



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO EM UM APART-HOTEL LOCALIZADO NA CIDADE DE NATAL/RN: UMA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL

Marcos Aurélio Cardoso de Lima Junior¹
Adriana Georgia Borges Soares²

RESUMO: A pandemia da COVID-19 ocasionou uma queda na participação do setor de serviços no valor adicionado a economia entre os anos de 2019 e 2020. Desta forma, para empresas prestadoras de serviços utilizar ferramentas que possam avaliar critérios utilizados pelos clientes para definir a qualidade e satisfação. O presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade em um *apart*-hotel localizado na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória e descritiva, simultaneamente a aplicação de uma entrevista virtual com os hóspedes que utilizaram o serviço, por meio do Google Forms com 40 usuários do *apart*-hotel. Os resultados apontam que o empreendimento obteve níveis pouco satisfatórios de acordo a percepção dos usuários, com GAPs negativos nas 5 (cinco) dimensões, a destacar tangibilidade e segurança, com valor de -0,3. A partir desses resultados, foi elaborado um plano de ação com a ferramenta 5W1H, para propor melhorias nas falhas identificadas, como: providenciar uma maior qualidade e variedade no cardápio do café da manhã, padronização dos uniformes dos colaboradores, melhoria nos equipamentos e infraestrutura do local e aumento na frequência de limpeza das instalações. Para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação de outras ferramentas da qualidade para identificação das falhas e possíveis melhorias no serviço do *apart*-hotel, além da matriz SWOT como forma de analisar o empreendimento estrategicamente.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Apart-hotel. Servqual. 5W1H

1. INTRODUÇÃO

A palavra turismo tem origem britânica no século XVIII, denominando viajantes no geral, onde naquele período histórico existiam filhos dos aristocratas que realizavam viagens ao continente Europeu buscando conhecimento sobre processos envolvendo cultura, lazer, artes e até política, dando início ao processo de turismo e deslocamento que conhecemos atualmente (TOSQUI, 2007).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de turismo responde por 3,71% do PIB do país conseguindo gerar emprego para aproximadamente 7 milhões de trabalhadores. No Rio Grande do Norte, o Produto Interno Bruto (PIB) em 2013 era de R\$ 51,4 bilhões, onde 73,4% desse valor era advindo do ramo de serviços, como hotelaria, que detém de 903 opções de alojamento e recebendo 2.618.348 turistas no ano de 2012. No entanto, a pandemia da COVID-19 fez com que a participação da atividade de serviços no valor adicionado a economia caísse de 73,4% para 72,8% no país entre os anos de 2019 e 2020 ~~do país~~ (IBGE, 2020; GOVERNO DO RIO GRANDE DO NORTE, 2016).

Desta forma, para empresas prestadoras de tal serviço há a necessidade de ferramentas que possam avaliar e detectar critérios utilizados pelos clientes para definir a qualidade e satisfação na

compra de um produto, a relação entre qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente, assim como a intenção do consumo do serviço (FREITAS, 2005).

Ainda segundo o autor, na área de serviços, um dos pilares está relacionado a satisfação do cliente, que trata do nível de aceitação em relação a expectativa e o desempenho do serviço adquirido, tendo um aumento expressivo no fim dos anos de 60, pois começaram a ocorrer um aumento na quantidade de defeitos e falhas em produtos, tornando consigo os consumidores mais críticos em relação a qualidade.

Existem algumas ferramentas que podem ser utilizadas no processo de avaliação da qualidade prestada por uma empresa, como a aplicação do *Service Quality GAP Analysis*, também conhecido como método SERVQUAL, que busca avaliar como está sendo visualizado a expectativa e realidade dos clientes com base na captação das diversas variáveis envolvidas no serviço, sendo essas a confiabilidade, segurança, empatia, tangibilidade e presteza (SOUSA; NUNES, 2018; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Com isso, a questão que norteia essa produção acadêmica é **“Como a ferramenta SERVQUAL pode auxiliar na avaliação da qualidade em um apart-hotel localizado em Natal/RN?”**. Para responder a questão problema, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade em um *apart-hotel* localizado na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL, buscando identificar os pontos que mais necessitam melhoria pela visão dos clientes.

Como forma de alcançar o objetivo proposto, este artigo está estruturado da seguinte forma: (1) apresenta breve introdução; (2) retrata o referencial teórico acerca de conceitos chaves para o entendimento da pesquisa; (3) expõe o método de pesquisa utilizado; (4) apresenta os resultados e discussões relativos à aplicação das ferramentas e a (5) expõe as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, serão apresentados, em tópicos, os conceitos que são considerados chaves para o entendimento e aplicação da ferramenta abordada, estando organizado em tópicos, sendo 2.1, que retrata da qualidade em serviços, e 2.2, que aborda sobre o serviço hoteleiro no Brasil.

2.1 Qualidade em serviços

Os conceitos relacionados a qualidade são difíceis de mensurar, não sendo uma tarefa simples, pois existe divergências relacionadas as características, sendo uma classificação que pode variar dependendo das necessidades vindas e atribuídas de indivíduo para indivíduo, onde uma das formas de se chegar a um consenso é pela avaliação das dimensões dos produtos realizadas pelos próprios clientes, dando uma direção para as organizações em pontos específicos para centralizar esforços de mudanças (BATALHA, 2008).

Serviços podem ser definidos como combinação dos resultados e experiências do cliente em relação ao que é oferecido, sendo resultado do processo de transformação envolto em uma gama de variáveis e informações não controláveis, como por exemplo, a participação do cliente e o consumo ser simultâneo ao processo de desenvolvimento de experiências, dificultando a aplicação do controle da qualidade (POZO; WADA; TACHIZAWA, 2016).

Para Kotler (1998) há características dos serviços de marketing, são eles: A intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade é um serviço intangível, diferentemente de produtos físicos, os intangíveis não podem ser vistos, tocados, ouvidos ou até mesmo provados, antes de serem comprados, por exemplo: Uma consulta ao psicanalista, onde o paciente que vai ao consultório não pode prever o resultado da análise. A inseparabilidade

normalmente são bens produzidos e consumidos de forma simultânea, não sendo aplicado aos bens materiais, que são fabricados, estocados e distribuídos, e posteriormente consumidos, ou seja, se o serviço for prestado por uma pessoa, ela fará parte deste serviço, exemplificando: Um professor produzindo uma aula, onde esta é consumida ao mesmo tempo pelos alunos como clientes do serviço prestado. A variabilidade é quando os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de que os executa e onde são prestados, como por exemplo: alguns cirurgiões têm melhor êxito em determinadas cirurgias, onde outros não tem. Por último, a Percibilidade que se trata dos serviços que não podem ser estocados como: médicos que cobram o valor da consulta aos seus pacientes, mesmo que o mesmo não compareça a consulta no dia e hora marcada, pois o valor do serviço existiu apenas naquele período.

Coelho e Viana (2018) descrevem qualidade como a satisfação dos clientes em relação a suas necessidades, sendo oferecidos a um preço igual ou inferior atribuído ao produto ou serviço, destacando que todo e qualquer consumidor que adquire um produto/serviço espera ter sua necessidade/desejos atendidos, sendo necessário que a empresa fornecedora do que será adquirido esteja ciente e disposta a fornecer esse nível de satisfação desejado pelo cliente que irá adquirir o que é fornecido.

Existem três esferas durante o processo de entendimento da qualidade aplicado a um serviço: desempenho, que está relacionado a razão de existência do serviço, custo, que é o valor pago pelo cliente a empresa e o atendimento, que está relacionado os aspectos relativos a prestação de serviço, onde é citado que a maioria das empresas focam seus recursos somente no desempenho e não nas três esferas, o que os deixa mais enfraquecidos no mercado altamente competitivo em que o Brasil está inserido (SOUZA; MEIRA; MASKE, 2016).

Existem vários tipos de ferramentas que podem ser utilizadas para analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por hotéis, as quais podem ser citadas como exemplos: WEBQUEST (Ferraz *et al.*, 2018), SERVPREF (OLIVEIRA, 2011), modelo WEBQUAL (RAPOSO, 2009) e SERVQUAL (VEIGA; FARIAS, 2005), que é a ferramenta utilizada nessa produção acadêmica e explicada na subseção 2.1.1.

2.1.1 Ferramenta SERVQUAL

Formulado e proposto pelos pesquisadores norte-americanos A. Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry no ano de 1988 (PARASURAMAN, ZEITHAML AND BERRY, 1988), com objetivo de avaliar as percepções dos clientes a partir de uma análise de múltiplos itens em relação a um serviço prestado, levando em consideração as falhas existentes ou discrepâncias, que também são chamadas de GAP's (lacunas) entre a expectativa e a realidade, visando o ponto de vista da empresa e consumidor, onde um valor negativo atribuído ao GAP significa que a qualidade percebida é menos satisfatória em relação ao esperado (ROSA, 2013; SEGUNDA, 2020; Najafi *et al.*, 2013).

Esse questionário é dividido em duas partes: a primeira parte com perguntas pessoais sobre o usuário do serviço e a segunda parte com perguntas sobre a expectativa e percepção das dimensões, sendo capaz de medir a qualidade em diversos setores em atividade, podendo se adaptar as suas características específicas, sendo dividido em cinco dimensões distintas: empatia, segurança, tangibilidade, confiabilidade e presteza (Quadro 1), permitindo que as lacunas durante o processo de prestação de serviços sejam mais perceptíveis (ROSA, 2013; GODOLJA; SPAHO, 2014; PRASS; SANTANA; GODOY, 2010).

Quadro 1. Dimensões do SERVQUAL

Dimensões	Conceito
-----------	----------

Segurança	A certeza que a empresa está pronta para atender o cliente nas esferas física e financeira
Empatia	Cuidados na a atenção personalizada e atenciosa aos usuários do serviço
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos e abertura pessoal
Confiabilidade	Capacidade de realização de um serviço da forma prometida e com precisão
Presteza	Boa vontade e agilidade no processo de atender o usuário

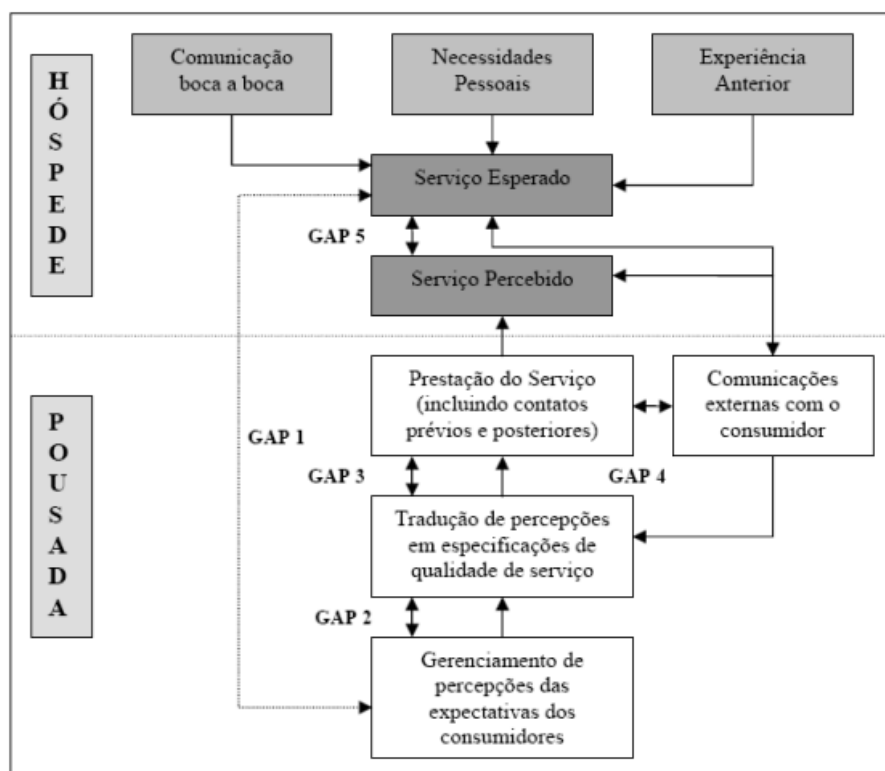
Fonte: Adaptado de (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; GLÓRIA *et al.*, 2011).

Os GAP's podem ser divididos em duas classificações: hóspede e pousada, abrangendo os clientes e gestão da empresa, onde os mesmos podem ser visualizados na Figura 1, onde cada GAP pode ser entendido como:

- GAP 1: Retrata acerca da discrepância existente entre a expectativa do consumidor e na percepção dos gestores, que pode ser entendida como comunicação inadequada e a existência de determinados níveis de gestão (COELHO; VIANA, 2018);
- GAP 2: Diferença entre a percepção da equipe de gerência em relação as expectativas dos usuários, retratando as habilidades de interpretação através de padrões de qualidade pré-estabelecidos do serviço (VIVIAN, 2016);
- GAP 3: Indica uma falha no processo de comparação entre a qualidade prestada e a entrega do serviço, sendo exemplos de situações que encadeiam esse tipo de GAP: falta de trabalho eficaz em equipe e falta de liberdade durante o processo decisório (SOUSA; NUNES, 2019);
- GAP 4: Trata acerca da discrepância entre o serviço oferecido para aquilo que é comunicado ao usuário, sendo resultado da comunicação inadequada e horizontal, sendo uma promoção exagerada acerca do serviço oferecido (PRAS, 2010; ROSA, 2013);
- GAP 5: Relata sobre a expectativa do usuário e sua percepção acerca do serviço realmente oferecido, sendo considerado uma função dependente dos resultados dos demais GAPS, integrando o mesmo com um projeto, desde da concepção até a entrega final, (LEAL, 2012). Onde a qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir: $Q = P - E$, onde Q é a qualidade percebida, P é a percepção e E é a expectativa.

Com isso, $Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 4, Gap\ 4)$, sendo em função da magnitude e direção da lacuna entre o serviço esperado e o percebido (STEFANO *et al.*, 2015). A Figura 1 apresenta de forma esquematizada como são as lacunas para o ramo hoteleiro.

Figura 1. GAP'S para serviços hoteleiros.



Fonte: Adaptado de (Zeithaml e Bitner 1988; Vivian *et al.*, 2016)

2.2 Plano de ação 5W1H

Segundo os autores Peinado e Graeml (2007) o 5W1H é uma ferramenta simples, porém muito eficaz e que auxilia na solução de problemas, na tomada de ações preventivas e corretivas, elaborando um plano de atividades e identificando elementos necessários quais devem conter no projeto, e para utilizarmos o plano devemos fazer o uso dos seguintes questionamentos: *WHAT*: o que será feito (as etapas a serem seguidas); *WHY*: por que será feito (a justificativa); *WHERE*: onde será feito (local); *WHEN*: quando será feito (tempo); *WHO*: por quem será executado (responsabilidade); *HOW*: como será feito (o método).

2.3 Serviço hoteleiro no Brasil

O termo hospitalidade tem sua origem na no Império Romano, onde já designava o local onde era possível conseguir instalações temporárias para alimentação e repouso durante um tempo determinado entre as viagens (TOME, 2019). Com isso, o serviço hoteleiro tem início baseado em diversas situações, como deslocamentos de caráter comercial, de lazer, da conquista e até relacionado nas peregrinações religiosas, onde o processo de hospedagem para obter alimentação e hospedagem em um local seguro diferente das suas respectivas residências (MULLER *et al.*, 2016).

Um hotel pode ser definido como “um estabelecimento que deverá fornecer um bom serviço de alojamento, de refeições, bar, tratamento de roupas, informações turísticas e de caráter geral”, sendo registrado em diversos momentos da história da civilização humana, passando desde os jogos olímpicos da antiga Grécia, Idade média, Império Romano e consequentemente, na modernidade (VANZELLA; BRAMBILLA; ALMEIDA, 2016).

No Brasil, já haviam registros desse tipo de acolhimento desde do Brasil Colônia, onde ocorriam sem a cobrança de nenhum valor monetário, ocorrendo apenas por respeito e caridade, sendo uma herança dos portugueses que atrasou os avanços dos serviços de hotelaria similares ao que conhecimentos hoje na forma comercial, sendo o início do processo de desenvolvimento a chegada da coroa portuguesa para sua residência no Brasil (VANZELLA; BRAMBILLA; ALMEIDA, 2016).

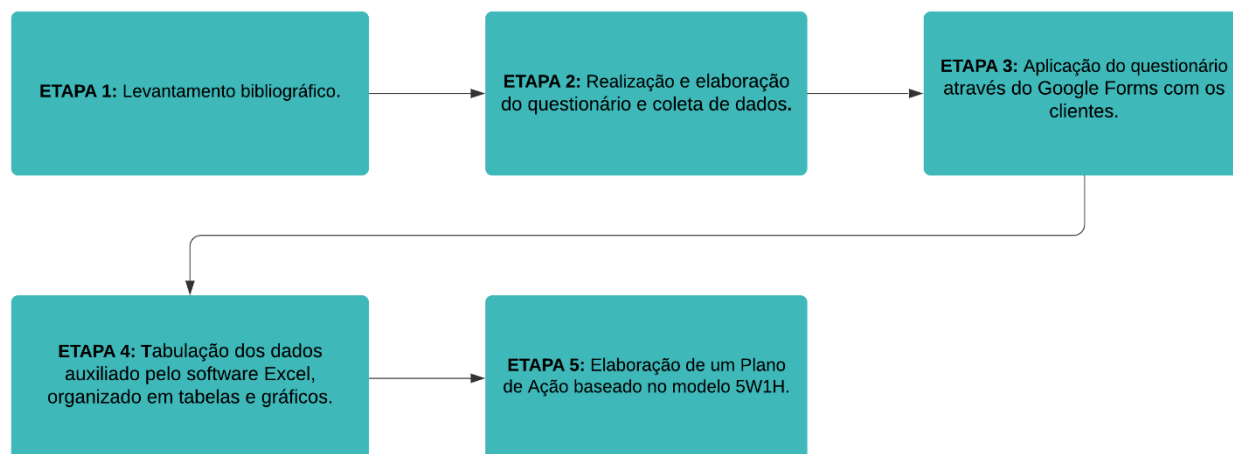
Vivian (2016) descreve que os primeiros locais similares a hotéis têm seu surgimento datado da década de 1970, no Rio de Janeiro e São Paulo, onde a organização do setor só foi avançar com a criação da ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) em 1936. Com o aumento da prática do turismo de massa, houve também o aumento do ramo, sendo o serviço de hotelaria um dos elementos considerados essenciais e um pilar básico para o desenvolvimento da prática (GLÓRIA *et al.*, 2011; MULLER *et al.*, 2016).

Com isso, com os avanços do setor, surgiram também os *apart-hotéis*, que são imóveis do tipo comercial que tem fins de locação a um preço relativamente baixo se comparados a outros tipos de serviços de estadia, como hotéis e pousadas, mas havendo a lacuna no seu processo de desenvolvimento que não está associada diretamente a uma demanda real e sim nas movimentações do mercado imobiliário, resultando em sobre ofertas em metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro (GORINI; MENDES, 2005).

No cenário nacional e atual, o setor de alojamento representou valores na casa de R\$ 20,5 bilhões somente no estado de Minas Gerais no ano de 2019 (BELO HORIZONTE, 2020), já no Rio Grande do Norte, o combo formado por turismo, comércio e serviço representam 65% do PIB, cerca de 42,3 bilhões de reais todos os anos no estado (TRIBUNA DO NORTE, 2020) e no Brasil, a taxa de representatividade do PIB gerado pelo Turismo representava 7% no ano de 2019 (MATINS, 2019).

3. METODO DA PESQUISA

Nesta seção, será apresentada a metodologia utilizada para a elaboração do estudo, contendo informações e definições do tipo de pesquisa e suas etapas.



Fonte: Elaboração própria, (2021).

3.1. Caracterização da pesquisa

A metodologia da pesquisa retrata o modo como a pesquisa foi realizada. Desta forma, o presente trabalho pode ser caracterizado como de natureza aplicada, por apresentar como característica principal a aplicação dos conhecimentos, ferramentas, a utilização e consequências práticas da avaliação da qualidade do serviço, propiciando informações para melhorias na empresa estudada (SILVA; MENEZES, 2001).

Em relação aos objetivos, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Enquadra-se como descritiva, pois segundo Gil (2008) este tipo de pesquisa busca descrever as características de determinado fenômeno e relações entre as variáveis por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados. Descritivo, pois quando aplicadas as ferramentas SERVQUAL e 5W1H objetiva-se descrever as características identificadas a partir da coleta de dados. Exploratório, pois proporciona uma visão geral acerca da qualidade do atendimento oferecido pela empresa estudada.

Para realização da pesquisa, foi realizado o procedimento de estudo de caso, onde foram coletados dados por meio de um questionário aplicado aos clientes da empresa estudada, buscando analisar a qualidade nos serviços prestados. O estudo de caso é definido por Fonseca (2002), como uma investigação que tem por finalidade conhecer o porquê de determinada situação, procurando descobrir o que há de característico e essencial. O pesquisador não interfere no objeto a ser estudado.

Para a análise dos dados, utilizou-se da abordagem quantitativa e qualitativa. Quantitativa no que se refere aos dados numéricos com a utilização da ferramenta Servqual. E qualitativa no que se refere a análise dos resultados obtidos por meio da aplicação das duas ferramentas, Servqual e Plano de ação 5W1H. Segundo Gil (2008), uma pesquisa quantitativa significa traduzir em números, opiniões e informações para que sejam classificados e analisados e a pesquisa qualitativa, esta reproduz a subjetividade do explorador quanto à análise dos dados de maneira indutiva.

3.2 Etapas da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico com base em fontes como artigos científicos, dissertações, monografias e livros sobre o tema qualidade nos serviços, reunindo informações para um embasamento suficiente para a concretização da pesquisa. Esse levantamento direcionou para a escala SERVQUAL proposta por Parasuraman *et. al.* (1988), possibilitando mensurar a diferença entre a expectativa do cliente em relação ao desempenho do serviço prestado.

Em seguida, foi realizada a elaboração do questionário para que pudesse ser realizada a coleta de dados. A elaboração deu início com uma entrevista com o proprietário e observações no local, buscando características do empreendimento. O número de usuários dos últimos oito meses (tempo total do empreendimento), assim como as formas de contato via *e-mail* e telefone, foi disponibilizado pelo gestor do *flat*.

Baseado no controle da gerência do *apart*-hotel foram identificados 58 (cinquenta e oito) clientes. É importante ressaltar que a demanda no setor hoteleiro foi afetada devido a pandemia mundial causada pelo COVID-19. Quanto a coleta de dados, os questionários foram enviados em meio eletrônico no período de 22 de março a 15 de abril de 2021, através do *Google Forms* e obteve um retorno de 40 (quarenta) respondentes, onde houve resistência dos clientes para responder o questionário, mesmo após o reenvio do formulário.

O questionário aplicado foi adaptado com base em Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988), Najafi *et al.* (2013) e Godolja e Spaho (2014) e contém 24 (vinte e quatro) questões. A primeira parte deste instrumento objetiva medir o nível da expectativa do cliente com relação ao serviço, a segunda parte mede a percepção do cliente em torno do serviço prestado pela empresa, sendo as perguntas adaptadas para a avaliação do serviço em questão, utilizando as 5 dimensões da qualidade dos serviços que são: Tangibilidade, confiabilidade, prestação, garantia/segurança e empatia. A qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir: $Q = P - E$, onde Q é a qualidade percebida, P é a percepção e E é a expectativa.

Com o objetivo de tornar o questionário mais fácil de ser preenchido, as escalas evolutivas deste modelo têm 7 graduações, foram reduzidas para 5 graduações. As respostas dos clientes foram registradas a partir de uma escala tipo *Likert*, de 1 a 5, em que os extremos são marcados como:

Péssimo (1) e Ótimo (2). Essa escala foi modificada para facilitar as respostas dos clientes, tornando mais fácil o entendimento de diferenciação de uma opção para outra.

A tabulação dos dados foi auxiliada pelo *software* Excel, organizada em tabelas e gráficos, que permitiram a análise e a interpretação dos mesmos. Após essa análise detalhada de cada questão referente a sua dimensão específica, tornou-se possível encontrar a média geral da expectativa e percepção, sendo possível fazer comparações.

Com base nos resultados obtidos do questionário SERVQUAL, foi possível desenvolver um plano de ação baseado no 5W2H. Conforme Machado (2012), existe uma forma simplificada de se aplicar e planejar plano de ações, no estudo foi elencado o 5W1H, onde não se fez necessário o uso do *HOW MUCH* (quanto vai custar), pois já que o a parte financeira dependerá do responsável pelo condomínio. O 5W1H é um plano que contém informações cruciais para o acompanhamento e execução da ação. A ferramenta tem como intuito mitigar os riscos mais graves do ambiente e condições de trabalho, por meio da análise de situações fundamentadas em encontrar, reconhecer e resolver.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do empreendimento

O Empreendimento do estudo conta com trinta e três apartamentos, 8 funcionários. Encontra-se localizado no bairro de Ponta Negra, rua Coronel Inácio Valê, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, o empreendimento fica próximo aos principais pontos turísticos da cidade, assim como restaurantes e a praia a qual dá nome ao bairro. O *apart*-hotel conta com serviços de recepcionista, camareira que fazem a limpeza do local 3 (três) vezes na semana, TV via cabo, *internet wi-fi*, e café da manhã.

Além dos serviços citados o *apart*-hotel conta com os seguintes ambientes: Uma sala, um quarto, banheiro e cozinha com utensílios que são oferecidos pelo gestor do local, área de lazer com piscina, sauna e salão de festas, acesso à beira-mar através de uma escadaria. As reservas são feitas através de sites especializados em aluguéis e tem modalidade de aluguéis por diárias, semanais ou mensais.

4.2 Perfil do cliente

Com base na metodologia aplicada e resultado dos questionários obtidos com os 40 (quarenta) respondentes, foi possível visualizar várias informações importantes acerca do público alvo que utiliza dos serviços do *apart*-hotel. Foi constatado que 80% dos usuários se identificam como sendo do sexo feminino e 20% do sexo masculino. Em relação a faixa etária 80% dos hóspedes tem idade entre 21 e 30 anos, 12,5% de 31 a 40 anos e 7,5% até 20 anos. No que diz respeito ao grau de escolaridade a maioria possui ensino superior correspondendo a 75% dos entrevistados, seguidos do que possuem Pós-Graduação com 16,67% e Ensino médio com 8,33% dos usuários.

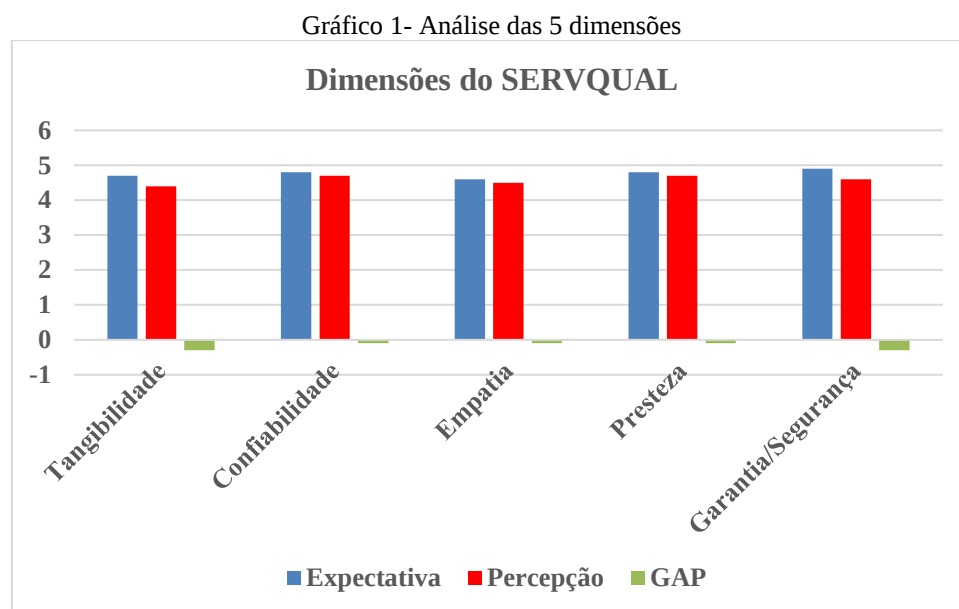
Em relação ao número de hospedagens no *apart*-hotel, os que se hospedaram uma única vez correspondem a maioria, com 80% de respondentes e 2 a 5 vezes com 20% do total de entrevistados. Outras informações elencadas são referentes a finalidade da estadia, onde 65% dos usuários utilizam o serviço para descanso e 20% por divertimento, 7,5% estudo e trabalho e 7,5% turismo.

No que refere a renda, a maioria dos usuários do *apart*-hotel estão classificados com renda familiar abaixo de 4 salários mínimos com 75%, 22,5% entre 4 a 10 salários mínimos de renda e 2,5% acima de 10 salários. Além disso, 55% dos clientes descobriram a existência do serviço em hospedagens por meio de sites especializados, como *Booking*, *Trivago* e *AirBnb*, 30% por indicação e 15% por meio de redes sociais/internet.

As informações de idades predominante e motivo de hospedagens estão compatíveis com a localização do imóvel, que é próximo a pontos turísticos, enquanto a quantidade de hospedagens expõe que, mesmo com a pandemia e inúmeras restrições, o público mais jovem continua buscando turismo e imóveis perto de pontos turísticos da cidade de Natal, associado ao fato do *apartamento* ser um local mais reservado (com quarto individual) em comparação com outros tipos de serviço como *hostels*.

4.3 Análise das dimensões da qualidade

A primeira parte das dimensões da qualidade deste instrumento objetiva medir o nível da expectativa do cliente com relação ao serviço, a segunda parte mede a percepção do cliente em torno do serviço prestado pela empresa, sendo as perguntas adaptadas para a avaliação do serviço em questão, utilizando as 5 dimensões da qualidade dos serviços, que são: tangibilidade, confiabilidade, empatia, presteza e segurança. Para o cálculo do GAP utilizou-se a subtração da percepção pela expectativa do cliente. O Gráfico 1 apresenta a média geral de todas as dimensões com suas respectivas expectativas, percepções e GAPs.



Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Conforme apresentado no Gráfico 1, a média da expectativa é maior do que a da percepção em todas as dimensões, resultando em GAPs negativos. A dimensão que apresentou o maior GAP, ou seja, requer uma maior atenção, foram as de tangibilidade e de segurança com -0,3. As dimensões de Empatia, Confiabilidade e Presteza com obtiveram -0,1. Os resultados de cada dimensão serão analisados de maneira individual nos tópicos a seguir.

4.3.1 Tangibilidade

A primeira dimensão analisada foi a da Tangibilidade, a qual, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimons (2014), é uma dimensão relacionada com a aparência física das instalações da empresa, equipamentos, funcionários e os materiais utilizados para a realização do serviço. Esta dimensão foi

explorada por meio de 7 (sete) perguntas. O Quadro 2 mostra o resultado da expectativa, percepção e médias dos clientes do *apart*-hotel no que se refere a dimensão da tangibilidade.

Quadro 2- SERVQUAL: Dimensão da Tangibilidade

Tangibilidade	Expectativa	Percepção	GAP
O <i>apart</i> -hotel detém de equipamentos modernos	4,6	4,2	-0,4
O <i>apart</i> -hotel oferece boa estrutura física (espaço, estacionamento, ventilação, iluminação, wi-fi)	4,8	4,4	-0,4
Qualidade e variedade dos itens do café da manhã e das demais refeições servidas.	4,6	3,9	-0,7
São disponibilizadas áreas de lazer como (piscina, áreas para atividades ao ar livre)	4,9	4,9	0,0
Os funcionários têm boa aparência (usam fardas, etc.).	4,9	4,3	-0,6
O <i>apart</i> -hotel está próximo de pontos turísticos e locais de entretenimento	4,7	4,9	0,2
As instalações possuem limpeza adequada	4,8	4,5	-0,3
Média	4,7	4,4	-0,3

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Nessa dimensão é notória uma expectativa elevada dos clientes, obtendo como média geral de 4,7, mais elevada que a percepção, com 4,4. Isso implica dizer que os clientes esperam mais do que é oferecido, ou seja, os equipamentos, estrutura física, café da manhã, aparência dos funcionários e limpeza geram uma certa insatisfação aos clientes. As perguntas que obtiveram resultado satisfatório e neutro dizem respectivamente as áreas de lazer e localização.

A questão que obteve maior falha, com GAP negativo de -0,7, foi a qualidade e variedade dos itens de café da manhã. Os usuários não estão satisfeitos quanto aos itens que lhes são oferecidos. O café da manhã é uma das principais refeições do dia e uma comodidade oferecida frequentemente em hotéis e a maioria dos hóspedes aproveitam o serviço de restaurante dos hotéis, por meio dessa refeição (CUNHA,2020).

O segundo maior GAP negativo foi obtido na questão sobre a aparência dos funcionários com -0,6. Isso pode ser associado a não padronização das fardas das camareiras e recepcionistas, o que dificulta a identificação destes para o cliente.

A questão referente aos equipamentos modernos e estrutura física obtiveram GAP de -0,4. Nos equipamentos, foram observados que alguns utensílios domésticos não condizem com o que há de novo no mercado. Como por exemplo, no que se refere a estrutura física, a percepção da falha pode ser justificada, devido ao pequeno espaço para o estacionamento não permitir (em alguns casos) que os usuários possam utilizá-lo. Foi observado que a ventilação do *apart*-hotel também gera desconforto aos usuários assim como o serviço da *internet*.

Outro quesito que obteve GAP negativo (-0,3) foi a limpeza das instalações. Isto pode ser justificado devido a frequência do serviço de limpeza das camareiras ser apenas 3 (três) vezes por semana. É importante ressaltar que diante a pandemia do COVID-19, este item é crucial para o cliente.

O item da disponibilidade da área de lazer e piscina obteve GAP neutro, o que não significa uma falha, mas que pode ser melhorado. E por fim, a questão da localização obteve uma percepção superior a expectativa, com 0,2. O *apart*-hotel está localizado próximo a praia, com acesso aos principais pontos turísticos, bares e restaurantes da cidade, por isso, essa pontuação foi obtida.

4.3.2 Confiabilidade

A segunda dimensão estudada foi a da Confiabilidade. Consoante a Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a Confiabilidade faz referência à precisão e exatidão do serviço prometido ao

cliente, sendo este caracterizado por ser de modo confiável e preciso. O Quadro 2 apresenta as perguntas da dimensão confiabilidade, suas respectivas médias de expectativa e percepção e seus GAPs.

Quadro 2- SERVQUAL: Dimensão da confiabilidade

Confiabilidade	Expectativa	Percepção	GAP
O <i>apart</i> -hotel cumpre o serviço prometido	4,8	4,9	0,1
Os colaboradores do <i>apart</i> -hotel têm competência para responder às perguntas dos hóspedes	4,8	4,7	-0,1
No <i>apart</i> -hotel as coisas são feitas corretamente pela primeira vez	4,8	4,8	0
Os colaboradores resolvem qualquer problema que surge	4,7	4,7	0
Os equipamentos do <i>apart</i> -hotel funcionam adequadamente	4,9	4,7	-0,2
Os colaboradores possuem boa capacidade de comunicação	4,8	4,7	-0,1
Média	4,8	4,7	-0,1

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

De acordo com os resultados expostos no Quadro 2 a questão que obteve o maior GAP negativo (-0,2) foi do funcionamento dos equipamentos do *apart*-hotel. Isto pode ser justificado mediante a observações de falhas em alguns equipamentos como, chuveiro elétrico e ar-condicionado.

Em seguida, as questões como a capacidade de comunicação e competência para responder as perguntas dos hóspedes obtiveram -0,1. Já os quesitos sobre fazer as coisas corretamente pela primeira vez e os colaboradores resolvem qualquer problema que surge, obtiveram GAP neutro. Desta forma é preciso atentar-se quanto ao desempenho dos funcionários.

E por fim, o GAP com nota positiva (0,1) foi que o *apart*-hotel cumpre o serviço prometido, apesar das falhas mencionadas.

4.3.3 Empatia

A terceira dimensão estudada foi a da Empatia, que, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a empatia é uma dimensão que vai além de, incluir características de acessibilidade, sensibilidade e esforço, para entender as necessidades, pois os associados podem carecer de atenção às necessidades individuais e não sentir a satisfação esperada nesse ponto. O Quadro 3 apresenta os resultados obtidos com a aplicação do SERVQUAL para esta dimensão.

Quadro 3- SERVQUAL: Dimensão da empatia

Empatia	Expectativa	Percepção	GAP
O <i>apart</i> -hotel é conveniente para pessoas com algum tipo de necessidade especial	4,1	4,2	0,1
O horário de funcionamento do <i>apart</i> -hotel foi conveniente para clientes	4,5	4,3	-0,2
Os colaboradores do <i>apart</i> -hotel demonstram real interesse pelos hóspedes	4,9	4,9	0
Os colaboradores fornecem atenção individual aos hóspedes.	4,7	4,4	-0,3
Os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes	4,8	4,8	0
Média	4,6	4,5	-0,1

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Com base nos resultados expostos no Quadro 3 foi possível observar que a questão que possui GAP com maior resultado negativo (-0,3) foi a de que os colaboradores não fornecem a atenção individual aos hóspedes, onde possivelmente está relacionado ao funcionário não fornecer um

atendimento personalizado para cada hóspede.

Outra questão que requer atenção com resultado negativo de (-0,2) é sobre o horário de funcionamento do *apart*-hotel ser conveniente aos hóspedes, isto pode ser justificado devido o funcionamento da piscina ter um horário estipulado para encerramento das atividades.

Os questionamentos que obtiveram GAP neutro foram sobre os colaboradores do *apart*-hotel demonstrarem real interesse pelos hóspedes e se os funcionários do hotel são educados e corteses com os clientes.

E por fim, a questão que obteve resultado positivo foi se o *apart*-hotel é conveniente para pessoas com algum tipo de necessidade especial, entretanto é importante ressaltar que a expectativa neste quesito foi relativamente baixa.

4.3.4 Presteza

A quarta dimensão no estudo é a Presteza, que segundo os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que é a dimensão que inclui a capacidade de proporcionar um atendimento de forma rápida e eficiente. O Quadro 4 apresenta os resultados obtidos na dimensão presteza.

Quadro 4- SERVQUAL: Dimensão presteza

Presteza	Expectativa	Percepção	GAP
Os colaboradores do hotel estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos hóspedes	4,8	4,5	-0,3
O <i>apart</i> -hotel disponibiliza serviço rápido de reservas	4,9	4,9	0
O <i>apart</i> -hotel realiza os serviços no tempo prometido	4,8	4,8	0
Média	4,8	4,7	-0,1

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Conforme os resultados obtidos através da pesquisa, no Quadro 4 nota-se que o GAP com maior índice negativo (-0,3) é o de que os colaboradores estão sempre disponíveis para atender as solicitações dos hóspedes, isso reflete na disponibilidade limitada do serviço de limpeza oferecido. As questões sobre o *apart*-hotel disponibilizar serviço rápido de reservas e sobre o *apart*-hotel realizar os serviços no tempo estipulado obtiveram GAP neutro. Para reservas são utilizados vários sites como OLX, Booking e Airbnb, além do contato com o proprietário.

4.3.5 Garantia/Segurança

A quinta e última dimensão estudada foi a dimensão Segurança. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é a dimensão que diz respeito a capacidade que os funcionários têm em passar informações, de forma cortês com os clientes, assim, transmitindo confiança e segurança para os mesmos. O Quadro 5 apresenta os resultados obtidos nesta dimensão.

Quadro 5- SERVQUAL: Dimensão Garantia/Segurança

Segurança	Expectativa	Percepção	GAP
O comportamento dos colaboradores do <i>apart</i> -hotel gera confiança nos clientes.	4,9	4,7	-0,2
O <i>apart</i> -hotel proporciona aos hóspedes um local seguro e com mecanismos de segurança	4,9	4,2	-0,7
O <i>apart</i> -hotel tem uma recepção disponível 24 horas	4,8	4,9	0,1
Média	4,9	4,6	-0,3

Fonte: Dados da pesquisa, (2021).

Nessa dimensão é notória uma expectativa elevada dos clientes, obtendo como média geral de 4,9, mais elevada que a percepção, com 4,6. Isso implica dizer que os clientes esperam mais do que é oferecido, obtendo uma média de GAP negativo de -0,3. A questão que obteve o maior GAP negativo foi -0,7 foi o *apart*-hotel proporcionar aos hóspedes um local seguro e com mecanismos de segurança. Foram observadas falhas no portão que dá acesso a piscina, o que pode permitir a entrada de usuários que não hospedados. Além disso, há a falta de mecanismos de segurança como alarmes e cadeados nas janelas.

O segundo maior GAP negativo -0,2 foi referente ao comportamento dos colaboradores do *apart*-hotel gerar confiança nos clientes com GAP de -0,2 o que corrobora com o resultado de outros GAPs em relação aos colaboradores, pois não há padronização dos fardamentos então por muitas vezes não é possível identificá-los.

E por fim, o a questão da disponibilidade de 24 horas da recepção do *apart*-hotel, obteve GAP positivo de 0,1, sempre há alguém na recepção pronto para atender os clientes o que aumenta a sensação de segurança e atendimento das necessidades.

4.4 Plano de ação

A partir da ferramenta SERVQUAL foi possível identificar as principais falhas na qualidade do serviço, com isso, percebeu-se a necessidade da aplicação de outra ferramenta da área de qualidade para propor melhorias nos GAPS que obtiveram resultado negativo: o plano de ações chamado de 5W1H.

Quadro 6- Plano de ação (5W1H)

PLANILHA 5W1H							
		WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW
GAP'S	Problema	O que?	Por que?	Onde?	Quando ?	Quem?	Como?
Tangibilidade	Café da manhã sem variedade	Providenciar uma forma de melhorar o cardápio da refeição	Falta de variedade no cardápio gera insatisfação no hóspede	Nutricionista	1 mês	Gestor	Através da realização de uma consulta com a profissional nutricionista
	Aparência dos funcionários (falta padronização do fardamento)	Padronizar uniformização dos colaboradores	Falta de padronização nos funcionários pode gerar dúvidas e insegurança no hóspede	Empresa de costura	1 mês	Gestor	Através de pedido em organização de costura
	Equipamentos ultrapassados	Aquisição de equipamentos novos como: ar condicionado e chuveiro elétrico	Por que a falta de equipamentos modernos diminui a satisfação do cliente	Loja de eletrodomésticos	1 mês	Gestor	Pedido em lojas especializadas, porém é preciso analisar o custo de substituição
	Espaço para estacionamento	Investir em melhorias na estrutura do local. Ampliação do estacionamento	Porque esse quesito influencia a sensação de segurança do cliente no local	Engenheiro Civil	A definir	Gestor	Avaliar custo da reforma da estrutura
	Inconsistência com o serviço de internet <i>wi-fi</i>	Aumento da velocidade da internet	Para que os clientes possam utilizar do serviço da internet com uma maior qualidade no <i>apart-hotel</i>	Empresa de internet	1 semana	Gestor	Através da contratação de pacotes adicionais
	Limpeza das instalações	Aumentar o número de limpezas no local e disponibilizar álcool em gel no <i>apartamento</i> e não apenas na recepção	Porquê dessa forma o hóspede se sente seguro no ambiente	Equipe de limpeza, supermercados e farmácias	1 semana	Equipe de Limpeza	Através do aumento da disponibilidade da equipe (seja no aumento da remuneração) e aquisição dos equipamentos de limpeza como álcool
Confiabilidade	Equipamentos não funcionam adequadamente	Providenciar ajuste do problema no funcionamento inadequado do chuveiro ou ar-condicionado OU adquirir novos equipamentos	Porque assim o hóspede evita a insatisfação dos clientes	Contratar serviço especializado ou adquirir em lojas de eletrodomésticos	1 semana	Gestor	Contratação de empresa qualificada

	Falta de conhecimento para responder questionamentos dos hóspedes	Procurar entender quais os questionamentos dos hóspedes	Proporcionará uma maior interação com o cliente e por consequência aumento da satisfação	Empresa especializada	1 mês	Gestor	Contratação de empresa que forneça treinamento
	Falha na comunicação dos colaboradores com os hóspedes	Buscar melhor compreensão do colaborador para evitar a falha na comunicação com o hóspede	Proporcionará maior satisfação do hóspede a cerca da comunicação com o colaborador	Gestor	1 mês	Gestor	Fornecer treinamento para os colaboradores
Empatia	Colaboradores não fornecem atenção individual	Avaliar o motivo da falha na atenção individual com o hóspede	Proporcionará satisfação individualizada à cada hóspede	Gestor	1 mês	Gestor	Avaliar possível treinamento para os colaboradores fornecer atenção especializada a cada hóspede de forma humanizada
	Horário de funcionamento do <i>apart</i> -hotel é incompatível com a necessidade aos clientes	Avaliar possibilidade alteração no horário de funcionamento	Clientes aproveitarão melhor da área de lazer	<i>Apart</i> -hotel	1 semana	Gestor	Avaliar a extensão do horário junto a equipe de segurança
Presteza	Falta de das camareiras ao atender solicitações de limpeza dos hóspedes	Aumentar disponibilidade da equipe de limpeza	Proporcionará uma maior segurança ao hospede contra doenças infectocontagiosas como a COVID-19.	Equipe de limpeza	1 mês	Equipe de limpeza	Aumento da frequência na execução de limpeza nos quartos
Garantia/Segurança	Falha na segurança aos hóspedes através de mecanismos de segurança	Investir em equipamentos de segurança como alarmes e cadeados	Hóspede irá se sentir mais seguro no ambiente onde encontra-se	<i>Apart</i> -hotel	1 semana	Gestor	Aquisição em lojas especializadas em segurança
	O a falta de padronização fardamento dos colaboradores do <i>apart</i> -hotel não deixa os hospedes com sensação de segurança	Aquisição e padronização do fardamento	Falta de padronização e treinamento dos funcionários pode gerar dúvidas e insegurança no hóspede	Empresa especializada	1 mês	Empresa especializada	Contratação de empresa para o treinamento, empresa de costura

Fonte: Elaboração própria, (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do setor de serviços e da competitividade no mercado, fazem com que as empresas prezem pela melhoria da qualidade dos serviços prestados. Nesse sentido, torna-se necessário entender as expectativas dos clientes, ao compreender as falhas existentes para possíveis melhorias, confrontando o real desempenho dos prestadores de serviço de acordo com a percepção dos clientes e definir os pontos cruciais para se alcançar a qualidade total, dessa forma tornar-se referência no mercado.

Essa produção acadêmica cumpriu com o objetivo de avaliar a qualidade em um *Apart-hotel* localizado na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, pela aplicação da ferramenta SERVQUAL, buscando identificar os pontos que mais necessitam melhoria pela visão dos clientes, que foi completada com a aplicação da ferramenta 5W1H para a implementação dessas melhorias.

Foi caracterizado que a maioria dos usuários se identificam como sexo feminino, com idades entre 21-30 anos, em sua maioria com formação superior concluída e que utilizam o serviço pela primeira vez. Também foi constatado que a maioria dos usuários tem renda familiar menor que 4 salários mínimos, utilizaram o local para finalidade de descanso e tomaram conhecimento da existência do estabelecimento por meio de sites especializados em hospedagens.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário adaptado do modelo composto na ferramenta SERVQUAL, que possui 24 questões, aplicada para medir tanto o nível da expectativa do cliente com relação ao serviço, e novamente 24 questões medindo, como também medir a percepção do cliente em torno do serviço prestado pela empresa, sendo as perguntas adaptadas para a avaliação do *apart-hotel*, utilizando as 5 dimensões da qualidade dos serviços que são: Tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Referente as médias de cada dimensão apresentada pela ferramenta SERVQUAL. O maior *gap* negativo refere-se as dimensões de Tangibilidade e Segurança com valor de -0,3, esse valor resulta da falta qualidade e variedade de itens no café da manhã, equipamentos ultrapassados, ausência de padronização no fardamento, maior frequência de limpeza do local, estrutura física com maior disponibilidade de vagas ao estacionamento e ausência de mecanismos de segurança, como alarmes e cadeados.

As dimensões confiabilidade, empatia e presteza obtiveram GAP de -0,1. Apesar de um *gap* menor que os de tangibilidade e segurança ainda é importante atentar-se a questão da capacitação dos colaboradores, assim como a aquisição de equipamentos novos, pois alguns deles como chuveiro e ar-condicionado não estavam funcionando de forma adequada.

A partir da análise da qualidade no serviço foi possível identificar oportunidades de melhorias para o aumento de qualidade e consequentemente satisfação do cliente, principalmente diante a esta pandemia.

Referente as limitações da pesquisa para coleta dos dados houve resistência dos clientes em responder o questionário (mesmo que por meio eletrônico), expunham que era extenso, estavam indisponíveis, dificultando sua contribuição para a pesquisa.

Como sugestões para estudos futuros poderiam ser aplicadas outras ferramentas da qualidade para identificar falhas e melhorias no serviço do *apart-hotel*. Outro estudo que seria interessante, seria a realização da análise SWOT como forma de analisar estrategicamente o empreendimento e seus principais concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Introdução a engenharia de produção**. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 312 p.

BELO HORIZONTE. Agência Minas. **Turismo mineiro movimentou R\$ 20,5 bi em 2019 e pode ser instrumento de retomada após crise**. 2020. Disponível em: <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/turismo-mineiro-movimentou-r-20-5-bi-em-2019-e-pode-ser-instrumento-de-retomada-apos-crise>. Acesso em: 06 maio 2021.

COELHO, Júlio Alberto Silva; VIANA, Ana Sofia Costa. **A Aplicação do modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: estudo de caso**. Marketing & Tourism Review, v. 3, n. 3, 2018.

CUNHA, Caroline Moreira. **Qualidade nutricional e sensorial do café da manhã oferecido em uma rede de hotéis do Sul do Brasil**. 2020.

FERRAZ, Natália de Almeida et al. **Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel**. Rev. Bras. Pesq. Tur., São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-27, Jan. 2018. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252018000100001&lng=en&nrm=iso>. access on 18 Apr. 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>.

FITZSIMMONS, James e FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. (7ª ed.). Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FREITAS, André Luís Policani. A Qualidade Em Serviços No Contexto Da Competitividade. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 1-24, mar. 2005.

GLÓRIA, Daniel Augusto DE ALMEIDA et al. **Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel**. Administração de Empresas Em Revista, v. 1, n. 6, p. 131-153, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Ediitora Atlas SA, 2008.

GODOLJA, M.; SPAHO, A. **Measuring Hotel Guest satisfaction using SERVQUAL method: A study in Tirana hotels**. 2014.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria**. 2005.

Governo do Rio Grande do Norte. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING PARA O TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE**. Natal: Governo do Rio Grande do Norte, 2016. 212 p.

IBGE. **IBGE Cidades**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal/panorama>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LEAL, Aline Amaral. **Proposta de um Modelo para a Avaliação da Qualidade no Setor de Saúde Suplementar com Integração do SERVQUAL e QFD**. 2012. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MÜLLER, Dalila et al. **A história dos meios de hospedagem no Brasil nos periódicos científicos brasileiros de turismo**. Revista Hospitalidade, v. 13, n. 2, p. 304-320, 2016.

NAJAFI, Seyedvahid *et al.* How do customers evaluate hotel service quality? An empirical study in Tehran hotels. **Management Science Letters**, Canadá, v. 3, n. 12, p. 3019-3030, 2013.

OLIVEIRA, Paula Alexandra Pereira. **Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo**. 2011. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard; ZEITHAML, Valarie: **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, v. 64, p. 12-40, 1988.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. **Administração da produção. Operações industriais e de serviços**. Unicenp, 2007.

POZO, Hamilton; WADA, Elizabeth Kyoko; TACHIZAWA, Takeshy. **Análise do nível de lacunas nos serviços em hotéis e internacionais de Gramado/RS**. 2016.

PRASS, R. M; SANT'ANNA, L. C; GODOY, L. P. **Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo Servqual**. Revista Gestão Industrial. v. 06, n. 02. p. 213-231, 2010.

ROSA, Daniel Gomes. **A Aplicação do SERVQUAL aos Hotéis de 3 Estrelas: um estudo de caso**. 2013. Tese de Doutorado.

SILVA, A. L. C. **A segurança do trabalho como uma ferramenta para a melhoria da qualidade**. 2011. 147f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Área de Concentração em Sistema de Gestão da Qualidade e Processos) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2001.

SOUSA, Paulo Victor de; NUNES, Jéssica Danielle de Carvalho. **ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DE UM RESTAURANTE LITORÂNEO UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL**. 2018. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2018.

SOUZA, Emiliana Campos; DE SOUZA MEIRA, Jéssica Vieira; MASKE, Daniele Cristine. **A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: uma aplicação do modelo SERVQUAL**. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 4, n. 4, 2012.

STEFANO, N. M. et al. **A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry**. Procedia CIRP, v. 30, p. 433-438, 2015.

TOMÉ, Luciana Mota. **Panorama do setor hoteleiro no Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 4, n. 93, ag. 2019. (Caderno Setorial ETENE).

TOSQUI, Patrícia. **Uma Breve História do Turismo**. Revista Dialogando no Turismo. São, 2007.

TRIBUNA DO NORTE. **Comércio, Serviços e Turismo movimentam 65% do PIB no RN**. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/coma-rcio-servia-os-e-turismo-movimentam-65-do-pib-no-rn/475424>. Acesso em: 06 maio 2021.

VANZELLA, Elídio; BRAMBILLA, Adriana; ALMEIDA, Daniel Wendell Gonzaga de. **A evolução histórica da hotelaria na cidade de João Pessoa: uma revisão bibliográfica**. Revista Mangaio Acadêmico, v. 1, n. 1, p. 36-44, 2016.

VEIGA, Luciana Santos; FARIA, Josivania Silva. **Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual**. Turismo-Visão e Ação, v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed., p.36. Porto Alegre: Bookman, 2003.