



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
PRÓ- REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO – PROEG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR
CURSO DE TURISMO**

FELIPE DANTAS DE ARAÚJO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO HÓSPEDE DO HOTEL VILLOESTE – MOSSORÓ/RN.**

**MOSSORÓ/RN
2023**

FELIPE DANTAS DE ARAÚJO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO HÓSPEDE DO HOTEL VILLOESTE – MOSSORÓ/RN.**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel (a) em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Saulo Gomes Batista.

**MOSSORÓ/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.

A663q Araújo, Felipe Dantas de
Qualidade na prestação dos serviços: Um estudo sobre a percepção do hóspede do Hotel VillaOeste Mossoró-RN. / Felipe Dantas de Araújo. - Mossoró, 2023.
65p.

Orientador(a): Prof. Dr. Saulo Gomes Batista.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade. 2. Serviços. 3. Hóspedes. 4. Hotel VillaOeste. I. Batista, Saulo Gomes. 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.

FELIPE DANTAS DE ARAÚJO

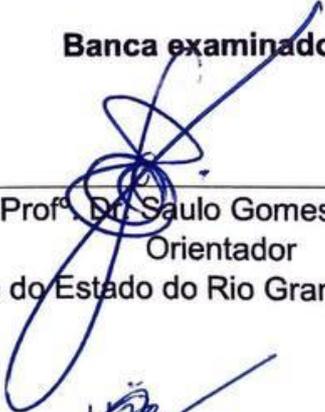
**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO HÓSPEDE DO HOTEL VILLOESTE – MOSSORÓ/RN.**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel (a) em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. Saulo Gomes Batista.

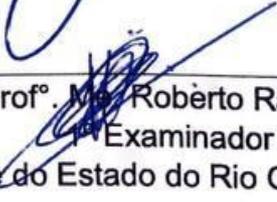
Aprovada em: 28 de março de 2023

Banca examinadora:



Prof. Dr. Saulo Gomes Batista
Orientador

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Prof. M. Roberto Rangel Pereira
Examinador Interno

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Prof.ª Dr.ª Fernanda Santos Gentil Araújo
2º Examinadora Interna

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

**MOSSORÓ/RN
2023**

Dedico este trabalho a minha mãe e as minhas irmãs.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, que durante essa trajetória iluminou todo o meu caminho e em segundo gostaria de agradecer a mim mesmo pois, diante todos os obstáculos me mantive firme e forte e não desisti.

Agradeço aos meus pais que sempre priorizaram pela minha educação e a minhas duas irmãs que sempre me apoiaram e contribuíram de alguma forma para que eu possa ter chegado até aqui, obrigado por tudo.

Gostaria de agradecer também aos amigos que fiz durante esses anos de faculdade João Vítor, Nathalia Batista, Danielly Kerolly, agradeço em especial a Gustavo Santana e a Jacó Christiann, obrigado por me aguentarem durante todo esse tempo e por ter me ajudado quando sempre precisei, levarei vocês por toda a minha vida.

Agradeço também a dois amigos em especial, Iáscara Dantas e a Gabriel Ferreira, obrigado por todo apoio, por todos os conselhos e por acreditarem em mim quando nem eu mesmo acreditei, saiba que vocês têm um papel super importante durante toda essa minha caminhada, amo vocês.

Agradeço aos professores do departamento de turismo que tanto contribuíram para minha formação, agradeço a todos por todos os ensinamentos. Com certeza, a contribuição de vocês foi fundamental para o meu crescimento profissional e pessoal.

Meus agradecimentos e gratidão ao Prof. Dr. Saulo Gomes, por ter aceitado me orientar e acreditar que eu seria capaz, obrigado por toda a disponibilidade e paciência.

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos ao hotel VillaOeste pela oportunidade de realizar minha pesquisa em suas instalações. Foi uma experiência agradável e enriquecedora poder contar com o suporte e a colaboração da equipe do hotel durante a realização desta pesquisa.

Never be afraid to dream.

(Lady Gaga)

RESUMO

A discussão acerca da qualidade nos serviços é algo que vem sendo falado desde o período que antecede a Revolução Industrial, a preocupação em ofertar serviços com qualidade deveria ser uma realidade para qualquer empresa, diante de um cenário onde a competitividade predomina no mercado e não seria diferente para o mercado hoteleiro. Diante desse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel VillaOeste na percepção do hóspede e como objetivos específicos a) identificar o perfil dos hóspedes do Hotel VillaOeste, b) caracterizar o nível de satisfação dos serviços prestados pela recepção, café da manhã e governança, c) avaliar o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos funcionários do hotel. A metodologia aplicada no presente estudo foi de caráter descritivo exploratório com uma abordagem quantitativa. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de um questionário contendo 13 questões que foram aplicados com 53 hóspedes, entre os meses de setembro a novembro de 2022. A partir dos resultados obtidos foi possível verificar que os hóspedes se encontram satisfeitos com os serviços ofertados pelo hotel.

Palavras- chave: Qualidade; Serviços; Hóspedes; Hotel VillaOeste.

ABSTRACT

The discussion about quality of service is something that has been talked about since the period that precedes the Industrial Revolution, the concern to offer quality services should be a reality for any company, in a scenario where competitiveness prevails in the market and it would not be different for the hotel market. Given this context, the present research has the general objective of analyzing the quality of the services provided by the Hotel VillaOeste in the guest's perception and as specific objectives a) to identify the profile of the guests of the Hotel VillaOeste, b) to characterize the level of satisfaction of the services provided by reception, breakfast and housekeeping, c) evaluate the degree of guest satisfaction in relation to the hotel's employees. The methodology applied in the present study was descriptive and exploratory with a quantitative approach. Data collection took place through the application of a questionnaire containing 13 questions that were applied to 53 guests, between the months of September and November 2022. From the results obtained, it was possible to verify that the guests are satisfied with the services offered by the Hotel.

Keywords: Quality; Services; Guests; VillaOeste Hotel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo PDCA	20
Figura 2 A relação entre qualidade/sobrevivência.....	22
Figura 3: Porque se perde um cliente	26
Figura 4: Características da hospitalidade comercial	36
Figura 5: Fatores que influenciam na expectativa do cliente.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos de qualidade	19
Quadro 2: Organizações onde a NBR ISO 9000 pode ser aplicada.....	23
Quadro 3: Algumas definições de serviços	28
Quadro 4: Características dos serviços.....	29
Quadro 5: Características dos serviços na hotelaria	30
Quadro 6: Tempos e espaços da hospitalidade humana	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	42
Gráfico 2: Faixa Etária.....	43
Gráfico 3: Motivo da viagem.....	44
Gráfico 4: Frequência de hospedagem no Hotel.....	45
Gráfico 5: Estado onde residem.....	46
Gráfico 6: Município onde residem.....	47
Gráfico 7: Avaliação ao serviço de recepção.....	48
Gráfico 8: Caracterização ao serviço de café da manhã.....	49
Gráfico 9: Caracterização ao serviço de governança.....	50
Gráfico 10: Satisfação em relação a forma em que foi recepcionado(a).....	52
Gráfico 11: Avaliação do atendimento.....	53
Gráfico 12: Avaliação do nível de receptividade/ acolhimento dos funcionários.....	54
Gráfico 13: Avaliação das informações repassadas aos hóspedes.....	54
Gráfico 14: Avaliação geral de todos os serviços prestados.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BREVE REFLEXÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA QUALIDADE	18
2.1	A qualidade nos serviços como instrumento de competitividade	21
2.2	O papel da qualidade no atendimento	24
2.3	Características dos serviços e a sua relação com a hotelaria	27
3	O CLIENTE CONTEMPORÂNEO NO MERCADO HOTELEIRO	32
3.1	A hospitalidade como o elemento encantador da experiência do hóspede	34
3.2	Satisfação do cliente como parâmetro de fidelidade	37
4	RESULTADOS DA PESQUISA	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	59
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HÓSPEDES	64

1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre qualidade teve seu início desde o período que antecedeu a Revolução Industrial, entre o final do século XIX e início do século XX. A partir do ano de 1922, a ideia de inspeção foi relacionada ao controle de qualidade, através da publicação da obra “*The control of quality in manufacturing*” de Radford, uma vez que, diante da super produção os produtos fabricados começam a surgir com defeitos e falhas e esse trabalho era até então feito por artesões. (FAESARELLA; SACOMANO; CARPINETTI, 2006).

Diante disso, os consumidores começaram a ficar mais críticos em relação aos produtos, fazendo com que a qualidade fosse o grande quesito do produto final, a partir disso o foco na identificação de problemas torna-se um fator importante ao produto final.

Em busca da eficiência produtiva, muitas organizações passaram a empregar os princípios *Tayloristas e Fordistas* de produção, buscando reduzir custos através da produção em massa de poucos modelos de produtos. Estes princípios envolveram o estudo dos tempos e movimentos, a divisão do trabalho em tarefas simples, a limitação de linhas de produtos, dentre outros (WOMACK *et al.* 1992, p. 31 *apud* FREITAS, 2005, p. 2)

Entretanto, com o passar dos anos, com o advento do avanço da tecnologia, novos desafios surgiram no mercado, uma vez que a população se tornou mais globalizada e com mais acesso as informações. Ou seja, isso fez com que os consumidores se tornassem ainda mais rígidos na busca de serviços com o maior nível de excelência. Desse modo, Vieira (2007, p. 17) ressalta que:

Diante novos desafios e das contínuas mudanças que vem ocorrendo no mercado, é cada vez maior o número de organizações que diante da complexidade no cenário empresarial e de tantas turbulências e incertezas, estão buscando meios para conquistarem seus clientes, que a cada dia que passa está mais exigente.

Vale ressaltar que, a tecnologia tem possibilitado que as empresas prestem serviços de forma mais eficaz e de qualidade, além do mais, possibilita as mesmas a obter dados real sobre a satisfação dos seus clientes, para que através disso possam melhorar os seus serviços.

Em um cenário de mundo globalizado, a importância da qualidade de serviços é cada vez maior, uma vez que o setor de serviços se apresenta como um dos mais importantes para a economia do Brasil.

Segundo dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços teve uma alta de 3,1% no mês de dezembro do ano de 2022, totalizando um crescimento de 8,3%.

O volume de serviços no Brasil teve um aumento de 3,1% no mês de dezembro no ano de 2022 em relação ao mês anterior, dessa forma acumulou-se um total de 8,3% no ano. Desse modo, “com o resultado, o setor atingiu patamar recorde na série histórica da Pesquisa Mensal de Serviços [...]” (MIATO, 2023). Ainda segundo a autora, um dos serviços que teve grande contribuição para esse crescimento foi o mercado hoteleiro.

Para obter sucesso nesse mercado, os hotéis precisam ser capazes de oferecer uma experiência positiva aos seus hóspedes, proporcionando uma boa estadia que seja confortável e memorável.

O Hotel VillaOeste, surgiu no final do ano de 2003, situado na Avenida Presidente Dutra, 870, no bairro de Ilha de Santa Luzia – Mossoró - RN, o hotel dispõe de mais de 4 categorias de apartamentos, que acomodam de 1 até 7 pessoas, sendo elas, master, master plus, premium com e sem varanda e loft, além de possuir diversos espaços e salões para eventos.

Além disso, o hotel oferece serviços de estacionamento, café da manhã, piscina, sauna, academia e restaurante para almoço e jantar.

Nessa perspectiva, o interesse pela temática surgiu durante o período de estágio do autor, onde surge o interesse de investigar a percepção dos hóspedes em relação aos serviços prestados pelo hotel.

A realização da pesquisa sobre a qualidade de serviços na hotelaria, contribui para entender as necessidades e expectativas do cliente e conseqüentemente para melhorias no atendimento e nos serviços que são oferecidos. Além de, possibilitar o desenvolvimento do setor hoteleiro, pois a melhoria dos serviços oferecidos é fundamental para manter a atratividade do mercado.

Ao identificar possíveis falhas e melhorias, é possível propor soluções que possam ajudar a aumentar a eficiência e eficácia dos serviços ofertados pelo hotel, proporcionando uma melhor experiência para os clientes e a fidelização.

Convém ressaltar que, o setor de hotelaria no Brasil teve seu desenvolvimento a partir da década de 1930, devido a construções de cassinos no formato existentes no exterior, o que acarretou a criação de hotéis de grande porte nas principais capitais do país (CAON, 2008).

Desde então, o seu desenvolvimento se mostrou como um setor necessário para a economia mundial, uma vez que está ligado diretamente a atividade turística e sabe-se que o turismo é um grande contribuinte para a economia. Conforme o site Panrotas (2019), o turismo correspondeu a 8,1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil no ano de 2019.

A hotelaria desempenha um papel importante para os clientes, seja em uma viagem a lazer até uma viagem a negócios, é nesse ambiente em que o hóspede pode ter como referência um lugar que possa se sentir em casa, especialmente em locais os quais são desconhecidos.

Segundo Mariano, *et al.* (2018, p. 2) “o hotel representa para o turista seu marco de segurança em uma viagem. É por meio do hotel que o cliente se sente seguro, solicita informações sobre quais locais ir, principais eventos e acontecimentos”.

Diante disso, a qualidade no setor da hotelaria é fundamental para garantir a satisfação e a fidelidade dos clientes. Cabe frisar que a qualidade pode ser percebida em diversos aspectos, como no atendimento, na limpeza dos quartos e nas demais áreas, na alimentação ao qual é oferecida, entre outros.

Considerando que, as inovações tecnológicas e a globalização trouxeram melhorias para a sociedade, como no acesso à informação, é possível perceber que também fez com que as pessoas se tornassem cada vez mais exigentes em relação ao setor de serviços e levando em consideração que a atividade hoteleira está diretamente ligada a esse setor que diante o cenário apresentado, o presente trabalho propõe o seguinte questionamento: **Como a qualidade dos serviços prestados pelo hotel VillaOeste é percebida pelos hóspedes?**

Para responder a esse questionamento a presente monografia tem como objetivo geral: analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel VillaOeste na percepção do hóspede. E como objetivos específicos: a) identificar o perfil dos hóspedes do Hotel VillaOeste; b) caracterizar o nível de satisfação dos serviços prestados pela recepção, café da manhã e governança; e c) avaliar o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos funcionários do hotel.

Portanto, a pesquisa tem caráter descritiva e exploratória, pois o estudo visa adquirir uma compreensão do fenômeno a ser estudado, através de pesquisas bibliográficas, que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183), “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins de jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. [...]”. Essa etapa é caracterizada por uma investigação informal, no qual o pesquisador busca compreender os fatores que exerce influência na situação do objeto da pesquisa (GIL, 2002).

Além disso, a presente pesquisa é caracterizada como uma abordagem quantitativa, que nesse método foi utilizado a quantificação nas coletas dos dados e no seu tratamento, através de técnicas estatísticas (BRUGNERA, 2015).

A população desta pesquisa foram os hóspedes do Hotel VillaOeste localizado na cidade de Mossoró- RN. Diante disso, a escolha foi feita de acordo com o objetivo da pesquisa, uma vez que, os hóspedes são os principais usuários dos serviços. Do ponto de vista teórico, Costa e Gianotti (2010, p. 10) definem a população como um “conjunto de pelo menos uma característica comum de interesse para ser estudado pela ciência estatística.” Ou seja, uma população pode ser definida como um grupo de indivíduos que compartilham pelo menos uma característica em comum.

A amostra pode ser definida de acordo com Costa e Gianotti (2010, p. 10) como “um subconjunto de qualquer população selecionada para representá-la”, no caso desse estudo, a amostra foi definida a partir da amostragem probabilística, considerando a quantidade de hóspedes que o hotel comporta em um dia de lotação total, uma vez que possui 78 apartamentos com 221 leitos.

Portanto, para a realização do cálculo amostral, com o auxílio da calculadora *online* do site *Survey Monkey*¹, foi utilizada o tamanho total da população, que no caso foi 221 pessoas, com um grau de 90% de confiança da pesquisa e a margem de erro de 10%. Desse modo, a amostra indicada foi de 53 hóspedes.

Esse cálculo também, pode ser feito através da seguinte fórmula:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

¹ Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em: 23 de agosto de 2022.

Onde, para uma melhor compreensão:

- **N** = significa o tamanho da população;
- **e** = a margem de erro (onde a porcentagem é utilizada no formato decimal);
- **z** = escore z, que para chegar ao número exato depende do nível de confiança da pesquisa, que no caso foi de 90%, o escore z tem valor de 1,65.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com 13 perguntas fechadas, está é a “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” (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 165).

A aplicação dos questionários ocorreu no período de 27 de setembro de 2022 a 23 de novembro de 2022, de forma presencial durante o *check-out* dos hóspedes. É preciso ressaltar que a presente pesquisa envolveu alguns setores do hotel, no qual os dados coletados são apresentados em forma de gráficos para uma melhor compreensão.

A presente pesquisa foi estruturada em cinco capítulos, para melhor contextualização do assunto abordado, a qual contém cinco subcapítulos: Introdução; Breve reflexão sobre a evolução da qualidade; A qualidade dos serviços como instrumento de competitividade; A necessidade da qualidade no atendimento; Características dos serviços e sua relação com a hotelaria; O cliente contemporâneo no mercado hoteleiro; A hospitalidade como elemento encantador da experiência do hóspede; Satisfação do cliente como parâmetro de fidelidade; Resultados da pesquisa; Considerações finais; Referências e por fim os Apêndices.

2 BREVE REFLEXÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

A discussão em torno do termo da qualidade é ampla e complexa, já que o seu conceito pode variar de acordo com o seu contexto e objetivo. Porém, a preocupação com a qualidade é algo que vem sendo visto desde o período que antecede a Revolução Industrial, isso pode ser observado através do comentário dos autores, Faesarella, Sacomano e Carpinetti (2006, p.5) onde os mesmos ressaltam que, “até o período que antecedeu a Revolução Industrial, a qualidade era uma atividade de auto controle realizada pelos artesões”.

Desse modo, os artesões estavam ligados a todos os processos de fabricação dos seus produtos, sempre preocupados com qualidade de seus serviços, tratava-se de um processo mais simples, pois ficavam com toda a responsabilidade durante as etapas para a fabricação e até mesmo a negociação dos insumos (CORRÊA, 2019). “A produção se dava em pequenas quantidades, pois tudo era feito de forma manual e a sua inspeção ao produto final era feita de forma informal e nem sempre acontecia” (FAESARELLA, SACOMANO, CARPINETTI, 2006, p. 5).

Com o passar dos séculos, inicia-se a produção em massa e também a produção por meio de máquinas. Então, mais precisamente no século XX o controle de qualidade muda radicalmente, através de uma das formas de produção que surge naquela época, mais conhecida como Taylorismo, uma vez que, antes apenas uma pessoa cuidava de todos os processos, esse cenário muda totalmente. Diante disso, o norte-americano Frederick Winslow Taylor, vê a necessidade de mais pessoas participarem desses processos, e com isso surge a preocupação com a inspeção dos produtos finais, para melhor qualidade (FAESARELLA, SACOMANO, CARPINETTI, 2006).

A ideia de inspecionar vem a partir da produção em massa e a partir disso, os clientes foram ficando mais exigentes e fazendo assim com que os produtos fossem selecionados de uma forma mais detalhada, onde os defeituosos eram separados e eliminados, nesse sentido “surge uma das primeiras definições formais da qualidade: qualidade é atender às especificações do produto”. (CORRÊA, 2019, p. 10)

Nesse sentido, nota-se que a qualidade era algo visto no sentido das condições dos produtos, porém, conforme as necessidades e objetivos foi sofrendo mudanças quanto as suas definições de acordo com vários tipos de visões, como pode-se

observar no quadro 1, alguns dos seus tipos conceitos extraído da obra do autor Paladini (2012) adaptado por Benevides (2017, p. 17).

Quadro 1: Conceitos de qualidade

AUTOR	CONCEITOS
PALADINI	<p>“Qualidade é algo abstrato, sem vida própria, indefinido”.</p> <p>“Qualidade é sinônimo de perfeição”.</p> <p>“A qualidade nunca muda”.</p> <p>“Qualidade é um aspecto subjetivo das pessoas”.</p> <p>“Qualidade é a capacidade que um produto ou um serviço tenha de sair conforme seu projeto”.</p> <p>“Qualidade é um requisito mínimo de funcionamento”.</p> <p>“Qualidade significa classes, estilos ou categorias de produtos ou serviços”.</p> <p>“Qualidade é a área que se envolve com essa questão”.</p>

Fonte: Paladini (2012 adaptado por Benevides, 2017, p. 17)

A partir disso, é possível verificar que a qualidade, como dito anteriormente, possui significados amplos, e esses conceitos são fundamentais para a área de bens e serviços, se tornam essenciais para a área da qualidade, é importante salientar que, a qualidade passou a ser vista em diferentes tipos de atividades, nessa perspectiva Marshall (2012, p. 20) afirma que:

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação; no entanto, sua interpretação e adequação de técnicas e metodologias devem ser adaptadas ao tipo de “produto” que estamos analisando: processos, requisitos técnicos, serviços ou atendimento, design de um produto ou concepção de um sistema de gestão.

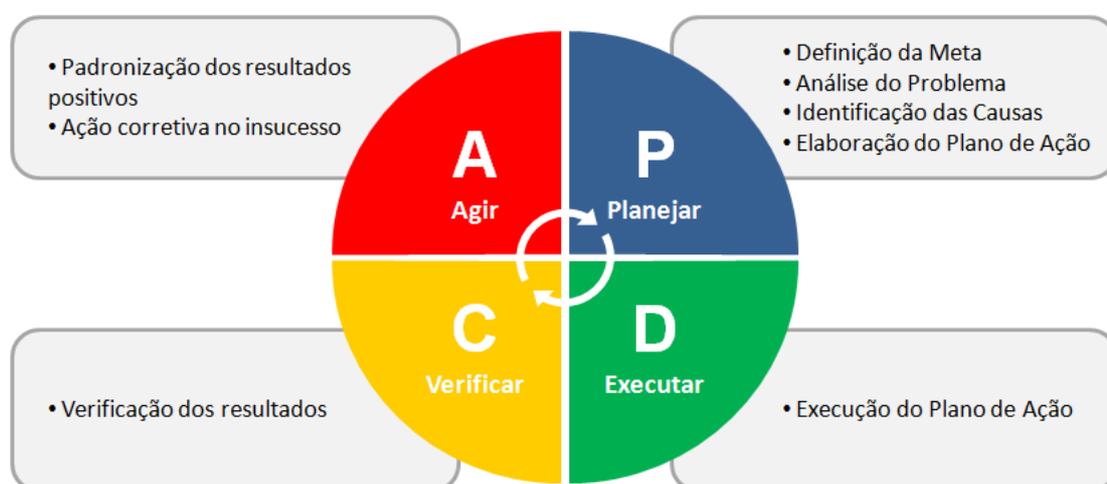
Então, algo que era visto voltado apenas para a inspeção, ampliou-se, no entanto, para que isso acontecesse, esse termo passou por diversas eras que conforme Corrêa (2019), se dividem em quatro, listadas abaixo:

- inspeção;
- controle estático de qualidade;
- garantia da qualidade;
- gestão estratégica da qualidade.

Percebe-se que a qualidade é algo que foi se adaptando em diversas áreas, organizações, atividades, entre outras com finalidades específicas em cada área em que atua, nesse sentido “definir qualidade muda com o passar do tempo, alteram-se, também os princípios de operações e das estruturas e a natureza das ações destinadas a viabilizar a opção pela qualidade”. (PALADINI, 2012, p. 2)

Vale salientar que, a preocupação com a qualidade de fato, começou com o estatístico norte-americano Walter Andrew Shewhart, que ainda na década de 20, se questionava com a qualidade e a variabilidade na produção de bens e serviços (LONGO, 1996). Diante disso, o estatístico criou um sistema que ficou conhecido como Controle Estatístico de Processos (CEP) e também o Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Action*), onde pode ser observado na figura 1 a seguir.

Figura 1: Ciclo PDCA



Fonte: Moura (2017 p. 15, *apud*. Macedo e Coelho, 2015)

É possível verificar que o ciclo proposto por Shewhart, tem a finalidade de traçar um caminho para atingir metas necessárias ou até mesmo solucionar um problema, para garantir a sobrevivência de uma empresa e com isso proporcionar mais qualidade aos bens e serviços.

Ao pensar em qualidade, a mesma pode ser vista com o propósito de atender as necessidades do consumidor, isso incluiu aspectos como a durabilidade, confiabilidade entre outros, além de se mostrar como um fator estratégico de qualquer negócio.

Em linhas gerais, a qualidade é fundamental tanto para bens como também para os serviços e a sua importância é necessária para o mercado competitivo e com consumidores exigentes.

No tópico a seguir será abordado a qualidade nos serviços como um instrumento de competitividade diante do mercado.

2.1 A qualidade nos serviços como instrumento de competitividade

É perceptível que o consumidor está cada vez mais exigente, a facilidade de acesso às informações faz com que os consumidores busquem serviços com o maior nível de excelência. “Os clientes da era da globalização, sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências como Procon e o Código de defesa do consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimento de qualidade”. (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015, p. 155)

A partir dessa ideia, percebe-se que o tema da qualidade está inserido cada vez mais no cenário das empresas. É notório que, o advento da tecnologia contribuiu para sociedade de um modo onde, as opções de escolhas se tornaram uma realidade no dia a dia de cada um, fazendo com que busquem o melhor sempre. Com isso as empresas prestadoras de serviços buscam sempre inovar em seus serviços para satisfazer as necessidades e os desejos do seu cliente, criando dessa forma um cenário de competição entre as organizações.

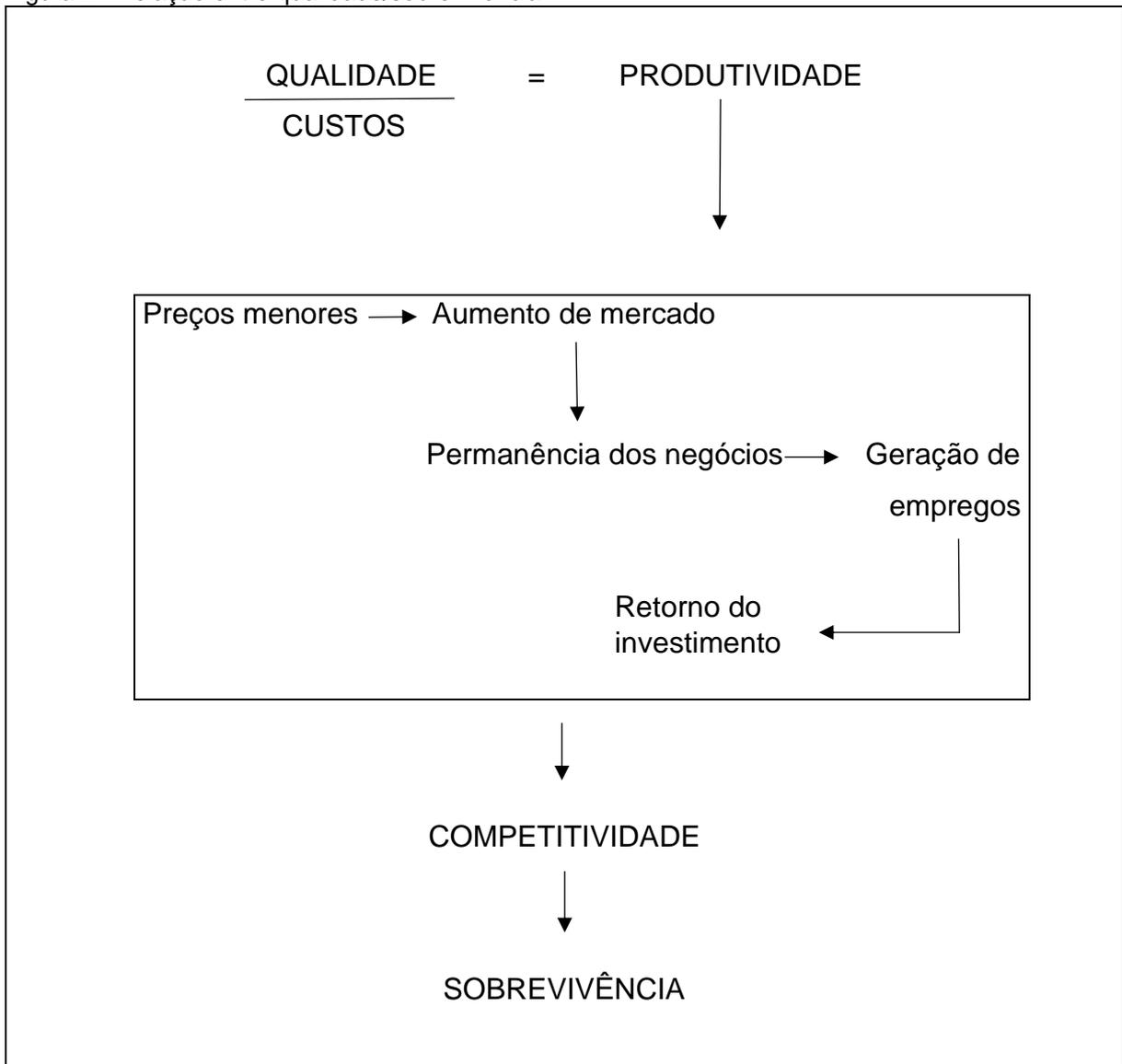
Segundo Silva e Saraiva (2012) a competitividade também é algo que passa pelo processo de inovação e com isso Marino (2006, p. 2) ressalta que “essas tecnologias podem representar um fator estratégico e competitivo para o ambiente operacional, com relação a grande variedade de opções de arranjos do fluxo de trabalho que refletirá no ponto de atendimento ao cliente”.

Seguindo essa linha de pensamento, Marshall (2012, p. 30) comenta que, “[...] nas últimas duas décadas do século XX, a qualidade passou efetivamente a ser percebida como uma disciplina de cunho estratégico, além do seu viés tradicionalmente técnico”. Ou seja, a competitividade no contexto atual mostra-se como um quesito de sobrevivência para as empresas conforme ressalta Castelli (2003, p. 29):

Toda empresa, assim como o ser humano, luta para a sua sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva. Competitividade esta fundamentada na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade/ custos [...] ou seja, para se garantir a sobrevivência da empresa é preciso apostar na qualidade.

O autor demonstra como funciona a questão do relacionamento entre a relação da qualidade com a sobrevivência, conforme a figura 2, onde o mesmo correlaciona a qualidade com os custos para a obtenção da produtividade e com isso tenha-se a condição fundamental para a competitividade (CASTELLI, 2003).

Figura 2 A relação entre qualidade/sobrevivência



Fonte: Elaboração própria adaptado de Castelli (2003, p. 30)

Nota-se que a produtividade é a chave essencial para todo esse processo proposto por Castelli (2003), o autor defende a ideia de que a diminuição de custos é um fator para o aumento da mesma, o que ele vai chamar de custos necessários para a produção, em linhas gerais a produtividade mostra-se como uma forma estratégica para as empresas.

Na concepção de Marino (2006, p. 2) “com a atual realidade econômica as empresas para enfrentar a competitividade precisam constantemente avaliar suas estratégias de ação com relação à qualidade, em muitos momentos se deparam com a questão da certificação [...]”. Essa certificação trata-se da *International Organization for Standardization* ou Organização Internacional de Normalização, mais popularmente conhecida como ISO.

A ISO é uma organização não governamental internacional, que reúne mais de uma centena de organismos nacionais de normalização. Representa países que respondem por cerca de 95% do PIB mundial. A ISO tem por objetivo promover o desenvolvimento da padronização e de atividades correlacionadas, de forma a possibilitar o intercâmbio econômico, científico e tecnológico em níveis mais acessíveis aos aludidos organismos. (MARSHALL, 2012, p. 102)

No Brasil a ISO atua por meio da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e visando um cenário voltado a questões da qualidade surge por meio da mesma a NBR ISO 9000, que está diretamente ligada aos fundamentos do Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ), na qual observa-se no quadro 2, a partir da ABNT NBR ISO 9000:2015, onde seus conceitos e princípios fundamentais podem ser aplicados.

Quadro 2: Organizações onde a NBR ISO 9000 pode ser aplicada

- Organizações que buscam sucesso sustentado pela implementação de um sistema de gestão da qualidade;
- Clientes que buscam confiança na capacidade de uma organização prover consistentemente produtos e serviços em conformidade com seus requisitos;
- Organizações que buscam confiança de que, em sua cadeia de fornecedores, requisitos de produto e serviço serão atendidos;

- Organizações e partes interessadas que buscam melhorar a comunicação por meio da compreensão comum do vocabulário utilizado na gestão da qualidade;
- Organizações que fazem avaliação da conformidade com base nos requisitos da ABNT NBR ISO 9001;
- Provedores de treinamento, avaliação ou consultoria em gestão da qualidade;
- desenvolvedores de normas relacionadas.

Fonte: Elaboração própria a partir da ABNT NBR ISO 9000: 2015 (2015, p.1).

É possível perceber que, para uma organização essa norma tem um papel fundamental de desenvolver um sistema de gestão de qualidade, diante de todo esse contexto de uma sociedade mais exigente, no qual é possível planejar para alcançar a melhoria em suas atividades e assim satisfazê-los.

A qualidade é um fator crucial para o mercado que atua diante esse cenário competitivo, empresas que investem na qualidade estão buscando formas de atender às necessidades de seus clientes e além do mais, melhorar seus processos internos, fazendo com que se adaptem às constantes mudanças do mercado, mantendo a competitividade a longo prazo.

Conforme mencionado anteriormente, a busca pela qualidade é uma realidade presente toda a sociedade, por isso, qualquer diferencial em uma empresa prestadora de serviços, atraem novos clientes, no próximo subtópico será discutido a necessidade da qualidade no atendimento, um dos quesitos que mais despertam o interesse do cliente.

2.2 O papel da qualidade no atendimento

O contexto empresarial mostra-se com constantes mudanças, afim de sempre satisfazer o seu cliente e garantir que volte a consumir os seus serviços. Segundo Costa (2015), o atendimento ao cliente é um fator de grande importância para as empresas e atualmente se tornou um diferencial.

Ao falar-se em atendimento logo nos vem a ideia de “vender algo”, porém vale ressaltar que vai muito além disso, conforme aborda Campos (2015, p. 30):

[...] estamos nos referindo não só a vendas e sim saber suas necessidades, dar importância ao cliente, tratamento privativo entre outros meios para que se construa um relacionamento a longo prazo e mantenha os clientes fiéis ao estabelecimento e confiabilidade para quem atender.

E quando se trata de atendimento, os clientes estão procurando sempre o melhor e como o mercado mostra-se bastante competitivo, com produtos semelhantes e até mesmo preços iguais, torna-se necessário um diferencial para se destacar (COSTA, 2015). Segundo, Costa; Santana e Trigo, (2015, p. 162):

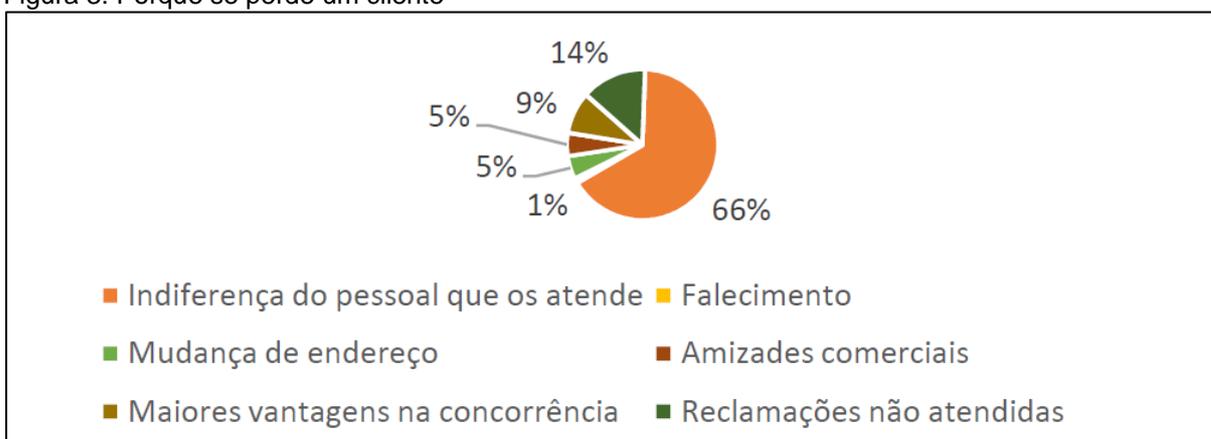
Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

Ou seja, o atendimento mostra-se necessário para o sucesso empresarial, pois de acordo com Costa (2015), o cliente é o fator principal para que as organizações tenham lucro, a autora ressalta que “o que as empresas devem sempre se lembrar é que a primeira impressão é a que fica, e se um cliente não é bem atendido logo na primeira vez que foi à empresa, pode ser que ele nem volte mais e saia falando mal da empresa para outras pessoas”. (COSTA, 2015, p. 12)

Portando, ao oferecer um atendimento com qualidade, o cliente se sente especial e propicio a voltar ao estabelecimento e até mesmo a divulgar para outros, fazendo com que mais pessoas se tornem clientes fixo do estabelecimento.

O atendimento quando não é feito da forma correta apresenta-se como um dos principais motivos por qual as empresas perdem clientes, conforme mostra os dados de uma pesquisa feita por Marques (2006), onde é possível verificar na figura 3, que a indiferença no atendimento é um dos maiores motivos para qual tal fato ocorra.

Figura 3: Porque se perde um cliente



Fonte: (Marques, 2006, *apud*. Costa; Santana; Trigo, 2015, p. 163)

Vale ressaltar que, um atendimento com qualidade deve superar as expectativas do cliente e além do mais é importante as empresas sempre coloquem os clientes como topo nas suas prioridades, conforme explica Costa (2015, p. 13):

As organizações precisam colocar os clientes no topo de suas prioridades, porque são eles que manterão a empresa sempre funcionando, por isso é necessário surpreender as suas expectativas e mostrar que cada cliente é único e importante. Não se pode de forma alguma abrir espaço para que o cliente busque concorrente, porque o que ele não achou em determinada empresa com certeza irá achar em outra.

Nesse sentido, o autor ressalta a importância do cliente para a empresa e superar suas expectativas torna-se um diferencial que se relaciona com a satisfação, ou seja, ao superar a expectativa de um cliente a empresa consegue gerar uma experiência positiva, criando um grande impacto sobre a sua percepção sobre o estabelecimento.

Desse modo, torna-se necessário que as organizações invistam em seus funcionários, para que possam estar aptos para desempenhar os serviços com qualidade. Em sua obra Castelli (2003, p. 29) explica que,

As empresas prestadoras de serviços devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa, depende de como esse elemento humano está interagindo com os clientes.

Ou seja, qualquer profissional que trabalhe diretamente com o público, independente de qual seja o cargo, precisa saber atender bem a pessoas, pois,

qualquer erro cometido pode gerar a má impressão e comprometer a imagem da empresa (COSTA, 2015). Diante disso,

Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 162)

É necessário que os funcionários de um estabelecimento estejam capacitados para se relacionar bem com os clientes, pois um cliente deseja ser atendido da melhor forma possível independente de qual serviço esteja consumindo.

Diante do exposto, a qualidade no atendimento é essencial para qualquer negócio, além de trazer benefícios para a empresa, uma vez que um bom atendimento pode encantar o cliente, suprir suas expectativas e necessidades, fazendo com que a possibilidade de retornar e indicar a empresa para outras pessoas seja maior.

Entretanto, cabe frisar que a qualidade no atendimento não resume apenas em questões técnicas, é fundamental que os funcionários sejam capazes de se colocar no lugar do consumidor e entender todas as suas necessidades. Portanto, investir em qualidade é uma estratégia eficaz para qualquer empresa que deseja se destacar em um cenário de mercado competitivo.

O próximo capítulo abordará sobre as características dos serviços e a sua relação com a hotelaria, um ramo empresarial que são desenvolvidas atividades onde é necessário que haja qualidade nos serviços a serem prestados, inclusive qualidade no atendimento, este explorado nesse subtópico.

2.3 Características dos serviços e a sua relação com a hotelaria

Os serviços são uma parte fundamental de qualquer empresa, que podem ser oferecidos em diversos tipos de setores, vale destacar que os serviços se referem a atividades que são intangíveis, que são realizadas a fim de atender às necessidades dos consumidores.

Segundo Castelli (2003), o setor de serviços ao passar dos tempos vem ganhando grande crescimento e “vem passando por profundas mudanças nos seus aspectos de produção, consumo, mudanças estas proporcionadas, sobretudo, pelas

inovações tecnológicas no âmbito da informática e das telecomunicações”. (MEIRELLES, 2005, p. 1)

No entanto para Grönroos (1993, p. 34), “um serviço é um fenômeno complexo”, pois ele explica que a palavra tem vários significados e pode estar interligada a vários tipos de serviços. Em sua obra, o autor traz alguns tipos definições, relacionadas aos serviços, definições essas abordadas por outros autores durante três décadas, sendo elas: 60, 70 e 80. Algumas dessas definições podem ser observadas no quadro 3.

Quadro 3: Algumas definições de serviços

Década de 60	“Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)” (Regan, 1963).
	“Serviços colocados no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto de transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível” (Judd, 1964)
Década de 70	“Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem” (Blois, 1974).
	“Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço” (Stanton, 1974).
Década de 80	“Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor” (Lehtinen, 1983).
	“Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico” (Kotler & Bloom, 1984; e Kotler 1988).

Fonte: Elaboração própria adaptado de Grönroos (1993, p. 34-35)

É perceptível que o termo “serviços” durante essas décadas foi conceituado de diversas formas, no entanto, Grönroos (1993, p. 34) explica que, “essas definições encaram de forma muito restrita o fenômeno serviço e incluem, em maior ou menor extensão, apenas aqueles serviços prestados pelas chamadas empresas de serviços”. De uma forma geral o autor conceitua como:

[...] uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRÖNROOS, 1993, p. 36)

Posteriormente outros autores continuaram a definir esse termo, segundo Lovelock e Wright (2002, p. 5 *apud* Palermo, 2010, p. 11):

Serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço, sendo benefício entendido como uma vantagem ou ganho que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico.

É necessário observar que, a partir dos conceitos propostos pelos autores, é notório existência da relação entre os fornecedores, no caso a empresa que prestará o serviço e o cliente. Essa relação pode ser percebida a partir do momento em que as empresas veem a necessidade de focar na excelência dos serviços prestados para que com isso promovam benefícios e satisfaçam os mesmos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), existem quatro tipos principais das características dos serviços, sendo elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, que os mesmos as definem como mostra o quadro abaixo.

Quadro 4: Características dos serviços

Intangibilidade	Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos.
Inseparabilidade	Enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
Variabilidade	Visto que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.

Percibilidade	Serviços não podem ser estocados; por isso, sua percibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila.
---------------	---

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 384- 385- 387)

Diante das características abordadas pelos autores, verifica-se a sua relação com as empresas de hotelaria, uma vez que as mesmas são empresas onde suas atividades são basicamente a prestação de serviços, além de características citadas anteriormente, outros dois tipos caracterizam o setor da hotelaria (ver quadro 5).

Quadro 5: Características dos serviços na hotelaria

Intangibilidade	Se aplica no hotel a partir da decoração, apartamentos, a segurança, a limpeza, a amabilidade dos funcionários entre outros aspectos.
Inseparabilidade	O cliente está presente no momento em que o serviço é produzido. Dessa forma, a interação entre funcionários e o cliente é uma característica especial dos serviços de hotelaria.
Variabilidade	A atitude do funcionário, por exemplo, afeta a qualidade do serviço. Há diferenças na forma de atender de um funcionário para outro e um mesmo funcionário pode apresentar variações de humor e de disposição de um dia para outro.
Percibilidade	A vaga de ociosa de um hotel não poderá ser vendida novamente.
Padronização	Os procedimentos para arrumação dos apartamentos, para servir os alimentos e bebidas e outros serviços são padronizados, em um hotel, e se aplicam a todos os hóspedes.
Qualificação de mão de obra	Grande parte das operações de um hotel está relacionada com a prestação de serviços pelos funcionários. Por isso, é importante selecionar e manter pessoal qualificado para prestar serviços de alta qualidade, para o sucesso do hotel.

Fonte: Elaboração própria a partir de Tecnologia e Treinamento (*Online*, 2013)

O quadro 5 além de apresentar novas características de serviços, exemplifica de forma clara, como cada uma atua na empresa hoteleira, em relação ao quadro 4, onde o mesmo traz apenas os conceitos de uma forma geral. Em linhas gerais, “os serviços hoteleiros são intangíveis, assim não havendo possibilidade de testar o produto antes de adquiri-lo”. (JUNIOR E MENDES, 2011, p. 5).

Diante disso, Jesus (2013, p. 16-17) enfatiza que:

[...] a hotelaria é uma área altamente competitiva. Isso Justamente com o facto de atualmente os consumidores se encontrarem mais informados e cientes daquilo que querem e procuram faz com que as empresas adotem estratégias que, para além de darem a conhecer o seu produto e/ou serviço, tentem identificar os seus clientes mais fiéis, apostando em relacionamentos sólidos com os mesmos.

Sobre a identificação dos consumidores, Junior e Mendes (2011, p. 5) explica que “o conhecimento das preferências dos clientes é primordial”, para que com isso, seja mais fácil poder oferecer e atender as suas expectativas.

Dessa forma, os serviços podem ser uma fonte de diferenciação entre as empresas que desejam se destacar no mercado e mostra-se como um elemento necessário na hotelaria, uma vez que os hotéis é o local de descanso de um viajante, um hotel ao oferecer serviços de alta qualidade é capaz de se diferenciar dos concorrentes.

Em linhas gerais, as características dos serviços possuem uma relação direta com a hotelaria, uma vez em que em sua grande parte oferecem hospedagem, alimentação e serviços de lazer, dessa maneira influenciando a maneira de como são prestados para os hóspedes que os que consomem.

Para uma melhor compreensão, a seguir será discutido sobre quem são esses clientes no mercado hoteleiro e o que eles procuram ao escolher determinado hotel para se hospedar.

3 O CLIENTE CONTEMPORÂNEO NO MERCADO HOTELEIRO

O cliente é uma peça fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois são eles que adquirem os produtos e serviços de uma empresa, além de ser uma fonte de importante de *feedbacks*, que podem oferecer sugestões e até mesmo críticas que podem ajudar a empresa.

No que se refere ao cliente, Castelli (2003, p.120) os definem como sendo “a razão de ser a empresa”, através da fala do autor, pode-se compreender que o cliente é um dos fatores principais para o funcionamento de um estabelecimento, uma vez que sem o mesmo não existe uma empresa.

Essa afirmação, pode ser observada através de um texto intitulado de “O que é um cliente”, de um autor desconhecido que Castelli (2003, p. 121) apresenta em sua obra, onde esse autor fala que “o cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio” e logo em seguida completa que “sem o cliente fecharíamos as portas”, trazendo a importância do cliente para uma organização.

Como dito anteriormente as empresas prestadoras de serviços passam por um cenário altamente competitivo devido aos clientes estarem cada vez mais rígidos e exigentes quanto aos serviços prestados pelas empresas. Ao falar em empresas prestadoras de serviços podemos fazer uma comparação com o setor da hotelaria.

A hotelaria é um tipo de hospedagem que tem uma grande (*sic*) importância para o desenvolvimento da atividade turística e de negócios em uma localidade, pois a partir de uma boa infra-estrutura (*sic*) hoteleira, apresenta capacidade de receber confortavelmente os turistas que visitam o local e as pessoas que estão interessadas em fazer negócios na cidade, com o oferecimento de serviços de acomodação e alimentação. (BARBOSA, 2007, p. 28)

São vários os motivos que levam uma pessoa a se hospedar em um hotel, seja a trabalho, a negócios a lazer entre outros, entretanto, é imprescindível que o hóspede como cliente, deseja os melhores serviços, uma vez que os serviços de um hotel são intangíveis fazendo com que não tenha como ser testar ou vê-lo antes da compra.

O hóspede ao chegar em um hotel quer ser recebido da melhor forma possível, uma vez que o mesmo está fora do seu local habitual e possui um grande poder de escolha em suas mãos, pois um mal atendimento pode levar ao cliente a se tornar um

“terrorista” para aquele estabelecimento hoteleiro, conforme explica Caon (2008, p. 27):

Em situações competitivas, como na indústria hoteleira, não só o hóspede insatisfeito tende, numa nova oportunidade, a trocar de hotel, interrompendo o ciclo virtuoso da fidelidade, mas também tende a torna-se, conforme o nível de insatisfação, um potencial hóspede “terrorista”, divulgando sua insatisfação em jornais, revistas, *sítes*, da Internet e outras mídias.

A partir disso, é possível compreender que quando ocorre a insatisfação o cliente pode expor a sua opinião em diversos meios de comunicação e conforme o avanço tecnológico e a globalização o acesso as informações ocorre de maneira mais rápida, onde é possível ser vista em qualquer lugar do mundo.

Porém, isso vai de indivíduo para indivíduo, que pode escolher se expressar dessa maneira ou não, como se sabe um hotel recebe diversos tipos de pessoas, e por isso existem vários tipos de hóspedes. Dentre eles, Barbosa (2007), destaca os casuais e os corporativos, que ele conceitua como:

O hóspede é aquele que chega ao hotel por meios próprios, ou seja, não vai ao hotel por indicação de uma agência viagem, nem pela empresa em que trabalham e sim pela própria busca de um estabelecimento para se hospedar. [...] Hóspedes corporativos são compradores de grande porte de serviços hoteleiros que se associam com a finalidade de obter preços mais baixos. Este tipo de hóspede surge quando uma empresa procura um hotel, ou vice-versa, para fechar um acordo para o estabelecimento de tarifas corporativas, que são tarifas especiais para os apartamentos do hotel, quando utilizadas pelas pessoas da empresa. (BARBOSA, 2007, p. 32-33)

Para Barbosa (2007), outra diferença entre esses dois tipos de hospedes está relacionada a exigência pela qualidade nos serviços, pois segundo o autor, o hospede corporativo não tem muita escolha, por já está sendo encaminhado diretamente da empresa para o hotel ao qual sua empresa tem vínculo. “Nesse caso, a diária costuma ser paga pela empresa, diminuindo a exigência e a percepção de valor que os serviços do hotel proporcionam a ele”. (BARBOSA, 2007, p. 33)

Já o hóspede casual, aquele que vai por conta própria e não possui nenhum vínculo com o hotel, possuem um nível de exigência maior quanto aos serviços prestados pelo estabelecimento, visto que o dinheiro pago pela hospedagem sai do próprio bolso. Por isso, esse tipo de hóspede necessita de atenção, fazendo com que o hotel ofereça um bom atendimento, para que o cliente volte a utilizar os seus serviços. (BARBOSA, 2007)

Contudo, é importante salientar que tanto o hóspede casual como hóspede corporativo utilizam os serviços prestados pelo hotel e segundo Barbosa (2007, p. 33) “os funcionários precisam saber as particularidades de cada um, para suprir as suas necessidades e exigências”.

Dessa forma, compreende-se que a identificação do cliente é um passo importante para esse setor, fazendo com que se construa novas oportunidades para que o hospede (MILÉRIO, 2011). Em razão disso, nota-se que a presença da hospitalidade dentro do âmbito hoteleiro torna-se um fator de suma importância para esse processo, uma vez que, o momento de receber o hóspede torna-se uma ocasião, para conhecer melhor o cliente.

3.1 A hospitalidade como o elemento encantador da experiência do hóspede

A hospitalidade é um tema que está cada vez mais presente na sociedade, uma vez que a sua ideia está ligada ao ato de receber, porém, para muitos autores a hospitalidade vai além do ato de acolher/ receber, conforme explica Barbosa (2007, p. 52):

A hospitalidade é muito mais do que oferecer acomodação e alimentação. É, na verdade, o acolher, o receber por inteiro esta pessoa, dando a ela o que ela precisa e deseja, gerando, assim, um bem-estar no hóspede. Por isso, a hospitalidade depende de um conjunto que reúne ao mesmo tempo a infraestrutura (*sic*), a prestação de serviços e as ações que fazem com que o hóspede se sinta bem e confortável.

Através da ideia do autor é possível observar que a hospitalidade é um fenômeno bastante amplo e além da sociedade a mesma está inserida também nas empresas prestadoras de serviços, incluindo o setor da hotelaria, onde mostra-se como um estabelecimento onde sua prática é cada vez mais comum. “O termo “hospitalidade” vem sendo utilizado nos últimos anos para descrever serviços da hotelaria, uma vez que, para alguns estudiosos da área amolda-se perfeitamente ao que se considera como sendo o ato de hospedar: receber e dar hospitalidade”. (MAIA E GUARDIA, 2010, p. 4)

Para Camargo (2004, p. 52) “a hospitalidade pode ser definida como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter as pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Partindo desse conceito, o autor mostra a hospitalidade em diferentes

tempos e espaços sociais, e além do mais, exemplifica onde cada um se aplica, conforme do quadro apresentado a seguir.

Quadro 6: Tempos e espaços da hospitalidade humana

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber as pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casas para as pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	O serviço profissionais de recepção	Hotéis	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	<i>Sites</i> , e hospedeiros de <i>site</i> .	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Camargo (2004 p. 84)

Observa-se a ideia de Camargo (2004), baseia-se em duas categorias: o tempo e o espaço social. Nesse sentido, Nascimento (2019, p. 8) explica que:

O eixo temporal social inclui receber (acolher pessoas), hospedar (abrigar), alimentar (nutrir) e entreter (distrair, recrear ou ocupar-se de maneira prazerosa). O eixo espacial social delimita os espaços da hospitalidade em doméstico (ato de receberem casa), público (referente ao direito de ir e vir), comercial (estrutura comercial – hotel, restaurante, navio) e o virtual (entretenimento via rede mundial de computadores).

Diante do modelo demonstrado pelo autor sobre os tempos/ espaços da hospitalidade humana, percebe-se que a hospitalidade está presente na hotelaria através da hospitalidade comercial, visto que, trata-se de uma empresa que visa lucro, uma das principais características da hospitalidade comercial, conforme demonstrada na figura 4 através do modelo elaborado pelos autores Lockwood & Jones (2004)

Figura 4: Características da hospitalidade comercial



Fonte: Lockwood & Jones (2004, p. 22, adaptado por Nascimento, 2019, p. 4)

Como mencionado anteriormente, a hospitalidade comercial visa a lucratividade e esta é feita por meio da satisfação do hóspede/ cliente, porém a busca pela satisfação não é algo fácil e envolve vários fatores (QUADROS, 2011). Dentro de uma empresa hoteleira a peça fundamental é elemento humano, pois diante do processo de acolhida quem recebe o cliente são as pessoas que trabalham no hotel, e através do tratamento ao hóspede, o mesmo formará uma opinião positiva ou negativa sobre o local ao qual está visitando. (CASTELLI, 2003)

Portanto, um hotel que se diz hospitaleiro, 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). Compreende-se que com isso, o hóspede sinta-se mais acolhido, fazendo com que o processo de identificação ocorra de forma mais fácil e dessa forma trazendo satisfação ao mesmo para que com isso, volte a consumir os serviços demais vezes.

Pois, quando um hóspede se hospeda em um hotel, um dos fatores cruciais que ele espera é a experiência da hospitalidade, uma vez que a experiência está ligada ao comportamento do consumidor. Dessa forma, as experiências do hóspede com a hospitalidade é algo memorável e as impressões que envolvem os clientes durante o

período em que ele se encontra hospedado no hotel, o influencia o a sua intenção comportamental, ou seja, a sua decisão futura de comprar e compartilhar com outras pessoas (ALVES *et al.*, 2019).

Vale ressaltar que, a experiência da hospitalidade começa antes mesmo do hóspede chegar ao hotel, a partir do processo da reserva é necessário que o cliente já se sinta valorizado a partir do momento da escolha, pois, a experiência já pode ser vivida através da comunicação entre o funcionário e o cliente. De acordo com Alves *et al.* (2019, p. 378):

A ideia de interação entre o prestador de serviços e o hóspede antes de uma hospedagem em hotel de termos de comunicação e durante a hospedagem em termos de experiência de valor afeta as avaliações e as intenções comportamentais futuras.

Ou seja, a interação também é um fator que contribui para a percepção de um estabelecimento, de forma que a experiência seja algo que vai além de bons serviços e sim também de criar memórias para o cliente. Segundo Alves *et al.* (2019, p. 374) “criar uma verdadeira experiência de hospitalidade para os consumidores pode aumentar a satisfação do hóspede e o desempenho dos negócios”.

Diante do exposto, é possível perceber que a hospitalidade é necessária para proporcionar uma melhor experiência para quem está se hospedando, fazendo com que seja um diferencial entre as organizações e uma forma de encantar o cliente para que suas expectativas sejam atendidas e com isso fortaleça a relação entre cliente e empresa.

No próximo subcapítulo, será abordado a questão da satisfação do cliente e como isso pode-se tornar como um aliado para se tornar um cliente fiel para a empresa.

3.2 Satisfação do cliente como parâmetro de fidelidade

É perceptível que, a satisfação do consumidor é essencial tanto para ele enquanto cliente, quanto para qualquer empresa prestadora de serviços, uma vez que, as mesmas buscam a fidelização dos seus clientes.

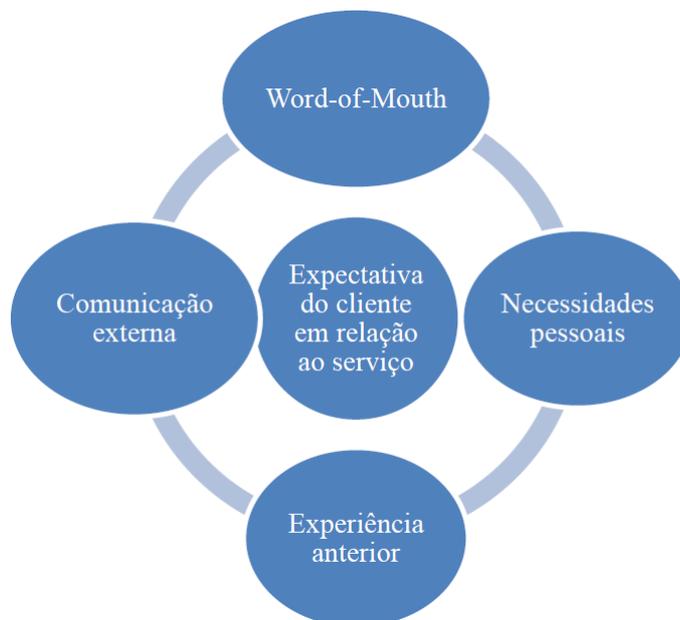
Na concepção de Castelli (2003), para satisfazer as pessoas é necessário atender as suas necessidades, nesse sentido, Santos *et al.* (2017, p. 2) comentam que,

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 [...]

Nota-se que, ao falar em satisfação um dos quesitos para obtê-la está diretamente ligada a qualidade dos serviços oferecida pelo estabelecimento, por isso, as empresas que buscam obter o sucesso e fidelizar os seus clientes devem elevar os níveis da qualidade dos seus serviços, nesse sentido Milério (2011, p. 5) ressalta que, “não basta dar ao cliente o que ele espera, é preciso oferecer mais do que ele acha que necessita ou se acostumou a esperar.

Marques (2018) explica que, a expectativa do cliente quanto aos serviços a serem ofertados estão relacionados a quatro pontos essenciais, que podem ser observados na figura 5.

Figura 5: Fatores que influenciam na expectativa do cliente



Fonte: Paladini et. al (2006, adaptado por Marques, 2018, p. 24)

Segundo a autora, esses fatores influenciam as expectativas de quem vai consumir um serviço da seguinte forma:

a) *Word-of-mouth* (Comunicação boca-a-boca): Ao consumir um serviço, normalmente as pessoas compartilham suas opiniões com outras pessoas e essa

forma de comunicação pode influenciar de maneira positiva ou negativa a sua expectativa;

b) Necessidades especiais: Um cliente ao procurar um determinado serviço possui determinadas necessidades ao qual procura satisfazê-las ao usufruir do serviço;

c) Experiências anteriores: Esse fator está relacionado conforme a forma de tratamento em um serviço, se o mesmo tem uma boa experiência isso servirá como referência para que o cliente volte a consumi-los;

d) Comunicação externa: A forma como um prestador de serviço os divulga para atrair clientes, “na verdade, se publicidade ou qualquer outra estratégia de divulgação, convém que esteja de acordo com as capacidades do prestador do serviço [...]” (MARQUES, 2018, p. 26).

Percebe-se que a satisfação de um cliente envolve vários quesitos até chegar no objetivo proposto que a sua fidelização, nesse sentido Milério (2011) comenta que fidelização é um desafio para todos os empreendedores e se torna ainda mais difícil para o mercado hoteleiro, devido a gama de opções e ofertas que os hóspedes se deparam. Isso acontece em decorrência do cliente está mais exigente e com maior facilidade aos meios de comunicação, segundo Marques (2018), a internet atualmente predomina a forma de fazer negócios.

Nesse sentido, Costa, Santana e Trigo (2015), ressaltam a importância das organizações ouvirem seus clientes e procurem entender o que eles buscam para que busquem a melhoria e possam satisfazer suas necessidades. Pois, a empresa que busca agradar seus clientes, e tratá-los da forma que buscam ser tratados, os conquistam, fazendo com que os mesmos tornem-se fiéis a empresa e com isso estimulem outras pessoas a se tornarem também.

Desse modo, a satisfação pode ser vista como um sentimento que pode afetar diretamente na percepção de um cliente, quanto a isso os autores Kotler e Keller (2012, p. 134) explicam que,

[...] 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 totalmente satisfeito ou encantado.

Ou seja, a satisfação pode ser medida através da percepção do cliente, que está relacionado ao que ele recebeu entre o que ele esperava, por isso é necessário que as organizações estejam atentas em surpreendê-los, pois é mais fácil fidelizar um cliente satisfeito, do que um que não teve suas necessidades e expectativas atendidas.

Com base no que foi exposto, a satisfação pode ser um grande diferencial para o mercado competitivo, ao criar um vínculo de satisfação e de confiança com o cliente, ele se sente valorizado e percebe que a empresa está buscando atendê-lo da melhor forma possível e clientes fieis estão propícios a voltarem a consumir novamente os serviços e indicar a empresa para novas pessoas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os resultados desta pesquisa que teve o propósito de analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel VillaOeste – Mossoró/ RN, a partir da percepção do hóspede. Os resultados foram gerados a partir da aplicação de 53 questionários com 13 perguntas, durante o check-out dos hóspedes, no período de 29/09 a 23/11/2022.

A pesquisa estruturou-se em três dimensões que estão alinhadas com os objetivos específicos desta pesquisa, a seguir as dimensões:

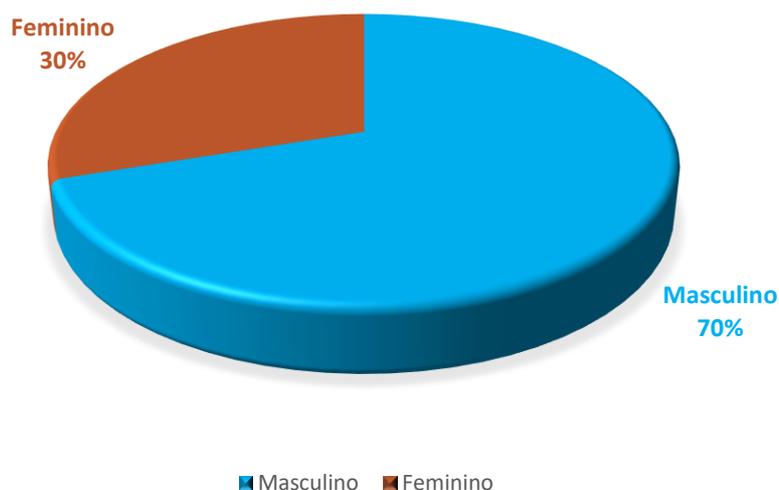
- a) Perfil dos hóspedes que frequentam o hotel;
- b) Avaliação dos hóspedes aos serviços prestados pelo hotel (recepção, café da manhã e governança);
- c) Grau de satisfação em relação aos funcionários do hotel.

A seguir, serão apresentadas as análises dos resultados do presente estudo, que afim de entender as dimensões listadas acima.

A) PERFIL DOS HÓSPEDES QUE FREQUENTAM O HOTEL

A partir dos objetivos traçados por essa monografia será apresentados os gráficos a fim de, identificar o perfil dos hóspedes, como o sexo, faixa etária, motivo da viagem, a frequência de hospedagem no hotel e o Estado e Município onde residem.

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

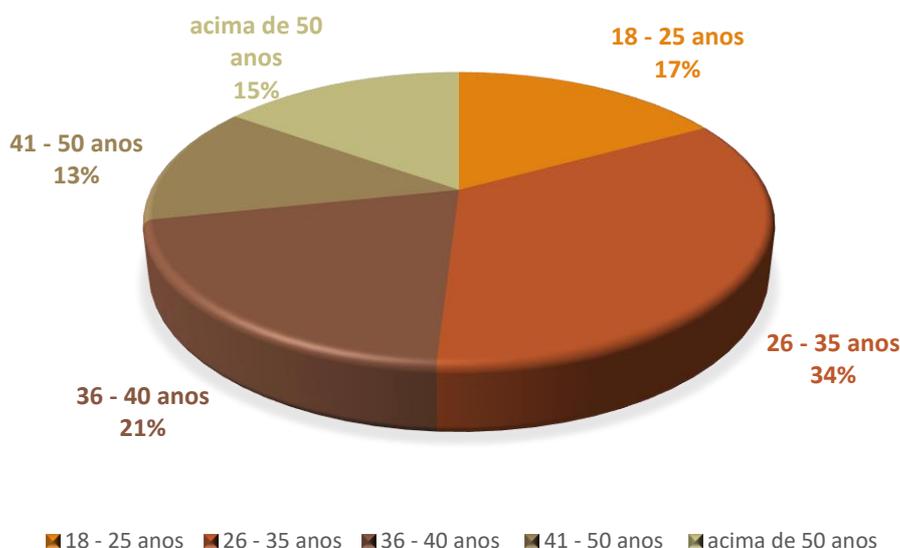
De acordo com os questionários aplicados durante a pesquisa, o gráfico 1 apresenta o sexo dos hóspedes que frequentam o hotel, onde diante das 53 pessoas que responderam, o público masculino corresponde a 70% e o feminino 30%. Desse modo, nota-se que a presença masculina é a que mais predomina no hotel. E isso pode explicado a partir devido ao hotel receber muitos hóspedes que vão a trabalho, conforme verifica-se no gráfico 3.

A presença de maior parte masculina, ocorre por motivos de que os homens tem uma presença maior no mercado de trabalho, conforme afirma uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV-IBRE), que constatou que a participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens no ano de 2021.²

A seguir, afim de conhecer mais sobre o perfil dos clientes do hotel, o gráfico 2 mostrará a faixa etária dos hóspedes que se hospedam no hotel.

² Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/> > Acesso em 14/03/2023.

Gráfico 2: Faixa Etária



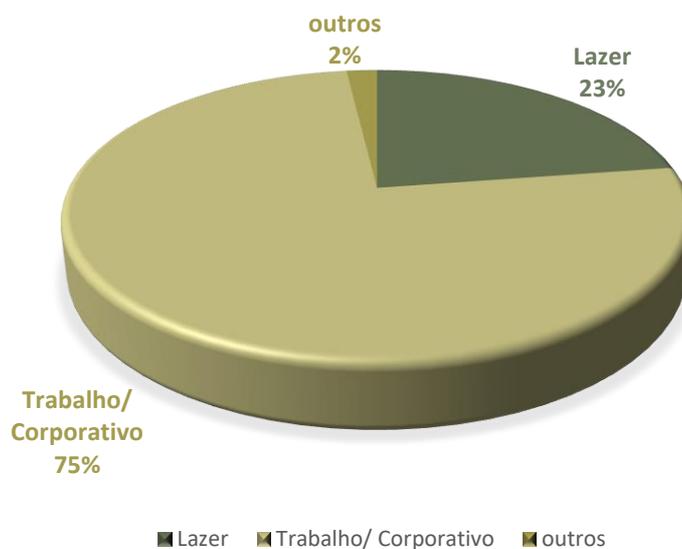
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Através dos resultados apresentados no gráfico 2, percebe-se uma grande variedade entre as idades dos hóspedes, onde é possível notar que os hóspedes com idade entre 26- 35 anos correspondem a 34% sendo a maior parte dos entrevistados, logo em seguida os com idade de 26- 40 anos que correspondem a 21%, os com 18- 25 anos aparece com 17%, acima de 50 anos 15% e por fim 41- 50 anos aparecem com 13%.

Ao observar o gráfico é possível constatar que as idades que mais aparecem durante a pesquisa vão dos 26 aos 40 anos, somando um total em torno de 55%, como será apresentado posteriormente, os hóspedes em sua maior parte vão ao hotel por motivos de trabalho, então acredita-se que as empresas procuram pessoas maduras e mais produtiva para atuar no mercado de trabalho.

O gráfico 3, apresenta o motivo da viagem dos hóspedes que vão para o hotel.

Gráfico 3: Motivo da viagem



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto ao motivo da viagem, o gráfico 3 demonstra que 75% das pessoas que responderam a entrevista se hospedam no hotel por motivos de trabalho/ corporativo, enquanto 23% buscam por lazer e os outros 2% por outros motivos.

Observa-se que no gráfico 1, mostra que 70% do hóspede do hotel são homens e 30% mulheres e em sua maioria se hospedam no hotel por motivos de trabalho. Corroborando com esses resultados, o site Panrotas (2018) traz uma pesquisa realizada no ano de 2017, bastante semelhante aos resultados obtidos, onde afirmam que apenas 38% dos viajantes corporativos são mulheres.

Segundo Neves (2022, p. 11), entende-se por viagem corporativa “toda e qualquer viagem a negócios, podendo ser em nome da empresa empregadora ou por outras organizações, tais como governamentais e acadêmicas”. Em linhas gerais, viagens corporativas se caracteriza como uma viagem feita a trabalho, realizada por funcionários de uma empresa com fins comerciais. (SITE FLYTOUR, 2022, n.p)

Nesse sentido, observou-se durante a realização da pesquisa que os hóspedes em sua grande parte estão a trabalho por empresas multinacionais, desse modo, compreende-se que esses hóspedes são mais exigentes do que um turista, por isso é fundamental que o hotel ofereça uma melhor infraestrutura e funcionários qualificados. (DUARTE E JUNIOR, 2009)

Ou seja, quando uma pessoa viaja a trabalho e se hospeda em um hotel, ela espera encontrar um ambiente confortável e tranquilo para descansar, pois muitas

vezes a rotina de viagens pode ser estressante, por isso o hotel deve ser um local de descanso para o hóspede.

O gráfico 4 apresenta a frequência desses hóspedes no hotel.

Gráfico 4: Frequência de hospedagem no Hotel



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Conforme verifica-se no gráfico 4, 56% dos entrevistados se hospedaram no hotel pela primeira vez, enquanto 6% estiveram no hotel pela segunda vez e 38% pela terceira ou mais vezes.

O período de estada é um momento de suma importância para a decisão de escolha do hóspede, conforme explica Simoni e Bandeira (2012, p. 5):

No caso de hotéis os hóspedes avaliam a qualidade dos bens e serviços no ato ao longo de sua permanência no local e assim vai somando os pontos positivos e os pontos negativos de cada momento da verdade, para assim no final fazer um balanço e definitivamente tomar a decisão se ainda volta ou não ao hotel.

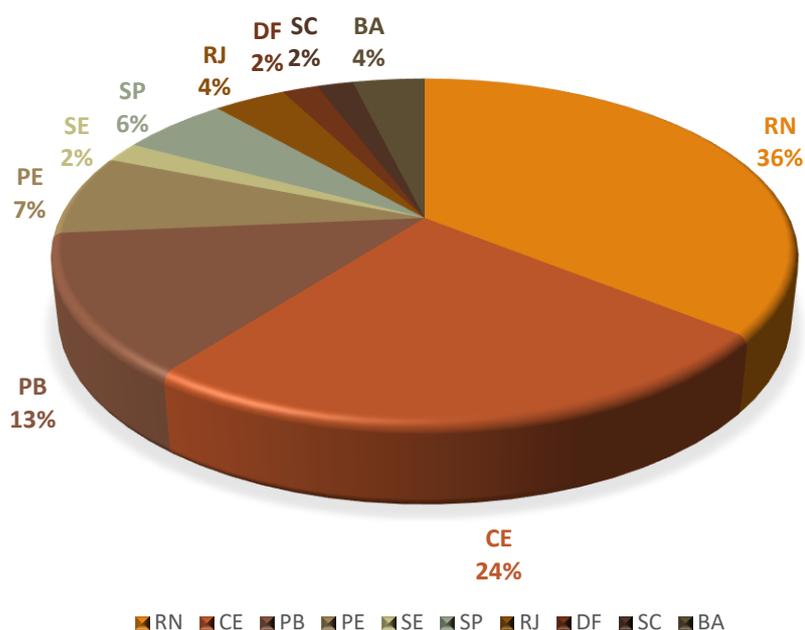
É perceptível que o hotel recebe muitos hóspedes novos, que estão lá pela primeira vez, portanto, torna-se necessário proporcionar aos hóspedes atenção e fazer com que o mesmo tenha uma boa experiência durante o período em que ficará hospedado para que futuramente possa voltar.

Como observado no gráfico, durante a realização da pesquisa, o número de pessoas que vão pela primeira vez é maior do que os que estão pela segunda ou mais vezes, desse modo a atenção para esses novos clientes torna-se necessária, pois é

a partir da primeira vez que o hóspede pode definir sua percepção sobre a empresa, que influencia diretamente a sua decisão de voltar ou não. E manter clientes é uma das principais prioridades de qualquer empresa.

Os gráficos 5 e 6 abordarão o estado e município que residem os hóspedes que vão ao hotel.

Gráfico 5: Estado onde residem



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto ao estado onde residem os entrevistados, o gráfico 5 mostra que há uma grande diversidade de locais, os quais estados vizinhos aparecem em grande destaque conforme os resultados obtidos.

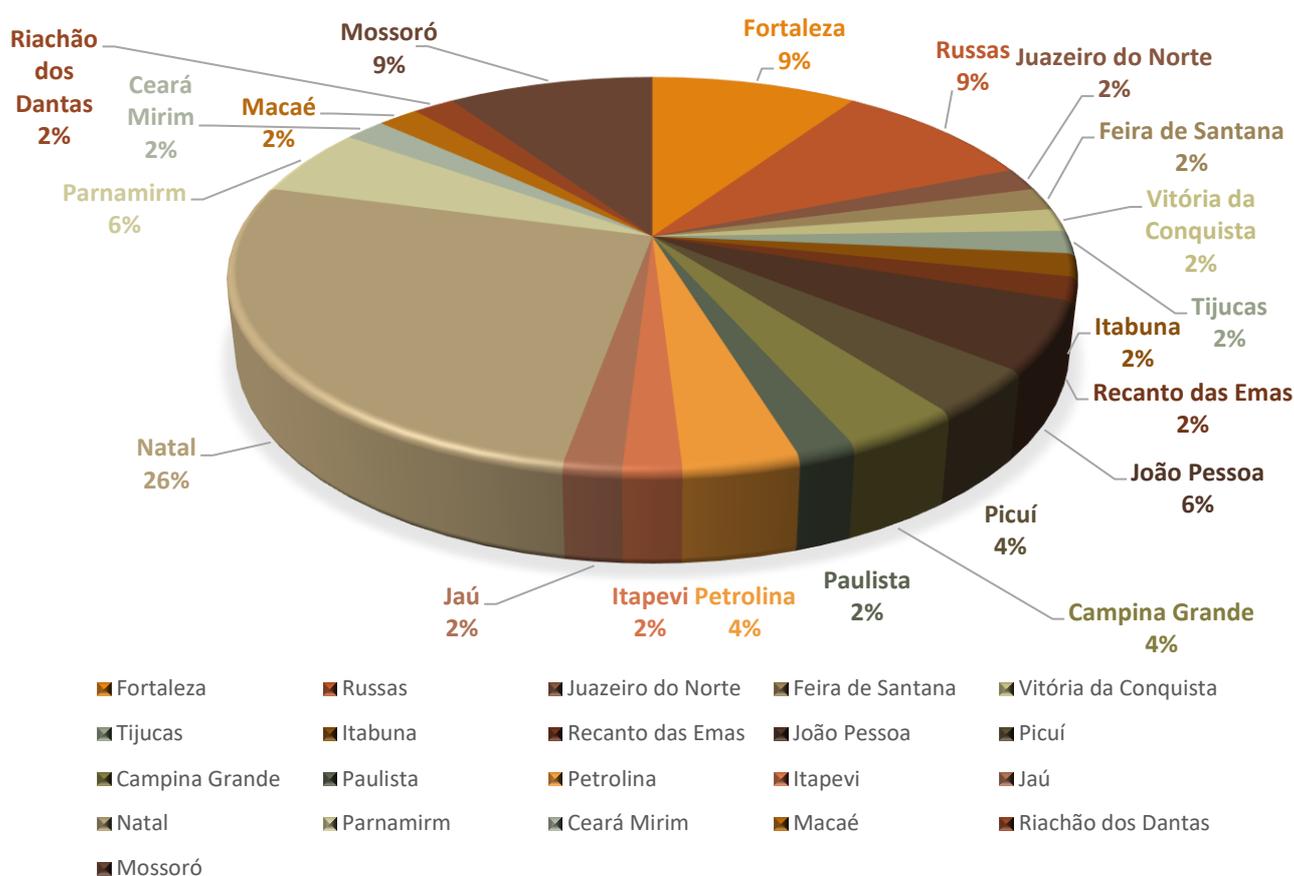
É importante salientar que, uma pessoa que saí do seu local de origem e se desloca para outro, seja sozinho ou não, na maioria das vezes pode não estar habituada ao destino, por isso necessitam de um suporte no local onde estão. (DIAS E PIMENTA, 2005)

Nota-se que a maior parte dos hóspedes residem no Rio Grande do Norte, Estado onde fica localizado o hotel, o mesmo aparece com 36%, logo em seguida o Ceará com 24% dos resultados, 13% correspondem ao estado da Paraíba, 7% a Pernambuco, São Paulo aparece com 6%. O Rio de Janeiro e Bahia são

representados com 4% dos entrevistados, já os outros 2% residem em Sergipe, Santa Catarina e Distrito Federal.

Desse modo, percebe-se que o público que frequenta o hotel vem de vários locais do país e a sua maior parte são da região do Nordeste.

Gráfico 6: Município onde residem



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Observa-se no gráfico 6 a apresentação detalhada dos municípios, onde os entrevistados residem, corroborando com os resultados obtidos no gráfico 5 constatou-se que em sua grande maioria o público que se hospeda no hotel reside no Rio Grande do Norte, nesse sentido observa-se que 26% dos hóspedes moram em Natal e 9% em Mossoró, a presença de pessoas que residem na cidade onde se localiza o hotel, ocorre devido à realização de eventos, como festas.

Os municípios de Fortaleza e Russas localizados no estado do Ceará também somam a mesma porcentagem de 9%.

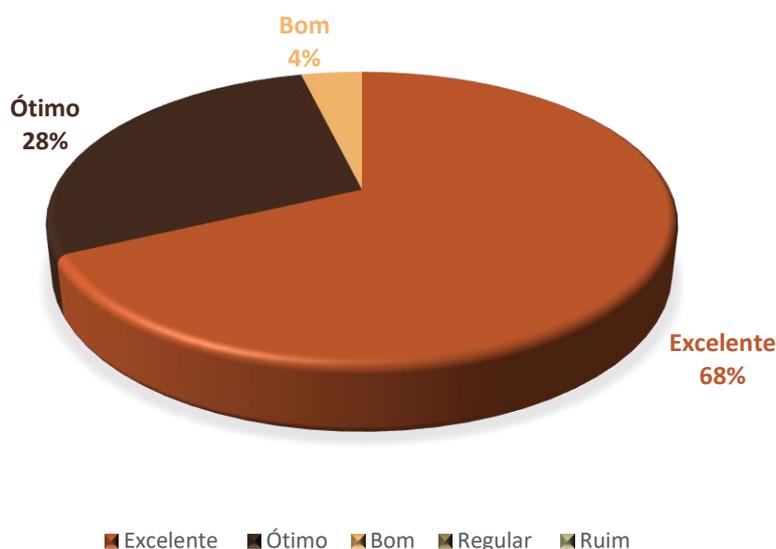
Já 6% residem em Parnamirim e João Pessoa; 4% nos municípios de Campina Grande, Petrolina e Picuí e os 2% em Ceará Mirim, Riachão dos Dantas, Macaé, Juazeiro do Norte, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Tijuca, Itabuna, Jaú, Recanto das Emas, Itapevi e Paulista.

A seguir serão apresentadas as avaliações dos hóspedes aos serviços prestados pelo hotel.

B) AVALIAÇÃO DOS HÓSPEDES AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HOTEL DE RECEPÇÃO, CAFÉ DA MANHÃ E GOVERNANÇA

Nessa dimensão serão apresentadas as avaliações dos hóspedes em relação aos serviços prestados pelo hotel, foram escolhidos três serviços ao qual o hóspede tem mais contato durante a sua estadia que são os serviços prestados pela recepção, café da manhã e o serviço de governança.

Gráfico 7: Avaliação ao serviço de recepção



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto ao serviço de recepção, os respondentes mostram-se satisfeitos de modo geral, conforme os dados do gráfico 7, onde 68% consideram os serviços prestados pela recepção como “excelente”, 28% como “ótimo” e 4% como “bom”. Quanto as alternativas “regular” e “ruim” não obtiveram nenhum resultado.

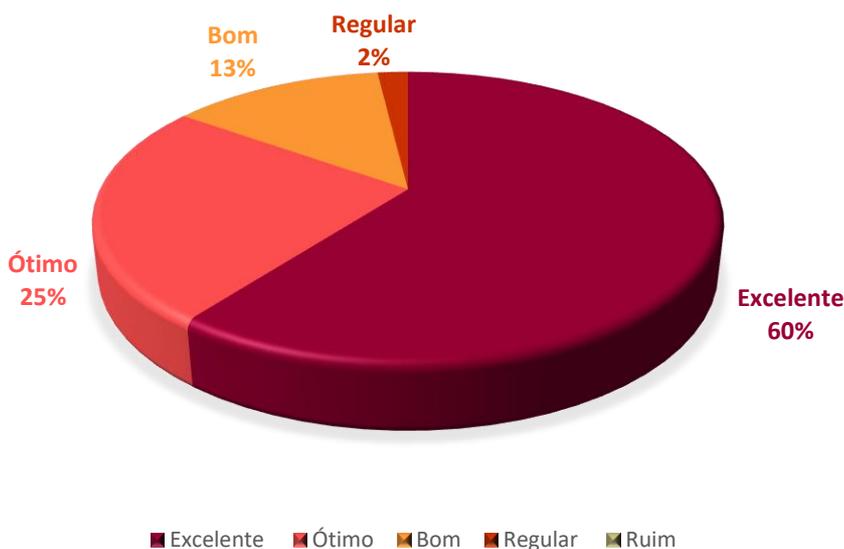
Murillo, Pio e Souza (2013, p. 4) explica que,

[...] quando um cliente chega para se hospedar após horas de viagens, ele não espera menos do que uma equipe de colaboradores preparada para auxiliá-lo e fazer com que ele se sinta acolhido. E quem vai desempenhar diretamente esse papel, é o recepcionista, pois é com este profissional que o hóspede vai ter contato direto durante a estada, tanto no processo de instalação do mesmo nas unidades habitacionais, quanto na entrada, na saída e demais informações específicas a respeito do hotel ou da localidade em que se encontra.

Desse modo, considera-se que a recepção é o primeiro contato direto que o hóspede tem com o hotel e o atendimento prestado nesse momento é um ponto crucial para ele pois, garante a boa ou a má impressão do local. E diante dos resultados obtidos para esse setor, o serviço da recepção atende as expectativas dos clientes do Hotel VillaOeste.

O gráfico abaixo abordará a avaliação sobre o café da manhã oferecido pelo hotel.

Gráfico 8: Caracterização ao serviço de café da manhã



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

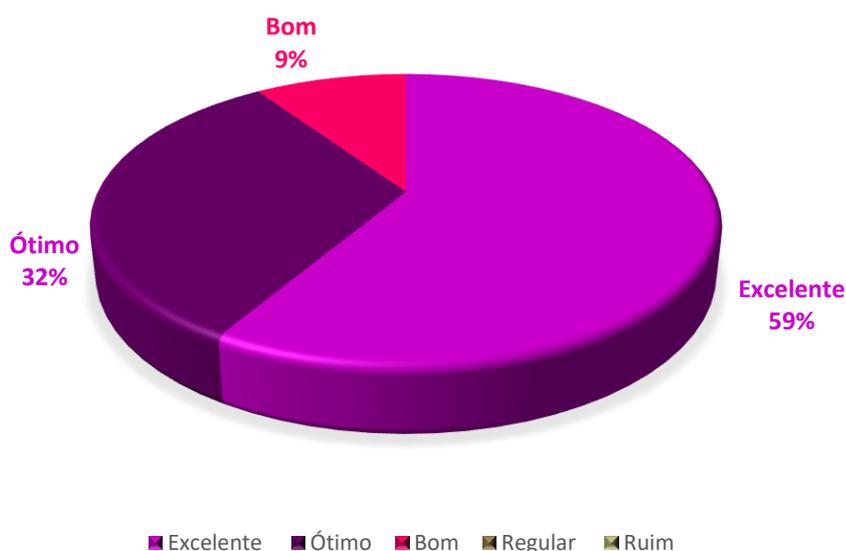
No gráfico 8 são apresentados os resultados referentes ao serviço do café da manhã oferecido pelo hotel, é possível observar que 60% dos entrevistados caracterizam o café da manhã como “excelente”, 25% como “ótimo”, 13% como “bom” e já os outros 2% como regular.

O setor de alimentação é um setor de suma importância para o hotel e principalmente para os seus clientes. O café da manhã é um dos serviços considerados mais importantes para a decisão de compra de uma diária, conforme mostra uma matéria do site Revistas Hotéis publicada no ano de 2022. O site mostra uma pesquisa realizada através do site Booking.com, onde “68% dos hóspedes consideram o café da manhã como a parte mais importante da sua experiência em um hotel, afirmando inclusive não fecharem uma reserva sem a certeza do oferecimento da refeição.” (SITE HOTELNEWS, 2022, n.p).

Desse modo, é importante que o hotel ofereça o mais variado cardápio durante o café e que os funcionários desse setor estejam preparados, como também qualificados para desempenharem um bom serviço e proporcionarem uma boa experiência aos seus clientes.

Já o gráfico 9 trata-se da avaliação ao serviço de governança.

Gráfico 9: Caracterização ao serviço de governança



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Para o serviço de governança os hóspedes entrevistados demonstram-se satisfeitos, conforme verifica-se no gráfico 9, nos quais 59% avaliam os serviços como “excelente”, 32% como “ótimo” e 9% caracteriza como “ótimo”.

Para Vidal e Simonetti (2010), o setor de governança desempenha um papel fundamental na hotelaria, pois, esse setor é considerado responsável por cuidar de

uma coisa íntima das pessoas, que é o quarto, que as autoras definem como o “local de recolhimento”.

Ainda sobre esse setor Benevides (2017, p. 51) ressalta que “a governança é o setor responsável por tratar da organização e limpeza das unidades habitacionais, portanto, manter os apartamentos limpos, é essencial para influenciar na fidelização do hóspede no hotel”. Portanto, por se tratar de uma atividade que envolve desde técnicas à organização, faz-se necessário profissionais capacitados para o seu bom funcionamento, uma vez que a governança é fundamental para a empresa e também para os hóspedes.

De acordo com os resultados obtidos para o setor de governança durante a pesquisa, verifica-se que o hotel possui profissionais capacitados e que desempenham essa atividade que atendem as expectativas dos hóspedes, visto que, as alternativas “regular” e “ruim” não obtiveram nenhum resultado.

A próxima dimensão abordará a avaliação que os hóspedes tem em relação aos funcionários do hotel.

C) GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS DO HOTEL

A presente dimensão tem a finalidade de abordar o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos funcionários do hotel, durante o período em que ficaram hospedados.

Gráfico 10: Satisfação em relação a forma em que foi recepcionado(a)



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

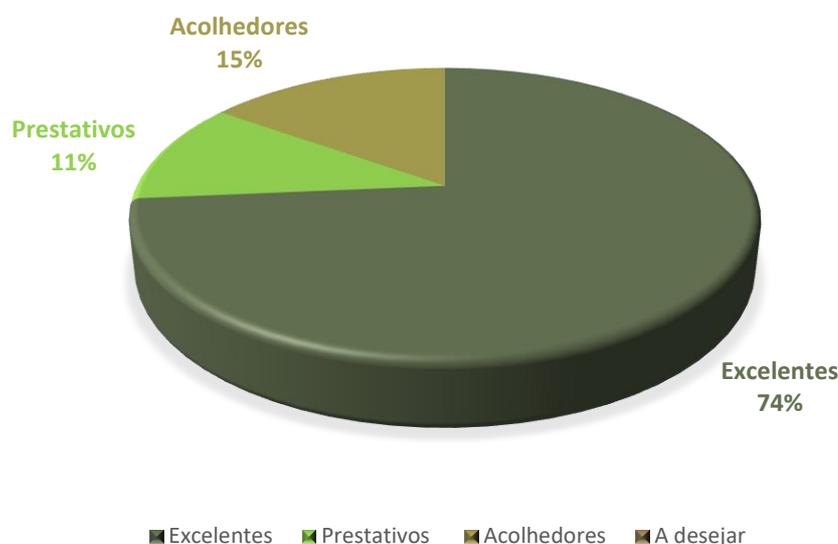
Para o resultado obtido no gráfico 10, foi perguntado ao hóspede se o mesmo foi recepcionado de maneira amável e cordial e 100% dos entrevistados definiram que foram recepcionados de forma satisfatória, enquanto as outras opções não obtiveram nenhum resultado.

Diante do exposto, é notável que em relação a forma em que foram tratados os hóspedes mostram-se bastante satisfeitos. É importante que as empresas tenham profissionais capacitados para atender de forma satisfatória o seu cliente, pois, o atendimento com qualidade mostra-se como um fator essencial para a satisfação do cliente.

Desse modo, Cavalcante e Ferreira (2018, p. 44), ressaltam a importância da hospitalidade no ambiente hoteleiro, pois segundo as autoras, “neste setor a hospitalidade é fundamental, pois se caracteriza como ponto de entrada para a volta e permanência na localidade ou empreendimento”. Em linhas gerais, desde o momento da sua chegada o cliente deve se sentir acolhido, pois a maneira como será recepcionado o cliente formará uma opinião sobre o local.

Através dos resultados obtidos no gráfico 10, ainda sobre a recepção foi perguntado aos hóspedes como eles avaliam o atendimento durante a sua estadia, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 11: Avaliação do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

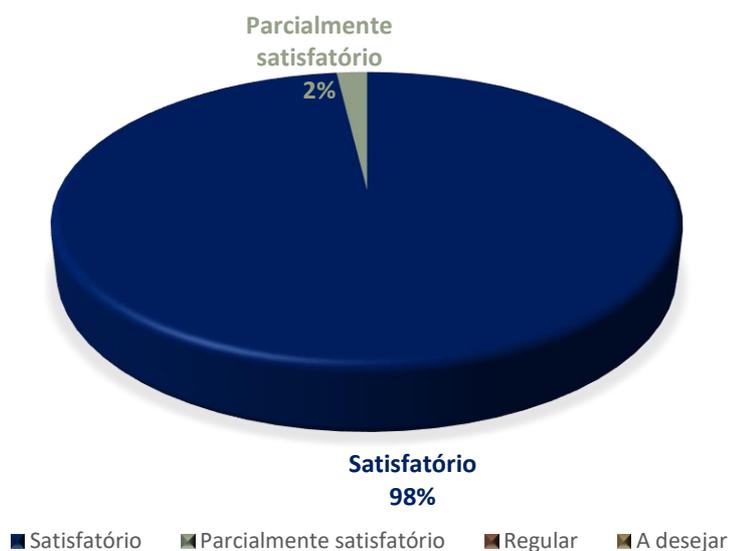
O gráfico 11 mostra que em relação ao atendimento os entrevistados avaliam os funcionários em 74% como “excelente”, já 15% avaliam como “acolhedores” e 11% em “prestativos”, enquanto a opção “a desejar” não teve nenhum resultado.

Castelli (2003, p. 37) explica que, “o profissional hoteleiro trata diretamente com gente e busca, através da prestação dos seus serviços, a satisfação das necessidades e dos desejos de outros seres humanos”. Cabe frisar que, as empresas vivem em um cenário de competitividade, onde as mesmas disputam pelo mesmo cliente e o atendimento torna-se um dos pontos principais para conquista-los (SILVA, 2011).

Portanto, com resultados obtidos, nota-se que os hóspedes estão bastante satisfeitos com o atendimento, mostrando que os funcionários estão capacitados para desempenhar a função.

A seguir, serão apresentadas as avaliações dos hóspedes a respeito do nível de prestação dos funcionários e sobre nível de informações.

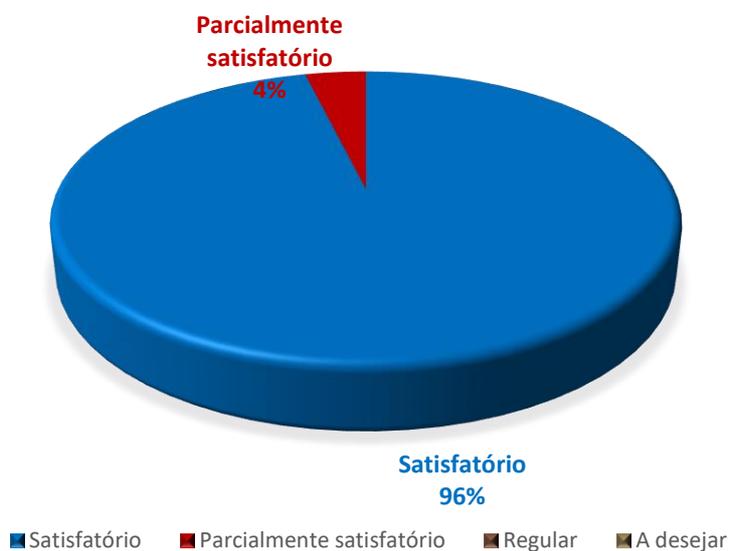
Gráfico 12: Avaliação do nível de receptividade/ acolhimento dos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Com relação ao nível de receptividade/acolhimento dos funcionários, o gráfico 12 mostra que, os hóspedes consideram em 98% “satisfatório”, já outros 2% avaliaram como “parcialmente satisfatório”, enquanto as demais alternativas não obtiveram nenhum resultado, conforme observa-se no gráfico. Portanto, considera-se que os entrevistados em sua maior parte estão satisfeitos com os funcionários do hotel.

Gráfico 13: Avaliação das informações repassadas aos hóspedes



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

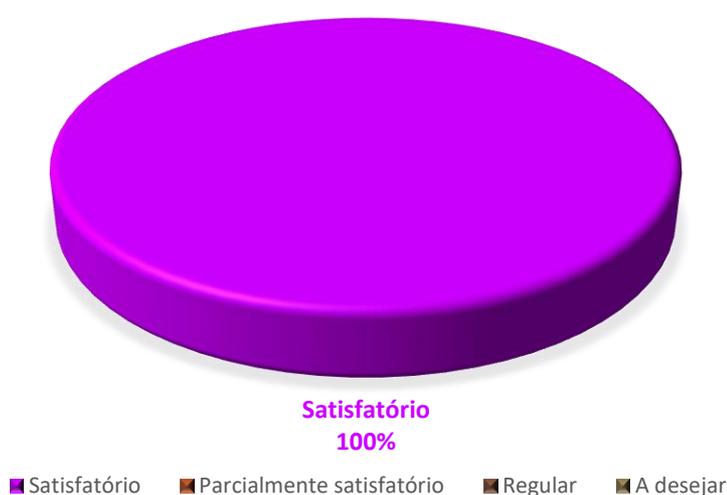
No que se refere as informações repassadas aos hóspedes, 96% dos entrevistados avaliam como “satisfatórias”, 4% como “parcialmente satisfatório” e novamente as opções “regular” e “a desejar” não obtiveram nenhum resultado, conforme verifica-se no gráfico 13.

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”.

Acredita-se que, o alto nível de satisfação se dá em consequência ao nível de padronização adotada pelo Hotel VillaOeste, em relação as informações detalhadas passadas de colaborador para os hóspedes, como horário do café da manhã, arrumação dos quartos, horário de funcionamento dos demais serviços: piscina, sauna, academia e até mesmo dos demais espaços que o hotel possui.

O gráfico 14, representa a avaliação de um modo geral de todos os serviços prestados pelo hotel.

Gráfico 14: Avaliação geral de todos os serviços prestados



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O gráfico 14 aborda de uma maneira geral todos os serviços prestados pelo hotel, onde verifica-se que todos que participaram da pesquisa avaliam os serviços como “satisfatório”, chegando ao resultado de 100%.

Cabe ressaltar que, alguns serviços mostram-se não tão satisfatório para os hóspedes, conforme pode-se observar a partir do gráfico 7 até o 13, onde são avaliados de forma separadamente, porém de acordo com os resultados obtidos os entrevistados se encontram satisfeitos com os serviços prestados pelo hotel de um modo geral.

A satisfação ocorre quando empresas oferecem produtos e serviços de qualidade, onde as necessidades e expectativas dos clientes são atendidas (SANTOS et al., 2017). Uma vez que os hóspedes mostram-se satisfeitos, a chance de retorno para o hotel torna-se maior, fazendo com que o consumidor se fidelize, atingindo um dos grandes focos que as empresas buscam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade na prestação de serviços apresenta-se como um fator que agrega resultados significativos para qualquer empresa, uma vez que, de certo modo a mesma pode ser utilizada como parâmetro de avaliação. Cabe ressaltar que diante do âmbito hoteleiro a qualidade nos serviços é avaliada em diferentes aspectos que vai desde o atendimento até na limpeza do local.

Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel VillaOeste na percepção do hóspede, que para atender esse objetivo foi elaborado um questionário, com a realização de pesquisas bibliográficas e coleta de dados a fim responder as dimensões contidas no questionário.

Quanto aos objetivos específicos, foram traçados três; a) Identificar o perfil dos hóspedes do Hotel VillaOeste. No que se refere ao perfil dos hóspedes, quanto ao gênero, foi possível identificar que o público masculino é maior em relação ao feminino, dentre as idades foi possível identificar que em sua maior parte tem entre 26 a 35 anos. Os dados também mostram que o perfil dos viajantes é o de trabalho/corporativo que estão lá pela primeira vez e ou mais vezes, o que é relevante para esse estudo, pois é preciso saber a percepção de quem está a primeira vez da mesma forma dos que voltam novamente ao hotel.

Já o objetivo b) caracterizar o nível de satisfação dos serviços prestados pela recepção, café da manhã e governança; mostra que em relação a esses três serviços, os hóspedes caracterizam em grande parte como excelente, os demais como “ótimo” e “bom”. Com base nos dados coletados observa-se que, os entrevistados de uma forma geral sentem-se satisfeitos com os serviços ofertados pelo hotel.

O último objetivo c) avaliar o grau de satisfação dos hóspedes em relação aos funcionários do hotel; nesse objetivo verificou-se que os hóspedes demonstram-se bastante satisfeitos com os funcionários, que torna-se um ponto positivo para a empresa, pois a relação entre funcionários e clientes é fundamental para o sucesso da empresa.

Diante dos dados analisados, verifica-se que os hóspedes tem as suas necessidades atendidas e mostram-se satisfeitos com os serviços ofertados. Desse modo é possível afirmar que os objetivos foram alcançados.

No contexto da hotelaria o hóspede é o principal agente que lida com os serviços durante todo o seu período de estada e poder verificar a sua percepção é fundamental para identificar os pontos fortes e fracos, por meio da avaliação dos hóspedes é possível identificar setores que precisam de melhorias e com isso implantar ações para corrigir os problemas e melhorar a experiência do hóspede.

Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuras pesquisas e discussões acerca da qualidade em serviços e que os resultados obtidos possam servir como referência para a empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, C A *et al.* **HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES**. Balneário Camboriú, 2019, v. 21, ed. 3, p. 373-398, Santa Catarina, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000:2015 ISO: **Sistemas de gestão da qualidade - Fundamentos e vocabulário**, v. 30, 2015. ISBN: 978-85-07-05800-7.

BARBOSA, Gustavo E. **A CULTURA DA HOSPITALIDADE COMO FUNDAMENTO DO BOM RELACIONAMENTO NA HOTELARIA**. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC- SÃO PAULO, [S. l.], 2007.

BENEVIDES, Izadora C. da Silva. **QUALIDADE EM SERVIÇOS: Um estudo sobre a percepção dos hóspedes no olho d'água park hotel – CARAÚBAS/RN**. 2017. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2017.

BRUGNERA, Izabel Lúcia. **A importância do uso da Informática como recurso didático no ensino fundamental**. Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Mídias na educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMPOS, Rodrigo de A. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na empresa Panqueca e Cia**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, [S. l.], 2015.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS HOTELEIROS. Tecnologia e Treinamento, 16 maio 2013. Disponível em: <<https://www.tecnologiaetreinamento.com.br/hotelaria/caracteristicas-dos-servicos-hoteleiros-2>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9. ed. rev. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. ISBN 85-7061-135-8.

CAVALCANTE, I C O da S; FERREIRA, L V. **A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar**. Revista de Turismo Contemporâneo, [S. l.], v. 6, n. 1, 2018. DOI: 10.21680/2357-8211.2018v6n1ID8564. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8564>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

CORRÊA, Fernando Ramos. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2019.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente**: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, V. 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

COSTA, Danyelle C S de T da. **A QUALIDADE DO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL**. Projeto de Pesquisa - Fundação Educacional do Município de Assis, [S. l.], 2015.

COSTA, Giovani Glaucio de Oliveira; GIANNOTTI, Juliana Di Giorgio. **Estatística Aplicada ao Turismo**; v. 1. 2. ed. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Hotelaria**. 1 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2005.

DUARTE, S R; JÚNIOR J E A da S. Vantagens e desvantagens do turismo de negócios para os hotéis de Fortaleza. *In*: VI Seminário ANPTUR, São Paulo, 2009.

FAESARELA, Ivete S.; SACOMANO, José B.; CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da qualidade**: Conceitos e ferramentas. [S. l.: s. n.], 2006.

FREITAS, A. L. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2005. DOI: 10.14488/1676-1901.v5i1.321. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/321>.> Acesso em: 27 de fev. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1993. ISBN 85-7001-947-5.

JESUS, Janice da Silva. **A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros**: o impacto da satisfação na fidelização de clientes. Tese (Mestrado em marketing e comunicação). [S. l.], 2013.

JUNIOR, F. C. B.; MENDES, L. E. F. **Gestão da qualidade na prestação de serviços hoteleiros**: Um estudo de caso no Deville Maringá – Paraná. Anais do VII ENPPEX. Campo Mourão: FECILCAM, 2009

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIBRETI, R. **O que mudou no perfil dos hóspedes brasileiros?** Revista Hotelnews, 2022. Disponível em: < <https://www.revistahotelnews.com.br/o-que-mudou-no-perfil-dos-hospedes-brasileiros/> >. Acesso em: 20 dez. 2022.

LONGO, R M J. **Gestão da Qualidade: Evolução Histórica, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação**. Brasília, 1996.

MAIA. J P P L; GUARDIA. M S de A B. **HOTELARIA COMPETITIVA: um estudo da hospitalidade oferecida a turistas estrangeiros em Natal/RN**. In: VII Seminário ANPTUR, São Paulo, 2010.

MARIANO, Ari Melo *et al.* **QUALIDADE DE SERVIÇOS NA HOTELARIA: Recomendações práticas para o desempenho superior**. In: Congresso de Administração, 2018.

MARINO, Lúcia H. F. de C. **Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial/ XIII SIMPEP – Bauru - SP, Brasil, 2006.**

MARQUES, M C M I. **O marketing relacional na hotelaria da costa do estoril enquanto estratégia de fidelização de clientes**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2018.

MARSHALL JUNIOR, Isnard *et al.* **Gestão da qualidade e processos**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

MEIRELLES, Dimária Silva e. **SERVIÇOS: CARACTERÍSTICAS E ORGANIZAÇÃO DE MERCADO**. [S. l.], 2005.

MIATO, Bruna. **Volume de serviços cresce 3,1% em dezembro e encerra 2022 com alta de 8,3%, diz IBGE**. 10 fev. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/10/volume-de-servicos-cresce-31percent-em-dezembro-e-encerra-2022-com-alta-de-83percent-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MILÉRIO, Jane K L. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**. 2011. Faculdade 7 de setembro, Fortaleza, 2011.

MOURA, Priscila Raiane P. de. **QUALIDADE EM SERVIÇOS: Um estudo da percepção dos clientes no restaurante pinga fogo-Mossoró/RN**. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2017.

Murillo, J.F.O., Pio, K.P.N. & Souza, S.C.de. (2013). **O papel da recepção hoteleira na fidelização de clientes através do atendimento**. In: IV Encontro Semintur Jr. Caxias do Sul: UCS, 2013.

NASCIMENTO. J L B do. **A hospitalidade nos meios de hospedagem comercial (MHC)**. Pará, 2019

NEVES, D B de O. **O futuro das viagens corporativas no Brasil**: Aplicação do método Delphi para o ano de 2030. 2022. Artigo (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Álvares Penteado, São Paulo, 2022.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**. 3. ed. São Paulo: ATLAS S.A, 2012.

PALERMO, Celia Maria Neme. **MARKETING DE SERVIÇOS**: Uma proposta de aplicação para o serviço social do hospital de clínicas da Universidade Federal do Paraná. Projeto (Especialista em Gestão Pública) - Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2010.

QUADROS, Alexandre Henrique de. **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

RAMOS, L. **Apenas 38% dos viajantes corporativos são mulheres; veja mais diferenças**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mercado/2018/01/apenas-38-dos-viajantes-corporativos-sao-mulheres-veja-mais-diferencas_152768.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SANTOS, M dos. *et al.* **Satisfação de clientes: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João del Rei-MG**. In: XIV SEGeT. Minas Gerais, 2017.

SANTOS, M dos; TORRES, K. A; ALMEIDA e SILVA, L.H.de; *et al.* **SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG**. In: XIV SEGet, 2017.

SERVIDONI, Lucas. **Direitos de viagem a trabalho**: tudo o que você precisa saber. Online, 22 ago. 2022. Disponível em: <<https://flytour.com.br/blog/direitos-de-viagem-a-trabalho-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 7 fev. 2023.

SILVA, Rafaelle C da. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis/SP, 2011.

SILVA, Sônia; SARAIVA, Margarida. **A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes**, 2012.

SIMONI, C C; BANDEIRA, M B. **Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso**. nov. 2012. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2022.

VIDAL, Mariana Pires; SIMONETTI, Vera Maria Medina. **Comprometimento organizacional**: um estudo de caso no setor de governança hoteleira. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VII, n. 2, p. 111-137, jul.-dez. 2010.

VIEIRA, Denize Gervázio. **Qualidade na prestação de serviços**: Um estudo de caso na organização Contábil Garcia Ltda. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade do Vale de Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.

VIEIRA, Rodrigo. **Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil; veja dados globais**. [S. l.], 6 mar. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html> . Acesso em: 8 mar. 2023.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HÓSPEDES

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR
CURSO DE TURISMO**

QUESTIONÁRIO MONOGRÁFICO

TEMA: QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO HÓSPEDE DO HOTEL VILLAOESTE – MOSSORÓ/RN.

Objetivo Geral: Analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hotel VillaOeste na percepção do hóspede.

Discente: Felipe Dantas de Araújo

Orientador: Prof. Dr. Saulo Gomes Batista

QUESTÕES

A) PERFIL DO HOSPEDE QUE FREQUENTAM O HOTEL

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

18–25 anos 26–35 anos 36–40 anos 41–50 anos acima de 50 anos.

3. Motivo da viagem:

Lazer Trabalho/ Corporativo Outros.

4. Frequência no Hotel:

Primeira vez Segunda vez Terceira ou mais vezes.

5. Estado onde reside? _____

Município: _____

B) AVALIAÇÃO DO HOSPEDE AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HOTEL (RECEPÇÃO, CAFÉ DA MANHÃ E GOVERNANÇA)

6. Qual a sua avaliação para os serviços em geral prestados pela recepção?

Excelente Bom Regular Ruim

7. Qual a sua avaliação para o café da manhã oferecido pelo hotel?

Excelente Bom Regular Ruim

8. Qual a sua avaliação para o serviço de governança (limpeza)?

Excelente Bom Regular Ruim

C) GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS FUNCIONÁRIOS DO HOTEL

9. Foi recepcionado(a) de uma boa forma?

Satisfatório Parcialmente satisfatório Regular A desejar

10. Em relação aos funcionários, marque uma alternativa ao qual você os definiria?

Excelentes Prestativos Acolhedores A desejar

11. Em que nível os funcionários foram solícitos quando você precisou?

Satisfatório Parcialmente satisfatório Regular A desejar

12. Quando precisou, os funcionários apresentaram informações com precisão e segurança, atendendo as suas dúvidas em que modo?

Satisfatório Parcialmente satisfatório Regular A desejar

13. A qualidade do atendimento dos serviços atendeu a suas expectativas, em que modo?

Satisfatório Parcialmente satisfatório Regular A desejar