



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS DE NATAL
CURSO DE TURISMO

JOYCE OLIVEIRA DA CRUZ

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL PRAIAMAR
NATAL HOTEL & CONVENTION**

Natal/RN

2023

JOYCE OLIVEIRA DA CRUZ

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL PRAIAMAR
NATAL HOTEL & CONVENTION**

Trabalho de conclusão de curso da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADOR: Alcêdo Pinheiro Galvão, Dr.

Natal/RN
2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

C957q Cruz, Joyce Oliveira da
Qualidade em serviços: um estudo de caso no hotel
Praiamar Natal Hotel & Convention. / Joyce Oliveira da
Cruz. - Natal, 2024.
40p.

Orientador(a): Prof. Dr. Alcêdo Pinheiro Galvão.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade. 2. Satisfação. 3. SERVPERF. 4. Clientes.
5. Hotelaria. I. Galvão, Alcêdo Pinheiro. II. Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

UERN

Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura e dos Desportos - SECD
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Departamento de Turismo

SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II

COMPOSIÇÃO DE BANCA EXAMINADORA

Discente Avaliado:
Joyce Oliveira da Cruz

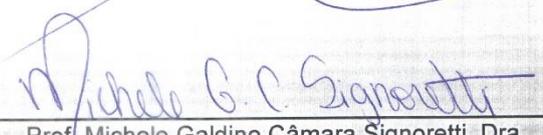
Título do Trabalho:
Qualidade em Serviços: Um Estudo de Caso no Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (X)

BANCA EXAMINADORA


Prof. Alcécio Pinheiro Galvão, Dr.
Docente Orientador - UERN


Prof. Breno Fernando Tinoco Cabral, Dr.
Docente UERN


Prof. Michele Galdino Câmara Signoretti, Dra.
Docente UERN

Data da Apresentação:
Natal, RN, 27 de Fevereiro de 2024.
Local: Campus Natal

Termo de Autorização para disponibilização de publicação eletrônica na Biblioteca Digital da UERN

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo ao SIB-UERN a disponibilizar através da Biblioteca Digital da UERN, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 07/03/24

1. Identificação da Publicação Eletrônica:

Nome do Curso: Turismo

Autor: Joyce Oliveira da Cruz

Matrícula: 20012560 e-mail: oliveiraacruz@alu.uern.br

Orientador: Alcêdo Pinheiro Galvão

Co-orientador: _____

Membro da banca: Breno Fernando Tinoco Cabral

Membro da banca: Michele Galdino Câmara Signoretti

Data de Apresentação: 27/02/24 Titulação: Bacharelado

Título da Publicação Eletrônica: QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL PRAIAMAR NATAL HOTEL & CONVENTION

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação; SERVPERF; Clientes; Hotelaria.

Instituição de Defesa: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Agência de fomento: CAPES CNPQ ANP Outra: _____

2. Informação de acesso ao documento: Liberação para publicação: Total Parcial

Em caso de publicação parcial, especifique a(s) parte(s) do(s) arquivo(s) restrito(s). Especifique:



Assinatura do autor

07

Data

Assinatura do Orientador
Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão
UERN - Matrícula 1799-0
CRA/RN 1023

Data

JOYCE OLIVEIRA DA CRUZ

:

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL PRAIAMAR
NATAL HOTEL & CONVENTION**

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (**x**).

BANCA EXAMINADORA

Alcêdo Pinheiro Galvão, Dr.
Orientador

Breno Fernando Tinoco Cabral, Dr.
Docente Convidado

Michele Galdino Câmara Signoretti, Dra.
Docente Convidado

Natal, 27 de Fevereiro de 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter sido minha força, por sempre me lembrar que apesar da dificuldade no decorrer da caminhada, eu não estava só. Pois, nos momentos nos quais mais precisei de apoio, o Senhor esteve ao lado mostrando que era capaz para seguir adiante.

Aos meus pais, Edineide Oliveira e Josenildo Cruz, por sempre me apoiarem na caminhada me dando força e amor. Sempre me ensinando o caminho no qual devo seguir, sem vocês não chegaria ao final desta caminhada.

Aos meus irmãos, Jordânia Oliveira e Josenildo Júnior, pela paciência e empatia ao longo da caminhada, como todo o auxílio no decorrer.

Ao meu namorado, Guilherme Gabriel, por toda força, paciência e auxílio. Por sempre me animar nos momentos apreensivos, tornando a caminhada mais leve.

Ao meu orientador, Alcêdo Galvão, por toda dedicação e amparo neste período. Não poderia ter escolhido outro orientador para me auxiliar.

Aos meus colegas de trabalho, por compartilharem comigo a alegria e empolgação nesta pesquisa. Pelo suporte e motivação que me deram no percurso.

Aos meus colegas de sala, Ely Guilherme e Valeska Vanieli, pela paciência durante os anos de curso, pelas alegrias e tristezas compartilhadas. Sem vocês a caminhada não seria a mesma.

Aos professores da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, pelo ensino dentro e fora da sala de aula repassado. Moldando profissionais de excelência no mercado atual.

Com muito amor e gratidão, agradeço a todos que participaram desta etapa significativa em minha vida, seja indiretamente ou diretamente.

Alguns confiam em carros e outros em cavalos, mas nós confiamos no nome do
Senhor, o nosso Deus. (Bíblia, 2023).

Resumo

Promover a qualidade de serviços na hotelaria vem a ser um fator primordial, tendo em vista o crescimento econômico que o setor agrega para uma região, como no caso do objeto desta pesquisa, Natal/RN. Paralelo a esse fator, estão os clientes, que por sua vez buscam o inesperado quando compram o serviço, buscam a satisfação total. Atingir as expectativas tornou-se o mínimo, logo, clientes satisfeitos aumentam os números de recomendações positivas. E assim, a qualidade passou a ser essencial para se manter frente a concorrência.

Diante disto, o presente trabalho analisou a percepção da qualidade pelo prisma dos hóspedes referentes aos serviços ofertados no Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention. Para tal coleta foi criado um questionário com 22 perguntas baseando-se no modelo SERVPERF, contendo as cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, segurança, empatia, presteza e confiabilidade. Por intermédio da estatística utilizando-se da ferramenta excel para construção de tabelas, a partir das respostas do questionário, mediante análise qualitativa dos resultados encontrados. Um dos achados da pesquisa que apresentou maior destaque dentre as dimensões foi a empatia onde foi possível identificar que os clientes se sentem bem tratados ao utilizarem os serviços prestados pelo hotel.

Palavras Chave: Qualidade; Satisfação; SERVPERF; Clientes; Hotelaria.

ABSTRACT

Promoting service quality in the hotel industry is a fundamental factor, considering the economic growth that the sector contributes to a region. This theme becomes essential for maintaining the company's profitability and staying a step ahead of the competition. Customers seek the unexpected when purchasing a service, aiming for total satisfaction. Meeting expectations has become the minimum requirement; therefore, satisfied customers contribute to an increase in positive recommendations.

In this context, the present study analyzed the perception of quality in the services offered at Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention. The data collection was conducted through a questionnaire with 22 questions based on the SERVPERF model, encompassing the five dimensions of quality: tangibility, security, empathy, promptness, and reliability. Using statistical analysis with Excel to create tables from the questionnaire responses, a qualitative analysis of the findings was carried out. It was observed that, among all the questions, empathy yielded the best results, indicating that customers feel well-treated when utilizing the hotel's services.

Keywords: Quality, Satisfaction, SERVPERF, Customers, Hospitality.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	<u>1</u>
1.1- Tema	1
1.2- Problema	1
1.3- Caracterização da Organização	2
1.4- Objetivos	3
<i>1.4.1 Objetivo Geral</i>	3
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	3
1.5- Justificativa	3
2. REFERENCIAL TEORICO	5
2.1 Turismo	5
2.2 Hotelaria	7
2.3 Modelos de Qualidade	10
2.4 Alguns Modelos de Medição	13
3. METODOLOGIA	16
3.1 Métodos da Pesquisa	16
3.2 Sujeitos da Pesquisa	17
3.3 Caracterização da Amostra	17
3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	18
4. ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS	20
4.1 Resultado da variável tangibilidade	20
4.2 Resultado da variável confiabilidade	21
4.3 Resultado da variável presteza	22
4.4 Resultado da variável segurança	23
4.5 Resultado da variável empatia	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APENDICE	30

1. INTRODUÇÃO

O setor turístico constitui-se hoje como um dos setores mais importantes na economia e geração de emprego em todo o mundo e, cada vez mais a exigência na qualidade de serviços tem sido esperada. Conforme Rangel e Cobra (1993, p.08) “um bom serviço é aquele que vai ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor. Um serviço, é, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido.”

Deste modo, o turismo, como setor econômico, tem crescido significativamente na contemporaneidade, segundo António Guterres (2020), secretário-geral das Nações Unidas, o turismo é um dos setores econômicos mais importantes do mundo. Ele emprega uma em cada dez pessoas no planeta terra e fornece meios de subsistência para centenas de milhões. Dentre as mais variadas áreas que o turismo abrange, o setor hoteleiro vem a ser um componente necessário para o funcionamento da cadeia produtiva do turismo (Scott; Cooper; Baggio, 2008).

Dada a devida importância na área, passou a ser primordial melhorar o grau de qualidade nos serviços, identificar as ameaças e oportunidades para que assim consigam transformá-los em uma vantagem e um diferencial no mercado. Johnston e Clark (2002, p. 201) deixam claro que “a satisfação do cliente é afetada por muitas, se não por todos, os aspectos da organização de serviço, sem dúvida, sua imagem de marca.” Ou seja, mais do que oferecer um produto ou serviço, a excelência na qualidade passa a ser essencial na formação da imagem da empresa.

Com um empreendimento hoteleiro surgem novas oportunidades de serviços, como restaurantes, serviços de passeios, feiras de artesanatos, alugueis de carros entre outros. Além de contribuir com os negócios industriais como eletrônicos, sistemas e aparelhos elétricos, peças de cama e banho e vários outros itens. E deste modo, aumentando o desenvolvimento local da região agregando empregabilidade e lucratividade.

De acordo com pesquisa mensal realizada pelo Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do RN - Fecomércio (2023) com base em dados do IBGE, a receita do turismo nacional somou 15,6 bilhões de reais do vigente da pesquisa. O valor da produção da indústria aumentou 1,7% em termos anuais. O segmento com maior aumento foi o de atividades culturais, de entretenimento e esportivas, que aumentou 17,4% em relação a setembro de 2022. A receita total atingiu R\$1,35 bilhão. O segmento de alojamento também cresceu 12,4% no período analisado. Conforme dados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB o incremento em moeda corrente atingiu R\$1,71 bilhão, onde a taxa de

ocupação hoteleira nacional atingiu 71,2 %.

O presente trabalho tratou da temática de turismo e o setor hoteleiro, tendo como estudo principal a percepção da qualidade nos serviços no Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention, localizado no bairro de Ponta Negra, na capital do estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa analisou o grau de satisfação dos hóspedes e mensurou os fatores relevantes à qualidade dos serviços e as expectativas dos clientes.

1.2- Caracterização da Organização

A organização que serviu de base para a pesquisa foi o Praiamar Natal Hotel & Convention, onde iniciou seu empreendimento como uma casa de veraneio há 30 anos atrás, no bairro de Ponta Negra, no Rio Grande do Norte, depois convertida em uma pousada tornando-se um grande empreendimento gerando economia para o bairro que passava a ser um destino turístico.

Na contemporaneidade, o hotel se tornou reconhecido como um dos mais famosos na cidade do Natal, mais especificamente no bairro de Ponta Negra. Sua localização é privilegiada com um dos cartões postais mais representativos do estado, o morro do careca. Ao longo do tempo, a família Gosson construiu mais dois hotéis: o Praiamar *Express* Hotel voltado para a segmentação de lazer e o *Holiday Inn* Natal voltado para a área mais executiva.

O objeto do estudo, o Praiamar Natal contém 214 apartamentos, distribuídos em 6 categorias: Standard, Standard Família, Superior, Superior Família, Luxo e Super Luxo. O hotel disponibiliza ainda playground, parque aquático infantil, restaurantes, salão de eventos, salão de jogos, além de lojas de artesanatos e moda praia. Para atender a demanda a empresa conta com cerca de 198 colaboradores entre efetivos e aprendizes nos diversos setores da organização.

1.3- Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Examinar a percepção da qualidade pelo prisma dos hóspedes do Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention.

1.3.2 Objetivos Específicos

- I. Analisar o grau de satisfação de qualidade de serviços percebida pelos hóspedes.
- II. Mensurar os fatores relevantes à qualidade dos serviços e expectativas dos clientes dentro das dimensões do modelo SERVPERF.

1.4- Justificativa

O trabalho justificou-se na necessidade de avaliar a qualidade dos serviços no setor de hotelaria dada a importância na economia local através da atividade turística.

Para a academia, o estudo irá trazer benefícios no maior enriquecimento e aprofundamento sobre o tema qualidade e serviços contribuindo para ampliar o conhecimento das atividades e que venham a preencher lacunas não exploradas pela pesquisa ou mesmo para outras que visem outros objetivos. Os benefícios se estendem também para a empresa, dando a oportunidade de observar o grau de qualidade no produto que lhe ofertou através do método de pesquisa qualitativa, concedendo a sondagem de pontos fortes e pontos que requerem uma maior atenção a serem melhorados. Enquanto pesquisadora, adquirir mais embasamento e saberes sobre o assunto abordado para um maior crescimento acadêmico e profissional.

Diante que o segmento hoteleiro se tornou uma das principais fontes de economia para o Rio Grande do Norte e conseqüentemente a de maior empregabilidade, ofertar um serviço de alto padrão se torna um diferencial no mercado de elevada competitividade, visto que a cidade do Natal é detentora de uma quantidade de empreendimentos na área de hospedagem bem eclética. Mais do que buscar atender as expectativas dos clientes, vem a ser preciso superá-las, para que seja necessário existir "algo mais" que faria o cliente escolher este empreendimento em meio a tantas outras empresas.

Evidencia-se um fator primordial a busca pela satisfação dos clientes e, para isso, analisar a percepção do consumidor frente ao serviço o torna imprescindível. O foco principal deve ser em descobrir quais as expectativas dos clientes espera de um serviço, pois, quanto mais próximo a empresa chegar de atingir o desejo do cliente, maior qualidade os serviços obterão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo e Hotelaria

A palavra turismo vem do vocabulário *tour* da origem francesa que significa “volta” (Barreto, 1995) cujo entendimento segundo Andrade (1992) giro, viagem ou movimento de ir e retornar ao lugar de partida. Os primeiros indícios sobre o turismo começaram por volta de 1760 na Inglaterra com os estudos de Fuster.

Na visão de outros autores como, Mill e Morrison (1992) consideram que o turismo teve início na Grécia, onde as pessoas se deslocavam de seus lugares de origem para ver os Jogos Olímpicos. Uma espécie de intercâmbio na época do renascimento, algumas das definições seriam viagens de jovens da alta classe para países europeus para vivenciar as experiências além dos ensinamentos nos livros.

O turismo religioso também é um fenômeno proeminente na história. Peregrinos viajavam com frequência por causa da fé e da devoção, por exemplo, podemos citar ir para a Terra Santa, São Tiago de Compostela, Roma, Jerusalém e Cantuária. Este método possuía um significado especial para os peregrinos, pois pode ser entendido como “exercícios piedosos de enriquecimento espiritual, cumprimento de promessas, buscas por cura pelo contato com objetos considerados sagrados ou graves expiações por pecados.” (Mello, 1989, p. 16).

Conforme maior significância o setor se tornava, Fuster (1974) chegou à conclusão que o turismo é entendido como um conjunto de relações econômica e social, turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos decorrentes pelo movimento e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.

Para Burkart e Medlik (1974), que conceituam o turismo como:

O turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há um elemento dinâmico – a viagem, e um elemento estático – a estada. A viagem e a estada acontecem fora do lugar de residência, as pessoas desenvolvem atividades diferentes de seu cotidiano. O movimento de pessoas, também, é particular, por ser temporário – o turista sempre pensa em voltar para casa em pouco tempo. A visita ao local não visa o lucro, portanto as motivações devem obedecer a razões espirituais ou vitais, mais próprias e íntimas. Burkart e Medlik (1974, p. 29)

Ainda imbuído muito da caracterização como um modelo fenomenológico, outros autores corroboram com uma conceituação mais detalhada como a de De La Torre (1994) onde:

A relação deste contexto histórico, nos desvelamentos do fenômeno turístico, determina um reducionismo em seu tratamento epistemológico. O Turismo é entendido como atividade econômica, portanto, seu estudo passa a ser recheado de índices estatísticos, projeções de crescimento, planos e projetos em nível macro e micro, estudos de demandas, viabilidade econômica de investimento, custo benefício entre produção e consumo. De La Torre (1994, p. 19)

Com um conceito mais atualizado no século XXI, a OMT (2001, p. 38) "O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras". O termo turismo passou a ser definido com o princípio de cuja pessoa que se desloca do seu lugar de residência por mais de 24 horas.

Em uma outra perspectiva, Fuster (2001) surge com outra definição:

Com eles chegamos, pois, a palavra mágica: Turismo. O que é o Turismo? Turismo é, por um lado, um conjunto de turistas, que cada vez são mais numerosos; por outro, são os fenômenos e relações que esta massa produz em consequência de suas viagens." (Fuster, 2001, p. 26).

A explosão no turismo se deu após a primeira agência será aberta por Thomas Cook, em 1841, considerado o pai do turismo internacional. "Thomas Cook a cada dia ficava mais conhecido e ampliou, ao longo do tempo, as viagens para Holanda, Bélgica, França, Alemanha, Suíça, Áustria, Itália, Espanha, Índia, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos." (Rejowski, 2002, p. 55). Thomas Cook foi considerado o pioneiro na comercialização do turismo, onde organizou a primeira excursão de trem para 570 pessoas entre as cidades de Leicester e Loughboroug, na Inglaterra. Posteriormente, surgiram as primeiras agências de viagens e redes hoteleiras da Europa.

Conforme Mota (2001), a partir do século XX houve a intensificação do turismo de massa, tendo em vista o surgimento dos grandes centros urbanos que modificou o ritmo de vida das pessoas, fazendo-os a buscarem nos períodos de férias o lazer em lugares tranquilos, distante das grandes cidades e provido de belezas naturais.

Assim como o turismo teve os primeiros indícios nos Jogos Olímpicos da Grécia, passou a ter os primeiros indícios sobre hospedagens, onde percebem-se a necessidade de precisarem de um lugar para pernoitar, a primeira edificação nesse âmbito foi construída com cerca de 10 mil metros quadrados tendo objetivo de abrigar

os visitantes (Mello, 2005).

Beni (2001) define, como:

[...] deslocamentos de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (Beni, 2001, p. 423).

Dias *et al* (2002, p. 98) define a hospitalidade como “a noção de hospitalidade provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como: o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospiteiro; boa acolhida; recepção, tratamento afável (...)”.

Já Vieira (2003) afirma que o produto hoteleiro pode ser entendido como um conjunto de produtos tangíveis e intangíveis que visam à satisfação dos anseios dos hóspedes. intangíveis no sentido do atendimento, simpatia, qualidade no serviço ofertado e tangíveis seriam produtos concretos que poderiam ser encontrados em alimentos, mobiliário, estrutura do hotel, entre outros.

O setor de hospedagem iniciou-se no Brasil na época do decreto dos portos, ainda na época do imperialismo, possuindo um número considerável de pessoas nas cidades tanto para negócios como para passeio. Silveira (2008) afirma que a abertura do porto em 1808 não foi claramente um ato de bondade da coroa portuguesa. Mas essa foi a atitude de inteligência de D. João¹, que permitiu a continuidade das atividades empresariais porque a economia brasileira precisava continuar funcionando

De fato, a hotelaria no Brasil teve um maior incremento a partir do século XX. Quando em 1966, o então criado o Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR, em seguida criado pelo Decreto-Lei nº 1.191 de 1971 o Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR, sendo esse um instrumento de política pública diretamente vinculado ao turismo que objetiva o investimento ao fomento do turismo, tendo concessão de crédito para implantação, melhoria, conservação e manutenção de empreendimentos turísticos.

Com o passar dos anos, o setor de turismo centrado no segmento hoteleiro abrange a dimensão do fenômeno, tornando o conceito mais atualizado para o século XX, pois incorpora o fator mercado que bem observado pela sua importância econômica do segmento na cadeia produtiva.

Adentrando no século XXI no Brasil, existem vários tipos de meios de hospedagem, como, pousadas, albergues, hotéis, *flats*, contudo, a demanda maior vem

¹ João VI, cognominado "O Clemente", foi rei do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves de 1816 a 1822

a ser voltada para hospedagens em hotéis quando o assunto corresponde a viajar. Em virtude da abrangência que o turismo possui, o setor hoteleiro precisa se adequar às diversas necessidades do consumidor.

O serviço de hotelaria pode ser apresentado como um exemplo representativo do setor terciário e da importância da satisfação dos clientes. Esse setor está em crescimento, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo. Um dos setores que mais avançam no mundo, e a mesma situação é observada no Brasil.

O aumento da oferta de meios de hospedagem pode ser citado, como fator impulsionador, pois assim como tempo disponível e dinheiro, a existência de fornecimento de serviços ao turista, como os de acomodação, são igualmente importantes na geração de uma demanda turística (Page e Connell, 2006).

Segundo a pesquisa Hotelaria em Números (2023), da Jones Lang Lasalle - JLL, hoje o Brasil soma 10.601 empreendimentos hoteleiros, deste número, 994 são de marcas nacionais; 656 de marcas internacionais; 3.686 hotéis independentes com até 20 quartos e 5.265 com mais de 20 quartos. De acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (2022), o Brasil deverá contar, em 2026, com 124 novos hotéis que, juntos, somam R\$ 5,3 bilhões em investimentos. Ao todo serão 18.806 novas unidades habitacionais, sendo 73% localizadas no Sul e Sudeste.

Os autores (Scott, Cooper & Baggio, 2008) afirmam que, o setor de hospedagem trata-se de um componente necessário para o funcionamento da cadeia produtiva do turismo. Já a visão de Kotler (1983) considera que a hotelaria integra o setor terciário da economia, tendo em vista que oferece serviços voltados para a satisfação e os desejos dos hóspedes.

Levando em consideração o setor econômico, o Brasil tem um grande potencial para atrair diversos mercados e segmentos de turismo, conforme Lohmann & Dredge (2012) que dissertam devido a sua origem cultural multiétnica, diversidade natural e extensão espacial, além do fato de o país ser uma das maiores economias do mundo.

Beni (2019) retrata da importância do setor como sendo:

O turismo é tomado como uma atividade de forte apelo econômico. Quanto mais crescem suas atividades, mais o turismo gera novas necessidades: hotéis, estradas, comunicações, restaurantes, artesanato, entretenimento, gerando uma espiral de bens e serviços, os quais, para servirem aos turistas, empregam mais mão de obra. Beni (2019, p. 69.)

Outra comparação ao mercado de trabalho do setor turístico brasileiro, de acordo com informações da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2022), o turismo emprega 7 milhões de pessoas e responde por

8,1% do Produto Interno Bruto (PIB), que é a soma de todas as riquezas produzidas no país. O impacto chega a 53 segmentos da cadeia produtiva.

Exemplifica-se a pesquisa do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (2022), onde aponta que a taxa de ocupação na rede hoteleira no Brasil chegou a 67,7%, chegando a quase 60% dos leitos ocupados. As regiões Norte e Nordeste obtiveram as maiores taxas de ocupação, alcançando 67,3% e 64,1%, um crescimento considerável para o setor.

Em setembro de 2023, o setor gerou 24,4 mil empregos formais. Segundo a pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2023) com base em dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo CAGED) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

Neste contexto, a importância do setor turístico para o desenvolvimento local vem a ser extremamente valiosa, segundo os dados do Ministério do Turismo (Mtur, 2023) divulgou o quantitativo gasto pelos estrangeiros no país em 2022. Foram US\$4.952 bilhões, representando um crescimento de 68% em relação ao ano anterior, quando foram contabilizados US\$2.947, demonstrando recuperação do setor. O número também mostra uma alta de 62,6% em comparação ao ano de 2020, ano do início da pandemia de Covid-19. Os dados também refletem o aumento de turistas internacionais no Brasil, a partir da reabertura de fronteiras entre os países.

De fato, o setor hoteleiro é um dos pilares do turismo mais importantes para a economia de um lugar, responsável por promover o desenvolvimento local e geração de empregos.

2.2 Qualidade

Segundo Albrecht (1992, p. 24.), proporcionar qualidade total em serviços é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.”

A qualidade está sempre nos detalhes, ou seja, a qualidade no serviço vai além de apenas conseguir entregar o esperado, dentro da hotelaria vai desde o *check-in* até a pós estadia. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) complementam ao afirmar que, oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambientes competitivos.

O sucesso de uma empresa depende dela fabricar os produtos que vende e os produtos que seus clientes desejam comprar. Para fazer isso, se faz necessário

entender suas necessidades, desejos, comportamentos, tendências e percepções sobre a qualidade do serviço.

O esperado pelo serviço passou a ser o mínimo a ser ofertado, para manter a fidelização dos clientes que exigem que o tomador do serviço realize o inesperado, faça além das expectativas gerando assim a satisfação total.

Kotler (1998) afirma:

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (Kotler, 1998, p. 53)

Um dos conceitos de serviço mais simplificado seria o de Kotler (2000) onde nos apresenta o conceito como sendo qualquer ato desempenhado que seja totalmente intangível, não tendo como resultado a posse de algo material.

Diante disso, outro fator que não se pode esquecer, seria a concorrência do mercado, onde passou a ser essencial a qualidade nos serviços e a satisfação total de seus clientes. Perante este fator, percebe-se a relevância das aplicações de pesquisas para realizar com os consumidores a fim de mensurar o grau de qualidade e assim se tornar um destaque no mercado.

Na opinião de Castelli (2000), para a continuidade de um empreendimento no mercado, vem a ser imprescindível a realização de pesquisas junto aos clientes, pois são eles que definem e avaliam a qualidade, sendo preciso ouvi-los e alinhar-se com os anseios do público para obter êxito no mercado. Em virtude da alta competição, entender o cliente torna-se valioso para obtenção de desempenho e consequentemente a qualidade total.

No conceito de Las Casas (2000, p.75), “as pessoas que trabalham em uma organização são muito importantes para a qualidade do serviço prestado. (...) ter uma boa aparência e ser bem treinado transmitem a preocupação da administração em atender os clientes.” percebe-se então que a qualidade do serviço está relacionada à satisfação do cliente. Estes percebem que a qualidade é garantida desde o primeiro contato com os produtos oferecidos. Portanto, “a qualidade desejada começa com a intenção, e a intenção é determinada pela direção. A intenção deve ser traduzida em planejamento, especificação e teste para entregar a qualidade que seus clientes precisam”. (Deming, 1990, p. 37)

O relacionamento entre o cliente e a empresa perpassa por ser essencial para

a lucratividade contínua do negócio, conforme Batenson e Hoffman (2003) dizem que a qualidade do serviço é uma forma de obter sucesso frente aos concorrentes de determinado mercado, principalmente quando a área de abrangência é pequena e os serviços são similares. A qualidade pode fidelizar e trazer novos clientes.

O processo pelo qual o cliente passa o *feedback*, promove a oportunidade ao mesmo de fazer uma avaliação repetida dos serviços, a cada momento de encontro com os colaboradores da empresa. Segundo Britt (1998, p. 34), o cliente chato é uma fonte valiosa de um *feedback* que ninguém mais lhe dá. E assim, invés de afastá-lo, receba-o com um abraço. Nota-se a relevância das aplicações de pesquisas que a empresa deve realizar com os consumidores para mensurar o grau de qualidade em que se encontra.

Kotler complementa (2005, p. 248) que “desde 1994, a satisfação dos clientes com bancos, empresas aéreas, lojas e hotéis tem diminuído. Essas tendências têm levado a um interesse crescente nos desafios e oportunidades especiais do marketing de serviços”.

Portanto, gerenciar a qualidade do serviço passa a ser primordial e fundamental para conquistar e fidelizar clientes. Neste conceito, o sucesso competitivo requer o desenvolvimento de abordagens de gestão destinadas a agregar valor às organizações empresariais, principalmente aos consumidores. A gestão vem a ser uma coisa complexa, ou seja, como um todo, requer uma abordagem holística para organizar os componentes de modo a alcançar a integração global, onde todos devem compreender e executar as metas de negócios para que: Os resultados espelhem a satisfação do cliente.

De acordo com Gronross (2009, p.68), “somente boa qualidade técnica não significa que os clientes percebam que a qualidade do serviço é boa. Se a intenção for que eles considerem boa qualidade total dos serviços, a qualidade funcional também tem de ser boa”. Também se faz necessário sublinhar que face à concorrência de empresas com qualidade técnica semelhante, fator que realmente afeta a qualidade percebida pelos consumidores é a qualidade, o aspecto funcional do processo de atendimento, ou seja, a forma como o serviço chega ao cliente.

Então:

(...) O cliente também é influenciado pelo modo como ele recebe o serviço e como experimenta o processo simultâneo de produção e consumo. Esta é outra dimensão da qualidade, estreitamente relacionada ao modo como são tratados os momentos da verdade dos encontros de serviços em si e como o fornecedor

de serviços funciona. Por conseguinte, ela é denominada de qualidade funcional do processo. (Grönroos, 2009, p. 66)

Partindo do ponto de vista da essencialidade do bom atendimento, na concepção de Deming (1990, p. 39), deve-se haver o treinamento constante da equipe, pois “o treinamento tem de ser totalmente remodelada, a administração tem de compreender e atuar sobre os problemas que privam o operário da possibilidade de executar seu trabalho com satisfação”

Com um maior aprofundamento de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), chegaram à conclusão de que existem algumas discrepâncias ou lacunas (*gaps*) entre a percepção dos gerentes sobre a qualidade dos serviços e a entrega destes aos consumidores.

O *Gap 1* está relacionado à expectativa do consumidor e a percepção dos gerentes frente a esta expectativa, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) afirmam que ocorre em função da orientação para pesquisa de marketing, do número de níveis gerenciais e comunicação de baixo para cima.

Para corrigir as falhas do *Gap 1*, Gianesi e Corrêa (1994) sugerem as seguintes medidas: criar canais formais de comunicação com cliente; realizar pesquisas quantitativa e qualitativa; reduzir a distância entre gerência e linha de frente.

O *Gap 2*, este se aprofunda na discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade. Algumas limitações investigadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) seriam a falta de entrega de que os consumidores esperavam, falta de pessoal treinado e variações na demanda de serviços. Para prevenção deste *gap*, Gianesi e Corrêa (1994) sugerem a identificação dos componentes do pacote de serviço que contribuem para a avaliação do cliente. Para Grönroos (2003, p.134) este resume em “comprometimento para serviço entre gerentes bem como os prestadores de serviços é muito mais importante para fechar a lacuna do que qualquer outro rígido procedimento de planejamento e determinação de metas.”

Já para o *Gap 3*, o qual se aprofunda nas especificações da qualidade que não são cumpridas pelo desempenho no processo de produção e na entrega do serviço. Essa lacuna, segundo Grönroos (2003, p. 134) “deve-se a funcionários que não concordam com as especificações e, não as cumprem”. O autor ainda retrata que a motivação para o não cumprimento pode ser por especificações muito rígidas; especificações não-alinhadas com a cultura corporativa existente. O mesmo ainda propõe como alternativa de tratamento ajustar alguns processos como o de recrutamento de modo a poder evitar más decisões; esclarecer as tarefas de todo o pessoal e encontrar uma solução que permita que as tarefas necessárias sejam

cumpridas sem atrapalhar o desempenho da qualidade.

Ainda temos o *Gap 4*, o qual retrata que promessas feitas por atividade de comunicação de mercado não são consistentes com o serviço entregue. Este *gap*, segundo Grönroos (2003, p. 136) “deve-se ao planejamento da comunicação de mercado não integrado com operações de serviço” talvez pela falta de coordenação ou coordenação insuficiente entre o marketing externo. Uma outra variável pode ser as operações; a organização não funciona conforme as especificações, enquanto as campanhas de marketing seguem essas especificações. Desta forma podemos ter uma propensão inerente a exagerar e, assim, prometer demais. Para solução dessas lacunas, este mesmo autor sugere: um sistema que consiga coordenar execução das campanhas de comunicação do mercado externo; melhorando os procedimentos com um planejamento atualizado e adequado à realidade organizacional e incumbindo a existência de uma supervisão mais assídua por parte da gerência.

E finalmente, o *Gap 5*, estando norteado ao serviço percebido ou experimentado que não é consistente com o serviço esperado. De acordo com Grönroos (2003), este problema ocorre devido a: qualidade negativamente confirmada (má qualidade) e um problema de qualidade; má propaganda boca a boca; um impacto negativo sobre a imagem corporativa e perda de negócios;

O modelo de análise de lacuna deve ser um guia para a gerência descobrir onde está a razão do problema e encontrar meios para fechar essa lacuna. Essa posição também ratificada por Brown e Swartz (1989, p. 97) que observam: “A abordagem dos gaps parece ser a base lógica para formulação de estratégias e táticas para garantir a consistência das expectativas e experiências, além de aumentar a probabilidade de satisfação e avaliação positiva da qualidade”.

2.1 Alguns Modelos de Medição

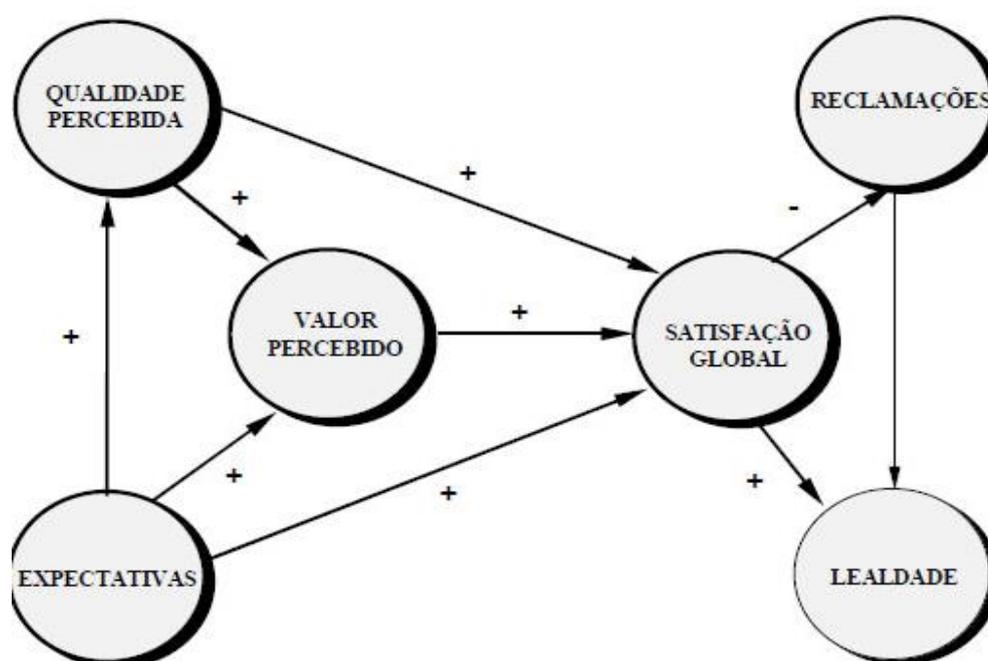
Em 1983, quando não havia muitos estudos a respeito de qualidade e serviço, surgiu de um trabalho desenvolvido por Parasuraman (1990) sobre qualidade em serviços, como uma forma de melhor entendimento sobre o assunto. Segundo Parasuraman *et al.*, (1990); Corrêa e Corrêa, (2004) os serviços são baseados em três pontos: intangíveis, heterogêneos e o serviço, sua produção e seu consumo são inseparáveis.

Nesse contexto, em 1989 houve a primeira tentativa de mensurar a qualidade através do modelo de Índice Sueco de Satisfação do Cliente – SCSÍ. Esse fato fez

com que em 1991 a Sociedade Americana de Controle e Qualidade – ASQC pedisse a empresa de consultoria *National Economic Research Associates* - NERA, para desenvolver um índice global de satisfação do cliente norte-americano a partir de estudos que identificassem a melhor metodologia para o novo modelo, surgindo, portanto, o Índice Americano de Satisfação do Cliente – ACSI. De acordo com Filho *et al* (2004) o ACSI é um modelo de medição dos resultados fundamentado em conceitos de marketing para as organizações econômicas.

Esse modelo foi elaborado como uma medida de desempenho em diversas organizações econômicas. Em 2005, o ACSI potencializou sua capacidade de mensuração para dez setores econômicos do Sistema de Classificação de Indústria Norte-Americana (NAICS).

Figura 1: Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano



Fonte: (Fornell, *et al*, 1996, *idem*, Filho, *et al*, 2004)

Sendo assim, o ACSI está dividido em duas partes, “a primeira é formada pelos antecedentes da satisfação, que são a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido; a segunda é composta pelos conseqüentes, que incluem a reclamação e a lealdade”. (LOPES, 2009, p.165)

Há várias formas de medir a qualidade, afirmam Hooley, Saunders e Piercy (2001). Entre eles os modelos mais conhecidos: SERVQUAL (Qualidade nos serviços)

muito referenciado nos estudos e SERVPERF (Percepção de Desempenho do Serviço) conhecido por apresentar o melhor grau de confiabilidade.

O modelo SERVQUAL surgiu da pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) onde argumentam que **desempenho e expectativa** seria a base para a mensuração da qualidade em serviços. Esta escala é utilizada como uma ferramenta para identificar os pontos fortes e fracos a serem melhorados na empresa.

Classificado por 5 dimensões para aprofundamento da pesquisa baseado no trabalho de Lovelock (1963), são caracterizadas da seguinte forma:

- Confiabilidade (certeza no desempenho da empresa, entrega do que foi prometido);
- Tangibilidade (estrutura física de forma geral, aparência dos funcionários);
- Presteza (comprometimento em ajudar ao cliente de prontidão);
- Empatia (Procurar saber as necessidades do cliente, bom relacionamento);
- Segurança (Habilidade e competência para prestar qualquer serviço);

São disponibilizadas 44 questões afirmativas, sendo 22 para expectativa do cliente e 22 para o desempenho da qualidade do serviço.

No setor hoteleiro, o mais conhecido é o HOTELQUAL, uma adaptação do SERVQUAL, feita por Sierra *et al* (1999), todavia o SERVQUAL continua sendo o mais utilizado no segmento.

Outro modelo que atualmente tem ganhado mais reconhecimento é o TOURQUAL, desenvolvido por Mondo (2014) em sua tese de doutorado. Este modelo tem como base a avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Este estudo centra-se apenas numa destas dimensões: a mudança dos visitantes. Essencialmente, uma atração turística consiste em todos os elementos “não-lugares” que atraem turistas. Geralmente incluem locais para observar, atividades e experiências para participar.

Do ponto de vista do marketing, a visão é uma das atrações turísticas mais importantes e tem um grande impacto na experiência cognitiva da atração. Leiper (1990) corrobora esta questão quando menciona que uma atração turística é um sistema composto por três elementos: o elemento turístico ou humano, o elemento central ou central e o elemento marcador ou de informação.

Quanto ao modelo SERVPERF, ele foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992)

com base na percepção do desempenho dos serviços. A SERVPERF utiliza as mesmas variáveis e dimensões, contudo, ao invés de analisar o gap existente entre as expectativas e a performance do serviço executado, capta a percepção do cliente apenas após o consumo do serviço. Eles afirmam ainda que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra. A qualidade dos serviços tem uma menor influência na hora da compra, o desempenho representado pela satisfação é o que realmente interessa.

Para comparar os dois tipos de mensuração e avaliar qual seria o mais apropriado a ser utilizado, Cronin e Taylor (1992) realizaram um trabalho empírico com 22 itens para avaliação e chegaram à conclusão de que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas.

O SERVPERF procura respostas para questões relativas à melhor medida para a qualidade em serviços, à relação de causalidade entre qualidade e satisfação e à relação entre qualidade em serviços, satisfação do consumidor e intenção de compra futura (Masano, 2006, p. 40).

Cronin e Taylor, 1992, *apud* Salomi e Miguel, (2004, p. 25) concluem que

- Essa escala está mais alinhada com os conceitos teóricos;
- A qualidade perceptível de serviços é mais bem conceituada como uma atitude;
- O modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços;
- A medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente.

Em resumo, o modelo que será utilizado para fins desta pesquisa será o SERVPERF, dada a simplificação para operacionalização das aplicações dos questionários, visto que, a movimentação de hóspedes no *hall* do hotel vem a ser consideravelmente grande, faz-se necessário obter uma vantagem no modelo de pesquisa aplicado para que seja prático, e não haja desconforto ou desmotivação nas respostas.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como abordagem o método quantitativo, cujo formato tem resultados mais exatos, e trata-se de uma pesquisa social. Para obter informações mais precisas são utilizadas variáveis e dados estatísticos que tornam a estruturação do estudo um alicerce. Esse método vem a ser escolhido quando se deseja saber quantas pessoas utilizam um produto, serviço ou mesmo conhecer a tendência do mercado, estimar o potencial, volume do negócio, tamanho e importância dos segmentos de mercado, deve utilizar a forma quantitativa (Ethos, 2002).

Quando tratamos da pesquisa quantitativa, frequentemente se faz necessário uma aproximação maior com o campo de observação para melhor delinear quaisquer outras questões, para que talvez se possa ter uma visão mais ampla.

Segundo Gil (2017) pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população. Essas pesquisas, normalmente de caráter quantitativo, buscam a identificação e descrição de características de grupos de pessoas ou de fenômenos.

No que se refere à abordagem dos objetivos, a pesquisa aqui proposta se classifica de forma exploratória tendo em vista que visa proporcionar maior familiaridade com a problemática que estará sendo investigada no Hotel Praiamar Natal Hotel & *Convention* em Ponta Negra. Duarte (2004) defende que essa investigação proporciona ao pesquisador explorar e ampliar os aparatos teóricos, a partir dos dados encontrados em harmonia com os objetivos do trabalho. Já Dencker (2007) defende que o estudo exploratório é caracterizado por possuir um planejamento flexível envolvendo, em geral, levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa se classifica como um estudo de caso, o entendimento da palavra “caso” é bastante amplo. Um caso pode ser composto da análise de pessoas, comunidades sociais, organizações, instituições; a grande questão é identificar um caso que seja significativo para a questão de estudo (Flick, 2009). Um estudo de caso é uma investigação empírica que indaga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, de forma que os limites desse fenômeno e o contexto se confundem (Yin, 2005).

As coletas de dados ocorreram por meio de aplicação de um questionário adaptado no modelo SERVPERF, aplicado aos hóspedes do Hotel Praiamar Natal Hotel & *Convention*. A aplicação dos questionários deu-se nos meses de Outubro e

Novembro/2023.

Os sujeitos da pesquisa foram os hóspedes do Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention na cidade de Ponta Negra/RN, com um número de ocupação bem variável entre os meses propostos.

Esses hóspedes são representados por pessoas de diferentes formações e origens, havendo a possibilidade de existir hóspedes que residem em Natal/RN como também hóspedes de outros países ou estados. Os questionários foram entregues aos hóspedes no momento do *check-out* para preenchimento do tal e após isso entregue a recepção do hotel.

A pesquisa foi realizada com uma amostra arbitrada inicialmente de 32 clientes, escolhidos aleatoriamente durante sua estadia no hotel. O universo da pesquisa considerou a quantidade de hóspedes que o hotel suporta em um dia de ocupação total, uma vez que possui 214 apartamentos.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 165) “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados previstos”. Abordando 22 questões do modelo SERVPERF com base nas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. As questões variam em uma escala de *likert* com valores de 1 a 7 entre discordo totalmente e concordo totalmente.

4 ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS

4.1 Resultado da Variável Tangibilidade

A dimensão dos tangíveis entende-se por equipamentos visíveis, na aparência dos funcionários, na estrutura da empresa, aspectos desta variável. Wilk (2006, p. 27) define que "recursos tangíveis são todos aqueles que podem ser efetivamente observados e medidos, ou seja, possuem uma natureza física ou mensurável." Em tangibilidade entende-se também a terceirização dos serviços, tendo em vista que algumas demandas dependem de terceiros para atingir a qualidade total. As variáveis abaixo correspondem as quatro primeiras questões da pesquisa.

Tabela 01- Variável Tangibilidade

QUESTÕES TANGIBILIDADE
TAN1 - O hotel possui equipamentos modernos
TAN2 - O hotel apresenta instalações físicas atrativas (quarto, estacionamento, iluminação, banheiro).
TAN3 - Os colaboradores do hotel têm boa aparência
TAN4 - A aparência das instalações do restaurante está conservada de acordo com os serviços

TANGIBILIDADE	R.Item Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo	Mediana
TAN1	5,9	0,94	7	4	6
TAN2	6,2	1,07	7	3	7
TAN3	6,3	1,00	7	4	7
TAN4	6,3	1,14	7	3	7
Resultado	6,2	0,87	7	4	6,5

Fonte: Autora (2023)

Conforme a análise dos dados observados pode-se notar que os aspectos tangíveis atingiram a média de 6,2 pontos de um total de no máximo sete conforme descrição. A nota média do desvio padrão ficou 0,87, onde o TAN2 e o TAN4 obtiveram maior desvio padrão. Dentre as questões estavam: Equipamentos, aparência dos funcionários, instalações atrativas e modernas. Pode-se dizer que os aspectos tangíveis é a primeira impressão que o cliente tem da empresa, onde começa a expectativa do consumidor. Las Casas (2007) afirma que, um serviço de qualidade é aquele em que o cliente fica satisfeito com os resultados obtidos, de acordo com as suas expectativas. Quando se supera estas expectativas, obtém-se a excelência em serviços. Em complemento, Gândara (2008) enfatiza que a falta de correspondência entre a imagem superficial antes da visita e a imagem real na forma como o atrativo é apresentado pode criar um conflito entre as expectativas dos turistas e a realidade que eles encontram ao desfrutar do atrativo. Na indústria do turismo,

essa falta de compatibilidade torna-se um dos principais fatores de insatisfação e perda de confiança do cliente, o que pode prejudicar a percepção que o cliente tem do local. Diante disto, vemos a essencialidade em cuidados com a imagem física da empresa, já que a avaliação do cliente pressupõe uma série de vivências no hotel, iniciando com as primeiras impressões das instalações físicas.

4.2 – Resultado da Variável Confiabilidade

O termo confiabilidade vem da confiança, está relacionada a garantia da satisfação do cliente. Esta dimensão envolve a capacidade de entregar de forma confiável os serviços prometidos e também a possibilidade de garantir a satisfação do cliente (Denton, 1990). Quando alguém se hospeda, mesmo que por apenas uma noite, aquele quarto parece sua casa, seu porto seguro. As empresas têm a responsabilidade de incutir esta sensação de segurança nos indivíduos presentes, para que sintam que os seus bens, especialmente as suas vidas, estão protegidos. Reflete a certeza e consistência da atuação da empresa. Nossos pontos-chave incluem cumprimento de prazos, interesse em resolver problemas, fazer o trabalho certo na primeira vez, manter registros corretamente e saber se você receberá o que prometeu.

Tabela 02- Variável Confiabilidade

QUESTÕES CONFIABILIDADE
CON1 - Os colaboradores do hotel prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados (Reservas, recepção, manutenção, governança).
CON2 - Os colaboradores do hotel entregam os serviços no horário prometido.
CON3 - Quando um cliente tem um problema, o hotel demonstra interesse em ajudá-lo
CON4 -Os colaboradores do hotel passam confiança para o cliente.
CON5 - Tendo em vista que o café da manhã é cortesia, o hotel oferece um café da manhã de qualidade.

CONFIABILIDADE	R.Item	Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo	Mediana
CON1		6,1	0,79	7	4	6
CON2		6,3	0,70	7	5	6
CON3		6,3	0,90	7	4	7
CON4		6,4	1,07	7	3	7
CON5		6,6	0,83	7	3	7
Resultado		6,4	0,62	7	4,2	6,5

Fonte: Autora (2023)

Os dados acima mostram que a confiabilidade atingiu a média de 6,4 e desvio de 0,62, com destaque a CON5 que obteve a maior média, esta se refere a qualidade

do café da manhã oferecido no hotel, mostrando maior satisfação dos clientes no quesito de confiabilidade. É notório que a confiabilidade mostra ser um dos pontos destacados pelos clientes como sendo fatores críticos para sua satisfação principalmente no quesito de resolução dos problemas e o prazo em que são executados. Zeithaml e Berry (1988), afirmam que as dimensões da qualidade mais relevantes para os clientes são Confiabilidade, porque quando a confiabilidade não está presente, as demais dimensões perdem o sentido.

4.3 – Resultado da variável presteza

Esta dimensão está ligada ao comprometimento da empresa em prestar seus serviços de maneira oportuna. São demonstrados pontos relativos à disponibilidade de um atendimento rápido, disposição em ajudar o cliente, saber dizer quando o serviço será executado. A palavra presteza é definida como disposição e prontidão para fornecer serviços. Trata-se de não fazer com que os clientes esperem, às vezes indefinidamente, pela empresa ou pelos seus colaboradores.

Tabela 03- Variável Presteza

QUESTÕES PRESTEZA
PRE1 - Os colaboradores do hotel estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.
PRE2 - O hotel oferece um atendimento rápido e de qualidade aos seus clientes.
PRE3 - Os colaboradores informam aos clientes exatamente quando o serviço será prestado.
PRE4 - Os colaboradores do hotel têm sempre disponibilidade em ajudar os clientes.
EMP5 - Os serviços oferecidos no hotel superam suas expectativas

PRESTEZA	R.Item Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo	Mediana
PRE1	6,1	0,91	7	3	6
PRE2	6,6	0,67	7	4	7
PRE3	6,5	0,95	7	3	7
PRE4	6,6	0,56	7	5	7
Resultado	6,4	0,63	7	4	6,5

Fonte: Autora (2023)

Na pesquisa de presteza alcançou uma média de 6,4 e desvio padrão de 0,63, com o mínimo de 4 e máximo de 7, onde a PRE1 obteve a menor média na qual se refere sobre a disponibilidade dos colaboradores em esclarecer as dúvidas dos hóspedes. Segundo Costa, Santana e Trigo (2015, p. 162) “a principal função do

atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente”. Uma vez que os hóspedes se mostram satisfeitos, a probabilidade de retorno aumenta, criando assim a fidelização e alcançando um dos focos que as empresas mais buscam.

4.4 – Resultado da variável segurança

A dimensão de segurança nos remete à competência da empresa e a certeza de suas operações. Quando se diz competência, trata-se do conhecimento e a habilidade para prestar determinado serviço. Isto reflete em comportamentos de funcionários que inspirem confiança, segurança nas transações, gentileza ao se tratar o cliente, e segurança na hora de responder às dúvidas dos consumidores. As questões analisadas eram a segurança em utilizar os serviços do hotel, se os colaboradores possuem os conhecimentos necessários para responder as dúvidas e se são corteses e atenciosos com os hóspedes.

Tabela 04- Variável Segurança

QUESTÕES SEGURANÇA
SEG1 - Você se sente seguro ao utilizar os serviços oferecidos pelo hotel.
SEG2 - O hotel demonstra preocupação em oferecer um melhor serviço aos seus clientes.
SEG3 - Os colaboradores do hotel têm os conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas.
SEG4 - Os colaboradores do hotel são corteses e atenciosos com os clientes.

SEGURANÇA	R.Item Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo	Mediana
SEG1	6,4	0,94	7	4	7
SEG2	6,3	0,96	7	4	7
SEG3	6,6	0,62	7	5	7
SEG4	6,8	0,37	7	6	7
Resultado	6,5	0,59	7	5	6,75

Fonte: Autora (2023)

A dimensão de segurança obteve a segunda melhor média das outras dimensões, alcançando 6,5 e desvio padrão de 0,59. Em destaque se encontra a SEG4 que refere-se aos colaboradores do hotel serem corteses e atenciosos, atingindo a maior média desta dimensão com 6,8, resultados este que os hóspedes se sentem bem recebidos e acolhidos na empresa. Portanto, um hotel necessita de profissionais

capacitados, “[...] qualificados e que gostem de servir com afeto e carinho, demonstrando a hospitalidade, o prazer de bem receber, o acolhimento, o zelo, o cuidado com o hóspede” (BARBOSA, 2007, p. 57).

4.5 – Resultado da variável empatia

A dimensão de empatia caracteriza-se pela capacidade de se colocar no lugar do outro. Brené Brown (2017) afirma que a empatia consiste em quatro qualidades: a capacidade de assumir a perspectiva de outra pessoa; de afastar-se do julgamento; de reconhecer a emoção nos outros e de comunicá-la. Ela define a empatia como “o sentir com as pessoas” e observa que é uma “escolha vulnerável” porque requer que uma pessoa toque em algo pessoal que a faça se identificar com a luta de outra pessoa e, então, crie uma conexão. Quando uma empresa é empática, ela não para de entender como seu cliente se sente e precisa, e o que esse cliente precisa para ser bem atendido. Itens relacionados ao atendimento especial e personalizado, horário de funcionamento e compreensão das reais necessidades dos clientes. Segundo Grönroos (2009) a empatia acontece quando a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual e trabalha em horários convenientes. Dentre as questões da dimensão estavam se o colaborador dá atenção individual necessária, o hotel possui colaboradores que tem diferencial no atendimento, o hotel sabe quais são as necessidades de seus clientes, o hotel demonstra interesse pelos clientes e se os serviços superam suas expectativas.

Tabela 05- Variável Empatia

QUESTÕES EMPATIA
EMP1 - O colaborador dá atenção individual necessária ao cliente.
EMP2 - O hotel possui colaboradores que têm diferencial no atendimento aos clientes
EMP3 - O hotel sabe quais são as necessidades de seus clientes.
EMP4 - O hotel demonstra interesse pelos seus cliente
EMP5 - Os serviços oferecidos no hotel superam suas expectativas

EMPATIA	R.Item Média	Desvio Padrão	Máximo	Mínimo	Mediana
EMP1	6,6	0,71	7	4	7
EMP2	6,8	0,49	7	5	7
EMP3	6,7	0,69	7	4	7
EMP4	6,8	0,37	7	6	7
EMP5	6,8	0,47	7	5	7
Resultado	6,7	0,42	7	5,6	7

Fonte: Autora (2023).

Conforme resultado da dimensão de empatia acima mostra que obteve a maior média e menor desvio padrão das demais dimensões com 6,7 e desvio padrão de 0,42. Nesse sentido, Santos *et al* (2017, p. 2) comentam que, “as empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa [...]”. Com base neste resultado, nota-se ser um dos pontos fortes do hotel o atendimento especial durante o serviço e o tratamento diferenciado com os seus clientes para garantia da satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo apresentado, fica notório que a qualidade tornou-se um fator determinante para a continuidade de um negócio, sendo um dos pontos básicos que os clientes buscam. E a partir disso, gera a influencia após o consumo na forma como passa a ver o serviço e possivelmente influenciará outros clientes.

Diante do exposto, podemos afirmar que os objetivos propostos foram atingidos mostrando que a prestação de serviços no Praiamar Natal Hotel & Convention corresponde as expectativas de seus clientes cuja essencia está em fornecer o melhor serviço, garantindo conforto, comprometimento, segurança e hospitalidade.

Quanto a pesquisa de campo, os fatos provaram que as pesquisas por questionários são eficazes e por intermédio dela, os hóspedes do hotel podem ser contatados pessoalmente. Essas observações conduziram a uma melhor compreensão sobre as impressões dos hóspedes em relação à prestação dos serviços do hotel. Além disso, se atentar aos comentários positivos e negativos dos clientes com a empresa Praiamar Natal Hotel & Convention que surgiu de forma trivial.

Desta maneira, utilizando o SERVPERF no processo de tabulação dos dados, o objetivo norteador deste trabalho foi alcançado. Mediante as dimensões deste modelo, contribuíram para mensurar a satisfação dos hóspedes do Praiamar Natal Hotel & Convention, com relação a qualidade do serviço da empresa.

Dentre os dados obtidos, analisou-se que, na dimensão que se refere as instalações físicas do hotel obteve a menor média, indicando um ponto de melhoria a ser realizado para que se possa atingir o máximo de satisfação do serviço. Todavia, o melhor desempenho foi a empatia no atendimento prestado dos funcionários aos hóspedes, examinou-se que os clientes se sentem bem tratados e bem assistidos frente às suas necessidades.

A empatia, conforme usada na hospitalidade, refere-se à capacidade dos profissionais da indústria hoteleira como funcionários de hotéis, pousadas, resorts, de compreender e considerar os sentimentos, necessidades e perspectivas dos hóspedes e de seus colegas de equipe. É a capacidade de compreender o que se passa (sentimentos) com outra pessoa e prestar um serviço ou assistência mais personalizado e caloroso que vá ao encontro das expectativas e necessidades pessoais dessa pessoa. Na prática, usar a empatia na indústria hoteleira exige sempre ouvir atentamente as preocupações, solicitações e comentários dos hóspedes, demonstrando um interesse genuíno em compreender e satisfazer as suas necessidades. É necessário que as organizações construam relações de respeito e que

se preocupa com os clientes e busca verdadeiramente atendê-los da melhor maneira possível.

Por meio deste trabalho, enfatizamos a importância de se ter uma administração e gerenciamento de empresa firmada em qualidade dos serviços, buscando estreitar o relacionamento com o cliente, trazendo-o para mais perto assegurando comodidade e conforto, fatores estes que o Praiamar Natal Hotel & Convention possui a competência para aprimorar.

Esta pesquisa refletiu em um crescimento acadêmico e profissional na área de Turismo e Hotelaria, visto que, todos os processos desde o conceito até a pesquisa de campo, serviram para maior retratação deste segmento que tanto agrega para uma região.

Por fim, evidencia-se a oportunidade de novos trabalhos posterior a este, enriquecendo esta temática tão valiosa para os empreendimentos. Como também, trabalhos que possam incrementar este modelo de pesquisa, de modo que possa ser utilizado como uma ferramenta trazendo mais aprofundamento e melhoria para tal.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Aneide Oliveira. **Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimentos hoteleiros, sob o enfoque da gestão estratégica**. 2001. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Production, v. 20, p. 576-588, 2010.

CARVALHO, Francisval de Melo; KAYO, Eduardo Kazuo; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. **Tangibilidade e intangibilidade na determinação do desempenho persistente de firmas brasileiras**. Revista de Administração Contemporânea, v. 14, p. 871-889, 2010.

CNN. **Boom da Hotelaria no Brasil**.

<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/o-boom-da-hotelaria-no-brasil-investimento-de-r-57-bilhoes-e-a-chegada-de-renomadas-marcas-internacionais/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20Hotelaria%20em,com%20maiores%20de%20quartos>. Acesso em: 14 fev. 2024

DE MATTOS, Prislaine Cordova; GONÇALVES, José Correia. **A importância da gestão da qualidade em uma empresa de serviços**. 2020. Centro Universitário Unifacvest

DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução da administração. In: **Qualidade: a revolução da administração**. 1990. p. 367-367.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DOMINGUES, Osmar. **Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior**. RAE eletrônica, v. 9, 2010.

FERREIRA, Luciana Brandão. **Estratégias de segmentação da hotelaria para o turismo de negócios: um estudo em São Luís (MA)**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

Gov RN. **Turismo**. <http://www.rn.gov.br/conteudo.asp?tran=item&targ=12096&ac#:~:text=O%20turismo%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por,n%C3%BAmeros%20de%20leitores%20do%20Brasil>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Gov RN. **Turismo** <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2023/07/brasil-recebe-mais-de-3-2-milhoes-de-turistas-internacionais-no>

[primeiro-semester-de-2023](#) Acesso em: 11 jan. 2024

GOV RN. **Mercado de trabalho.** <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/04/setor-do-turismo-impulsiona-geracao-de-emprego-no-brasil> Acesso em: 14 fev. 2024

Guterres, António. **Policy brief sobre Turismo e COVID-19. 2020.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MSum49kPqJs>. Acesso em: 30 mai. 2023.

Empathy Is Tough to Teach, But Is One Of the Most Important Life Lessons. Disponível em: <https://www.kqed.org/mindshift/47502/empathy-is-tough-to-teach-but-is-one-of-the-most-important-life-lessons> Acesso em: 28 fev. 2024

LIMA, Claudia Risso de Araujo et al. **Revisão das dimensões de qualidade dos dados e métodos aplicados na avaliação dos sistemas de informação em saúde.** Cadernos de saúde pública, v. 25, p. 2095-2109, 2009.

MORAIS, Aírton Pedroso; GODOY, Leoni Pentiado; LOPES, LFD. Qualidade em serviços: uma abordagem conceitual. **SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-SIMPEP**, v. 12, 2005.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior.** RAE eletrônica, v. 9, 2010.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos.** BBR. Brazilian Business Review, v. 14, p. 448-465, 2017.

PANAZZOLO, F. de B. **Turismo De Massa: Um Breve Resgate Histórico E A Sua Importância No Contexto Atual.** III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul-RS, 2005.

Praiamar Hotéis. Uma tradição de 30 anos na praia de Ponta Negra. Disponível em: <https://www.praiamarnatal.com.br/our-hotel/corporate-history>. Acesso em: 20 mai. 2023.

RGV, **Hotelaria como alavanca para o desenvolvimento econômico local e regional**, disponível em: <https://rgvhotelaria.com.br/investimento/hotelaria-como-alavanca-para-o-desenvolvimento-economico-local-e-regional/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,como%20ao%20consumir%20bens%20industriais>. Acesso em: 28 mai. 2023.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; SANTOS, Monique Manuela Carvalho dos; SANTOS, Fernanda Rodrigues dos. **Avaliação das atividades características do turismo no Brasil: 2012-2020.** Turismo: Visão e Ação, v. 23, p. 557-578, 2021.

RICCI, Gysele Lima. **Desempenho e competitividade em pequenas e médias empresas: estudo do setor hoteleiro da região central do Estado de São Paulo.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos.** Gestão & Produção, v. 12, p. 279- 293, 2005.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. 2016.

SOUZA, Natália Aparecida Pereira. **Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: diferenças entre turistas de negócios e lazer**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VIEIRA, Daniel Pires et al. Recursos competitivos e desempenho na hotelaria do Distrito Federal: A perspectiva do consumidor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 48-66, 2021.

URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. **O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, p. 109-130, 1999.

WAINBERG, Jaques A. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença**. São Paulo, Contexto, 2003

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DO HOTEL PRAIAMAR NATAL HOTEL & CONVENTION

Instruções: As afirmações a seguir referem-se à sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados pelo **Hotel Praiamar Natal Hotel & Convention**. Para cada uma das afirmações, indique o quanto você acredita que o hotel atinge a sua satisfação. Ou seja, caso você assinale o 1, isto quer dizer que você discorda totalmente que o hotel tenha alcançado esta característica; e caso você assinale 7, isto quer dizer que você concorda totalmente que o hotel atingiu esta característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.

ESCALA PARA RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo bastante
- 3 – Discordo em parte
- 4 – Indiferente
- 5 – Concordo em parte
- 6 – Concordo bastante
- 7 – Concordo totalmente

TANGIBILIDADE							
TAN1 - O hotel possui equipamentos modernos	1	2	3	4	5	6	7
TAN2 - O hotel apresenta instalações físicas atrativas (quarto, estacionamento, iluminação, banheiro).	1	2	3	4	5	6	7
TAN3 - Os colaboradores do hotel têm boa aparência (Fardamento adequado e limpo).	1	2	3	4	5	6	7
TAN4 - A aparência das instalações do restaurante está conservada de acordo com os serviços	1	2	3	4	5	6	7

CONFIABILIDADE							
CON1 - Os colaboradores do hotel prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados (Reservas, recepção, manutenção, governança).	1	2	3	4	5	6	7
CON2 - Os colaboradores do hotel entregam os serviços no horário prometido.	1	2	3	4	5	6	7
CON3 - Quando um cliente tem um problema, o hotel demonstra interesse em ajudá-lo	1	2	3	4	5	6	7

CON4 - Os colaboradores do hotel passam confiança para o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
CON5 - Tendo em vista que o café da manhã é cortesia, o hotel oferece um café da manhã de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7

PRESTEZA							
PRE1 - Os colaboradores do hotel estão sempre disponíveis para esclarecer suas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7
PRE2 - O hotel oferece um atendimento rápido e de qualidade aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
PRE3 - Os colaboradores informam aos clientes exatamente quando o serviço será prestado.	1	2	3	4	5	6	7
PRE4 - Os colaboradores do hotel têm sempre disponibilidade em ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7

SEGURANÇA							
SEG1 - Você se sente seguro ao utilizar os serviços oferecidos pelo hotel.	1	2	3	4	5	6	7
SEG2 - O hotel demonstra preocupação em oferecer um melhor serviço aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
SEG3- Os colaboradores do hotel têm os conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7
SEG4 - Os colaboradores do hotel são corteses e atenciosos com os clientes.	1	2	3	4	5	6	7

EMPATIA							
EMP1- O colaborador dá atenção individual necessária ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
EMP2 - O hotel possui colaboradores que têm diferencial no atendimento aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
EMP3 - O hotel sabe quais são as necessidades de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
EMP4 - O hotel demonstra interesse pelos seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
EMP5 - Os serviços oferecidos no hotel superam suas expectativas	1	2	3	4	5	6	7