

# Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida  
(Organizadora)

# Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /  
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –  
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –  
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida  
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,  
Hotelaria e Turismo, Portugal  
Investigadora CIEO/CinTurs

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>9</b>
EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO	
Ivan Conceição Martins da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4381917011	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>15</b>
A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO	
Felipe Lima	
Teresa Catramby	
DOI 10.22533/at.ed.4381917012	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO	
Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo	
Susana Graciela Morales Mello	
DOI 10.22533/at.ed.4381917013	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>29</b>
JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA	
Lubiane Serafim	
Teresa Catramby	
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917014	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>41</b>
O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.4381917015	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>50</b>
HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO	
Letícia Indart Franzen	
Josildete Pereira de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4381917016	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>56</b>
O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Maraísa de Oliveira Esch	
Ronaldo Balassiano	
DOI 10.22533/at.ed.4381917017	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>66</b>
NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL	
Antonietta Ivona	
Lucrezia Lopez	
DOI 10.22533/at.ed.4381917018	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>82</b>
TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES	
Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4381917019</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>96</b>
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	
Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>100</b>
ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO	
Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>115</b>
FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMÔNIO CULTURAL	
Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>119</b>
PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS	
Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170113</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>135</b>
O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE	
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170114</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>142</b>
O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO.	
Camila Vaz Mattos Fraga Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170115</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>149</b>
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Leila de Assis Cobuci	
Luciano Alves Nascimento	
Thaís Oliveira Da Dalt	
Wander Lopes da Silva	
Bruna de Paula Neto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170116</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>160</b>
COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL	
Aliner da Maia Alves	
Luciana Davi Traverso	
Lenise David da Silva	
Celina Franco Hoffmann	
Gilnei Luiz de Moura	
Roselaine Ruviano Zanini	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170117</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>181</b>
A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS	
Marta Cardoso de Andrade	
Hélder Uzêda Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170118</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>196</b>
HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA	
Ana Marta Cardoso Soares	
Paula Nardey Moriz de Vasconcelos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170119</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>205</b>
CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA	
Tatiane Silva Matos	
Jacqueline Alves Soares	
Natália Martinuzzi Castilho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170120</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>217</b>
SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	
William Cléber Domingues Silva	
Lluís Mundet i Cerdan	
Miguel Bahl	
<b>DOI 10.22533/at.ed.43819170121</b>	

**CAPÍTULO 22 ..... 232**

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes  
Marcos Martins Borges  
Rafael de Araujo Rosa

**DOI 10.22533/at.ed.43819170122**

**CAPÍTULO 23 ..... 236**

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes  
Rosiane Mesquita Gomes Ricci  
Juliana Rose Jasper  
Helena Charko Ribeiro

**DOI 10.22533/at.ed.43819170123**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 243**

## A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM

**Leila de Assis Cobuci**

leila.cobuci@mg.senac.br

**Luciano Alves Nascimento**

luciano.nascimento@mg.senac.br

**Thaís Oliveira Da Dalt**

thais.dadalt@mg.senac.br

**Wander Lopes da Silva**

hisa\_wanderlopes@hotmail.com

**Bruna de Paula Neto**

bruna1995t@gmail.com

**RESUMO:** O panorama atual do setor hoteleiro aponta para um ambiente cada vez mais competitivo, com inúmeros hotéis independentes buscando seu espaço em meio as grandes redes hoteleiras, que disseminam seus empreendimentos por todo o país. Tornando assim, o setor mais competitivo e aumentando a exigência pela qualidade dos serviços prestados; o que coloca a qualidade como foco em muitas organizações. Diante da necessidade de inovação e constantes mudanças do mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. A qualidade é fator fundamental em qualquer ramo de atividade, inclusive no meio hoteleiro. Com este trabalho pretende-se fazer uma reflexão, em torno

do papel e potencial da gestão da qualidade para um melhor desempenho dos meios de hospedagem na busca pela satisfação das necessidades e desejos dos hóspedes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Serviços; Satisfação; Competitividade, Hotelaria.

**The importance of quality as a competitive factor for hospitality.**

The current panorama of the hotel sector points to an increasingly competitive environment, with innumerable independent hotels searching for their space in the mindset of the large hotel chains that spread their projects throughout the country. Thus, making the sector more competitive and increasing the demand for the quality of services provided; which places quality as a focus on many organizations. Given the need for innovation and constant changes in the market, companies are developing, improving operational procedures and adapting to new market trends in order to reach the satisfaction of their customers. Quality is a fundamental factor in any branch of activity, including in the hotel industry. This work intends to make a theoretical reflection on the role and potential of quality for customer satisfaction, and management of the same in hotel services.

**KEYWORDS:** Quality; Services; Satisfaction; Competitiveness, Hospitality.

## 1 | INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro se caracteriza pela grande competitividade e dinâmica das relações entre concorrentes e clientes que estão cada vez mais exigentes e conectados com as novidades do mercado e as inúmeras possibilidades de alojamentos de hospedagem. Neste contexto, é fundamental a identificação dos requisitos considerados mais relevantes para um desempenho promissor da atividade, considerando uma gestão eficaz da qualidade com vistas à satisfação do hóspede.

Aliado à grande oferta de meios de hospedagem, está o acesso facilitado à informação. Os clientes dispõem de um grande volume de dados para que definam sua escolha de hotel. Assim, com o acesso à informação e maior possibilidade de falar e ser ouvido, o consumidor tem, cada vez mais, voz e opinião sobre a qualidade dos meios de hospedagem que frequentam.

Neste sentido, os hotéis estão em constante busca para o aprimoramento da qualidade nos serviços prestados. O que faz desta busca um fator que alavanca a competitividade no mercado hoteleiro.

Num cenário em que “a qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente” (SEBRAE, 2000, p.19), fica evidente que a qualidade sempre será subjetiva, centrada na percepção do cliente e que o principal objetivo das organizações é torná-la palpável, seja através de padronização ou de outros métodos, sempre em busca de materializá-la de alguma forma.

Diante desse cenário, buscou-se, no presente artigo, levantar uma reflexão sobre a importância da qualidade para a satisfação do cliente e a gestão da mesma nos serviços hoteleiros, partindo-se da análise dos resultados colhidos através de uma pesquisa de avaliação realizada junto aos hóspedes egressos do Hotel-Escola SENAC Grogotó, situado em Barbacena/MG, quando da sua saída do meio de hospedagem. O período de coleta dos dados foi o 2º semestre de 2017.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar as reflexões acerca de qualidade que se espera levantar com os resultados discutidos pelo presente artigo, foi necessário analisar a literatura acerca de qualidade, qualidade em serviços de hospedagem, qualidade e satisfação sob a perspectiva do comportamento do consumidor e a problemática da qualidade *versus* sua certificação.

## 2.1 Definindo qualidade

A qualidade é fator fundamental para a sobrevivência de uma empresa, pois a cada dia os clientes exigem mais dos serviços adquiridos, tendo em vista que nosso tempo é marcado pela globalização das relações econômicas, do mercado e da concorrência. Tudo isso, traz profundas mudanças, fazendo com que as inovações que hoje são um diferencial de mercado, amanhã, possam se tornar obsoletas.

De acordo com Chiavenato (2011, p.549) “a palavra qualidade tem vários significados. Qualidade é o atendimento das exigências do cliente”. Desta forma, conclui-se que qualquer impressão negativa percebida pelo cliente, seja ela interna ou externa, pode interferir no resultado do serviço. Pois, “por trás dos conceitos de qualidade está a figura cliente” (CHIAVENATO, 2011, p.549).

Embora entendida como um ingrediente *sine qua non* para a boa reputação de um meio de hospedagem ou empresa, “definir qualidade nem sempre é tarefa fácil” (PALADINI 2012, p.1), visto que qualquer definição deve considerar que a qualidade depende de vários fatores para se tornar completa e, por si só, precisa sofrer alterações de acordo com cada empresa, tipo de produto ou de serviço prestado como confirmam Tinoco e Ribeiro (2007). “Para alguns serviços, a imagem corporativa pode ser essencial, para outros, a qualidade percebida ou o custo são os elementos essenciais” (BRANCO et al, 2010, p.577).

Kotler e Keller (2006, p. 142) vinculam qualidade à satisfação, sendo esta última entendida como o resultado da equação expectativa *versus* desempenho do produto/ serviço comprado. Para os autores, a satisfação é a sensação de prazer do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Por outro lado, se o desempenho for maior do que o esperado, o cliente ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Paralelamente, uma vez que “a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços” (TINOCO, 2006, p.34), fazem-se necessários o estudo e a identificação dos critérios, segundo os quais, os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, “o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes” (BRANCO et al, 2010, p.578).

Em muitos mercados e nichos de serviços “a satisfação do consumidor tem se tornado um importante critério para habilitar uma empresa prestadora de serviços” (JERÔNIMO, 2015, p.168). Assim, a empresa tem que inovar, para determinar um nível de qualidade tangível através da utilização de novas técnicas de aferição da mesma.

## 2.2 Qualidade e suas dimensões

Segundo Castelli (1994) as pessoas exigem qualidade nos serviços que adquirem, razão pela qual nenhum hotel se mantém em operação por muito tempo com clientes insatisfeitos. Só se manterá no mercado as empresas que oferecerem um serviço de qualidade, segundo atributos exigidos pelos clientes.

Com as novas tecnologias, as ofertas de serviços estão mais atraentes e os clientes cercados de informações (SENAC, 2001). Assim, com esse ambiente acirrado e competitivo, onde as empresas estão próximas do cliente, surge um cliente mais exigente. “Em resumo, a qualidade passou a ser o principal diferencial, não só dos produtos em si, mas, sobretudo, dos serviços oferecidos pelas empresas” (SENAC, 2001, p.12).

A qualidade não pode ser mensurada de forma isolada. Ela passa por muitas dimensões e há múltiplas dimensões e pontos de vista sobre qualidade. Para Castelli (1994), isto acaba tornando difícil a elaboração de um único conceito. “A qualidade de um produto relaciona-se, com maior ou menor intensidade, com várias dimensões da qualidade” (Castelli, p.25, 1994).

Para auxiliar na compreensão do processo de mensuração da qualidade, algumas das dimensões são apresentadas a seguir, no Quadro 1. Essas dimensões atuam como armas estratégicas desde que as organizações saibam captar os desejos, necessidades e expectativas dos clientes (Castelli, 1994):

1. Desempenho: é o que atende a finalidade do uso da essência principal de um serviço;	6. Atendimento: o serviço vai além de um local bonito e uma estrutura bem desenvolvida. Tem que haver funcionários capazes de interagir, positivamente, com o hóspede;
2. Confiabilidade: um mau desempenho pode interferir na confiança do cliente em adquirir ou indicar o produto que adquiriu;	7. Estética: a aparência física do produto ou serviço deve ser atraente aos seus clientes;
3. Características: são serviços secundários, mas agregam valor ao serviço principal;	8. Qualidade percebida: é uma resultante de todas as dimensões de qualidade somadas
4. Conformidade: o serviço ofertado está em conformidade com suas especificações;	
5. Durabilidade: a durabilidade dos equipamentos utilizados para o serviço deve ser sempre analisada, pois os equipamentos devem estar em bom estado;	

Quadro 1 - Dimensões da Qualidade

Fonte: Adaptado de Castelli, 1994.

Quem “avalia e define a qualidade é o cliente” (Castelli, 1994). Por sua vez, o serviço deve atender suas necessidades, desejos e expectativas. Caso isso não

aconteça, poderá haver frustração acarretando impressões negativas sobre a empresa. O cliente, após ter adquirido o produto ou serviço, está apto a expor sua opinião e sua avaliação quanto sua experiência, sugerindo para os meios de hospedagem possíveis melhorias nos serviços prestados.

Kotler (1997) afirma, baseado em alguns estudos, que é cinco vezes mais caro atrair clientes novos do que manter antigos clientes fiéis. Estes últimos, garantem um maior volume de vendas (devido à compra repetida do mesmo produto ou serviço, bem como de outros produtos ou serviços da empresa) e têm uma forte tendência para recomendar a empresa, são menos sensíveis ao preço e menos influenciáveis por ações da concorrência.

Segundo Dantas (2013), o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte prestadora de serviços. “É uma atividade complexa em que se interagem vários elementos e para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes (Dantas, 2013, p.38)”.

“Quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo, primeiramente, à plena satisfação do cliente” (SENAC, 2001, p.14). Para atingir este objetivo torna-se essencial concentrar os esforços nas necessidades e nos desejos dos clientes, oferecendo um excelente serviço ou excedendo as expectativas dos mesmos. Isso simplesmente impulsiona as empresas em direção ao sucesso, o que resulta em uma maior fidelização do cliente, além disso o cliente satisfeito se torna a melhor forma de marketing de um serviço (SENAC, 2001).

As equipes de funcionários das empresas hoteleiras influenciam diretamente na qualidade percebida pelo hóspede. Estes profissionais devem ter um treinamento adequado, pois o seu comportamento e interesse refletem diretamente no serviço prestado. Nenhuma empresa sobrevive sem o lucro, por isso, a produtividade de um negócio está associada à qualidade.

### **2.3 O comportamento do consumidor - qualidade *versus* satisfação**

Uma das principais características do comportamento do consumidor está relacionada com a essência do produto turístico. Neste sentido, “um produto é tudo aquilo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER, 2000, p.394). O mesmo autor esclarece que estes produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

Na hotelaria, a qualidade representa um esforço permanente da busca da excelência e para isso, é importante basear-se nas percepções do cliente procurando ouvi-los para satisfazer suas expectativas conforme perspectiva colocada por Costa(2012).

Assim, estruturar serviços e produtos, na medida do possível, de acordo com

as necessidades dos clientes é fundamental para alcançar a tão desejada satisfação. Segundo Lambin (2000, p.39), “os consumidores procuram níveis de satisfação cada vez mais elevados, exigem produtos adaptados às suas necessidades específicas e interessam-se por novos valores”.

O comportamento do consumidor não se restringe ao simples ato da compra ou ao uso do produto, abrange todo o processo associado ao consumo, desde que surge a necessidade até a análise entre o esperado e o percebido, refletindo-se na satisfação (KOLLAT *et al*, 1970) e, não de menor importância sobretudo no turismo (KASTENHOLZ, 2006), nas recomendações de amigos e familiares e/ou no “boca a boca”, que se deseja positivo.

Particularmente no âmbito dos serviços, a orientação pelo consumidor é fundamental, já que neste campo a qualidade do serviço depende diretamente da participação do consumidor no processo da prestação de serviço, que por isso é denominado de inseparável, para além de intangível, variável e perecível ou não armazenável (FISK *et al*, 2000, p. 9-11).

Para Vavra (2002, p.32 *apud* COSTA,2012, p.29), “hoje os resultados de qualquer negócio dependem do êxito que a empresa consiga na manutenção dos seus clientes”. De acordo com Costa (2012), este objetivo significa, para um hotel, que os seus clientes se sentirão motivados a adquirir outros serviços disponibilizados pelo hotel; desejarão retornar ao estabelecimento e serão fidelizados, além de fazer o boca a boca positivo da empresa a potenciais clientes.

Para Swarbrooke e Horner (2001) os serviços são orientados para o consumidor. A qualidade não é uma realidade nas empresas, mas uma percepção na mente do consumidor. Essa percepção de qualidade está condicionada às atitudes, expectativas e experiências anteriores de cada consumidor, bem como aos benefícios procurados na aquisição de produtos e serviços.

Muitos pesquisadores se debruçaram sobre o tema da qualidade com o intuito de encontrarem um método ou técnica que viabilizasse aferir a qualidade nos serviços e com isso, identificar um padrão que torne possível a aplicação do conhecimento para fornecer um serviço de excelência para os consumidores.

Um exemplo que ainda hoje é aplicado para medir a qualidade dos serviços em diversas indústrias é a técnica estudada por Parasuraman, Zeithale Berry em 1985, conhecida como SERVQUAL. Está técnica foi baseada em algumas pesquisas empíricas, embora não exatamente centradas na indústria do turismo, mas nos parece perfeitamente ajustável aos serviços ofertados na hotelaria. Estes estudiosos afirmaram que a qualidade dos serviços apresenta cinco dimensões (Zeithal *et al*, 1996): A **tangibilidade** que se refere à utilização de instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal de atendimento. A **confiabilidade**, ou seja, a capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e eficiente. A **responsabilidade**, que seria a disposição para ajudar os consumidores e fornecer-lhes um serviço eficiente. Já a **segurança** seria o conhecimento e cortesia dos funcionários, é a sua capacidade de

inspirar confiança. Por fim, a **empatia**, que seria a atenção individualizada da empresa para com os seus clientes.

Estas dimensões estão relacionadas com a estrutura e equipamentos necessários para ofertar os serviços. Contudo, estão principalmente centradas nas pessoas, funcionários dos estabelecimentos que devem estar preparados para fornecer um serviço de qualidade na busca pela satisfação do cliente.

## 2.4 Qualidade e satisfação

A qualidade é crucial para a satisfação dos clientes, principalmente em se tratando de serviço, que é algo abstrato, mais complexo do que um produto, pois, o cliente deseja sentir experiências diferentes e feitas sob medida para satisfazer aos seus gostos. Geralmente o produto mais caro é relacionado com o de melhor qualidade. De fato não é isto, em razão de que o produto não necessariamente precisa ser caro para ter qualidade, de forma a atender e satisfazer o consumidor. Cada cliente tem sua diferenciação, tornado assim a qualidade não um fato ou realidade, mas uma percepção na mente de cada cliente, ou seja, “a qualidade está nos olhos do cliente, nos olhos de quem vê” (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), é importante satisfazer o cliente pelas seguintes razões:

1. A satisfação leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes.
2. Cria um cliente reincidente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais ao marketing
3. Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 308).

A insatisfação em um serviço é causada por lacunas entre expectativas e os resultados percebidos. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, *apud* Swarbrooke, Horner (2002, p. 309) identificaram cinco potenciais lacunas no serviço:

4. Divergência entre expectativas do consumidor e gerenciamento de percepção de expectativas do consumidor
5. Divergência entre percepção de gerenciamento de expectativas do consumidor e especificações de qualidade do produto
6. Divergência entre especificações sobre a qualidade do serviço e o serviço proporcionado de fato.
7. Divergência entre o serviço oferecido ao cliente e o que é comunicado sobre o serviço aos consumidores

Deve-se “criar uma expectativa o mais realista possível nos clientes, caso contrário, insatisfações serão geradas por melhor que o serviço seja ofertado”. (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 310).

Os consumidores não esperam a perfeição, mas almejam que, caso aconteça algum problema, estes sejam solucionados de forma eficaz. Se tudo ocorrer bem em um serviço, conforme o planejado, o cliente não percebe, porém, se algo sair errado e, rapidamente, a situação for contornada, a empresa conseguirá manter a sua reputação junto ao cliente (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.310).

Por outro lado, Swarbrooke e Horner (2002) argumentam que existem fatores pessoais que influenciam na satisfação do cliente: o estresse, que pode ser causado por alguma situação que gera desconforto, provocando tensão e trazendo problemas com a prestação do serviço e a excitação, pois a falta de motivação pode causar o tédio e desencadear a insatisfação do cliente.

### 3 | METODOLOGIA

Primeiramente, fez se necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica para delimitação do entendimento de qualidade, comportamento e satisfação do consumidor, o qual permitiu, por sua própria natureza, mapear os trabalhos já realizados e as opiniões reinantes sobre o assunto, além do estabelecimento do “modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliou na determinação das variáveis e na elaboração do plano geral da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.59).

Buscou-se uma caracterização do perfil dos hóspedes que frequentam o Hotel Escola Senac Grogotó quanto à faixa etária, grau de escolaridade, renda, procedência, entre outros, onde se fez uma análise quantitativa, com o uso de uma amostra não probabilística.

Este tudo se caracteriza como uma pesquisa exploratório-descritiva. Entendendo-se que a pesquisa exploratória se traduz pela busca em “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.” (SEVERINO, 2007, p.123). Já a pesquisa descritiva é aquela que tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. (GIL, 2008, p.42). Considerando-se que na pesquisa descritiva “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52) avalia-se que a mesma é adequada à presente proposta, uma vez que estão incluídas, nas pesquisas descritivas, “a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52)

Esse método foi escolhido, pois possibilita um alcance maior de pessoas, não

expõe os pesquisadores à influência das opiniões e é respondido de forma rápida. O questionário foi aplicado na hora do *check out* dos hóspedes. Foram respondidos 103 formulários o que permitiu a coleta de algumas informações que auxiliaram na formação desta pesquisa. O período de coleta dos dados foi o segundo semestre de 2017.

#### 4 | ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisando o perfil dos hóspedes, a pesquisa revelou que metade dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos, caracterizando uma clientela relativamente jovem. Em relação ao sexo, a amostra evidenciou-se essencialmente feminina (73%). Esta concentração prioritariamente feminina pode encontrar explicação no fato de que os hóspedes, na maior parte das vezes em que vêm se hospedar, se apresentam como casal, sendo que as mulheres se mostraram mais disponíveis para responder ao questionário.

No que se refere à renda familiar, apesar de a maioria, de 46,6%, declararem renda de 1 a 5 salários mínimos por mês, somadas a faixa “de 6 a 10 salários” e a faixa “acima de 10 salários” perfazem 52% dos entrevistados. Uma parcela residual corresponde aos que não quiseram declarar a sua renda.

Do total dos perfis analisados quanto ao quesito escolaridade, 65% declararam ter concluído cursos de pós-graduação.

E 96% dos respondentes afirmaram possuir emprego na iniciativa privada.

Quando questionados sobre o motivo da viagem para a cidade de Barbacena, 97% dos inquiridos responderam que o motivo principal era para tratar de negócios ou razões profissionais. Somente 3% responderam que a razão da viagem era para lazer, recreação ou diversão.

Todos os entrevistados já haviam se hospedado em um hotel escola anteriormente. Apenas 5% haviam se hospedado em outros hotéis escolas como os de Campos do Jordão, Barreira Roxa e Ilha do Boi.

Em relação à satisfação com a qualidade no atendimento prestado pelos alunos, a maioria dos entrevistados afirmou que os alunos que atuam no Hotel Escola SENAC Grogotó conseguem, de maneira satisfatória, sanar as suas dúvidas, preocupações e pedidos. Os entrevistados destacam que os alunos mostraram conhecimento para a realização dos atendimentos e demonstraram comprometimento na resolução de eventuais problemas. De um modo geral, o grau de satisfação dos hóspedes do Hotel Escola Senac Grogotó é alto (96%).

#### 5 | CONCLUSÃO

A reflexão apresentada demonstrou a relevância e potencial da gestão da qualidade para o melhor desempenho dos empreendimentos hoteleiros. Diante da

necessidade de inovação e das constantes mudanças do mercado as empresas estão se desenvolvendo, aperfeiçoando os procedimentos operacionais e se adaptando às novas tendências em busca do alcance da satisfação dos seus clientes. Por esse motivo, é imprescindível desenvolver uma gestão da qualidade, a fim de que a empresa possa se consolidar frente à concorrência e melhor atender seu público alvo.

Alguns dos autores referenciados ao longo deste trabalho, como Jerônimo (2015), Salomi (2005) e Castelli (1994) assinalam sobre a importância da qualidade e como esta pode influenciar no resultado final do serviço prestado e na percepção dos clientes. Observamos também que a qualidade depende da satisfação e a satisfação dependente da percepção dos consumidores em relação aos serviços ofertados.

Baseando-se na análise da literatura e de acordo com Castelli (1994), nenhum meio de hospedagem consegue sobreviver a clientes insatisfeitos. Desta forma, a gestão da qualidade é primordial a todos os empreendimentos hoteleiros que prezam pela excelência de seus serviços. A compreensão do comportamento do consumidor com base na análise do seu perfil, motivações e preferências poderá contribuir para uma atuação mais efetiva dos empreendimentos hoteleiros de forma a atender as necessidades e expectativas dos clientes/hóspedes proporcionando o sentimento de satisfação. É necessária a realização de estudos mais aprofundados sobre a gestão da qualidade nos empreendimentos hoteleiros para o aprimoramento da oferta de serviços com um nível de qualidade mais competitivo com o mercado internacional.

## REFERÊNCIAS

BRANCO, Gabriel Musse. et al. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.** Prod. v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem pratica.** Rio de Janeiro: Qualitymark editora Ltda, 1994. 156p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 608p.

COSTA, Rodrigues. **Introdução à gestão hoteleira.** 4ª edição. Lidel: Lisboa 2012.33p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.**6.ed. Brasília: editora Senac DF, 2013, 175p.

JERÔNIMO, Taciana de Barros. et al. **Inovando a estratégia de gestão da qualidade pelo uso do desdobramento da função qualidade combinado com servperf em empresas de prestação de serviços.** Exacta, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 279-293, dez./abr. 2015

KASTENHOLZ, Elizabeth. **O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural.** Revista de Turismo e Desenvolvimento, nº 6 pp.31-44 2006.

KOLLAT, David. et al. **Current problems in consumer behaviorre search.** Journalof Marketing Research. Vol VII.august.pp.327-332 ,1970.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Prentice Hall. Brasil 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade: Teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012. 302p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ªed. Novo Hamburgo: Feevale.

SENAC. Departamento nacional. **Qualidade em prestação de serviço**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac nacional, 2001. 112p.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007

SWARBROOKE, Jonh; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 405p.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, v. 17, n. 3, 2007.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. *Journal of Marketing*, v.60, n.2, 31-46. 1996.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-043-8

