

USO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE UM HOTEL EM TERESINA- PI

Rômulo de Arêa Leão Araújo Sobrinho (UFPI) romulo.leao@hotmail.com

Resumo

O setor de serviços deve sempre buscar a qualidade, visto que o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, ao passo que os clientes são sempre mais exigentes. O presente trabalho trata-se da utilização de uma pesquisa de satisfação em um hotel de Teresina (Piauí), com o objetivo de converter os requisitos de qualidade dos clientes em dados mensuráveis com relação ao atendimento e ao serviço do local. Dessa forma, o serviço foi avaliado e os pontos fortes e fracos, que precisam ser melhorados, foram desdobrados.

Palavras chaves: Serviços; Setor Hoteleiro; Pesquisa de Satisfação; Qualidade.

1. Introdução

Com o atual cenário competitivo, as empresas buscam cada vez mais melhorar seus produtos e serviços e assim conseguir um diferencial capaz de mantê-las no mercado. Com consumidores cada vez mais exigentes e conscientes das suas necessidades, devem as empresas buscar incessantemente a qualidade, obtendo, desta forma, vantagens competitivas frente aos seus concorrentes.

As atividades de serviços têm grande importância no desempenho de vários outros setores econômicos, principalmente no que diz respeito ao setor industrial (CORRÊA, 2012). Verifica-se que o setor de serviços é caracterizado pela sua grande heterogeneidade, abrangendo diversas atividades em relação a aspectos das unidades produtivas, densidade de capital, nível tecnológico dentre outros (MARIN, 2004). Vale ressaltar que a gama dos segmentos que fazem parte do setor de serviços vai desde atividades domésticas até transmissão de dados pela internet (LEMOS; ROSA, 2002).

Em razão da diversidade acima mencionada, os setores de serviços contam com duas dificuldades: a) dificuldade de mensuração da qualidade de satisfação do cliente; b) complexidade na medição da produtividade. Para Schawartz (1992), a ideia de produtividade que rege o setor de serviço é questionável. A necessidade de atender clientes diferenciados maximiza ainda mais estes problemas.

No atual cenário brasileiro, o mercado de serviços, em evidência o hoteleiro, tem crescido impulsionado pelos vários eventos desportivos que têm lugar no país, apresentando números cada vez mais atraentes para investidores (SEBRAE, 2014).

O turismo vem crescendo cada vez mais através da combinação de fatores socioeconômicos e ambientais (CARVALHO; ABREU; ZAGO, 2010). Desta forma o setor hoteleiro possui grande participação no mercado devido aos grandes eventos desportivos que têm lugar no país, apresentando números cada vez mais atraentes para investidores (SEBRAE, 2014).

Diante de tamanha diversidade, cabe ao setor hoteleiro enfrentar grandes desafios para manter-se competitivo.

A hotelaria, um dos componentes da atividade turística, tem destaque no cenário econômico mundial ante o expressivo número de colaboradores / funcionários nas mais diversas partes do globo (SOUZA, 2014). Neste cenário, a hotelaria vem se aperfeiçoando constantemente por meio da implantação de serviços diversos, prezando sempre pela qualidade nos serviços, garantindo o bem-estar ao hóspede e, principalmente, a fidelização do mesmo (CARVALHO; ABREU; ZAGO, 2010).

No âmbito nacional, devido ao conturbado cenário político-econômico, as projeções para o setor hoteleiro em 2015 eram de crescimento ínfimo ou queda na demanda, desaceleração do surgimento de novos empreendimentos e menor espaço para acréscimo de tarifas, resultando em uma diminuição do valor das diárias (Cantares *et al*, 2015). Em comunicado aos seus associados, a ABIH Nacional – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, o FOHB- Fórum de Operações Hoteleiras do Brasil, juntamente com a Resorts Brasil (2015) relataram que quaisquer acréscimos de custos na presente situação econômica poderiam não ser absorvidas pelo consumidor, podendo prejudicar o bom desempenho dos empreendimentos.

As exposições dessas previsões somente confirmam a necessidade da implantação de uma gestão da qualidade eficiente e capaz de eliminar tais custos que acabariam sendo repassados aos consumidores. Em meio a este cenário, o baixo custo aliado a qualidade do serviço e do atendimento tornam-se os principais critérios para a escolha do hotel.

Com isso, o presente trabalho procura, por meio da utilização da pesquisa de satisfação do cliente, fazer a conversão dos requisitos de qualidade dos clientes de um hotel localizado em Teresina (PI) em dados mensuráveis com relação ao atendimento e ao serviço do hotel e assim, levantar os pontos fortes e fracos do serviço para que se possa sugerir possíveis melhorias.

2. Referencial Teórico

Com o objetivo de se aprofundar na qualidade dos serviços, em específico no setor hoteleiro, esta seção traz uma abordagem literária a respeito da qualidade nos serviços, da satisfação do cliente e da importância da qualidade no setor hoteleiro.

2.1 Qualidade em Serviços

A importância do setor de serviço está em crescente expansão tanto nos países desenvolvidos como em desenvolvimento. Dados do IBGE (2014) mostram que esse setor é responsável por 58,9% do PIB do Brasil.

O cliente torna-se cada vez mais exigente em relação aos serviços prestados à medida que a competição entre as organizações aumenta, ou seja, os padrões de qualidade determinados pelo mercado estão cada vez mais exigentes (FREITAS, 2005).

Para evitar que serviços sejam prestados com má qualidade, Parasuraman et al (1985, p.49) aconselha cinco procedimentos que devem ser implementados pelas organizações:

- Desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as reais necessidades e expectativas dos clientes;

- Transformar as necessidades e expectativas do consumidor em projetos de serviço que possam realmente atendê-los;
- Transformar o projeto em especificações adequadas de serviço ou padrões que possam ser implementados;
- Prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas;
- Não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas.

Para avaliar a qualidade em serviços, tanto durante quanto após o consumo dos serviços existem vários modelos propostos na literatura (MIGUEL; SALOMI, 2004). O processo de monitoramento e avaliação da qualidade é realizado através de indicadores de Qualidade, que representam os subconjuntos das possíveis dimensões ou critérios pelos quais o serviço pode ser descrito (FREITAS, 2005).

Uma das etapas mais importantes no processo de avaliação da qualidade de serviços é a captação de informações dos clientes. Este processo deve ser realizado através do emprego de um instrumento de medição eficaz e preciso ou as informações obtidas podem não ser condizentes com a realidade (HAYES, 1992, p.4).

Entre as principais formas de obter informações dos clientes acerca da sua percepção sobre os indicadores de qualidade, tem-se a pesquisa de satisfação do cliente, que está relacionada com o atendimento de suas necessidades por meio dos atributos do serviço. (TONTINI; SANT'ANA, 2008)

2.2 Satisfação do cliente

A competitividade crescente e a dinâmica do mundo atual juntamente com a constante busca por novos mercados e a inserção e estabilização de novas empresas nesses mercados forçam as empresas a se atualizarem constantemente, buscando sempre a satisfação de seus clientes. Assim, a cada dia aumenta a atenção dada à qualidade dos serviços, mobilizando muitas organizações voltadas a serviços a se preocuparem em encontrar os atributos que são realmente relevantes para os clientes (ALMADA; TONTINI, 2012).

Dessa forma, as empresas procuram uma forma de diferenciação no mercado competitivo, que é encontrada no fornecimento de serviços cada vez mais qualificados. Muitos estudos e teorias têm sido feitos e desenvolvidos com o objetivo de esclarecer conceitos relativos à satisfação dos clientes e a maioria deles defende o princípio de que a satisfação decorre do atendimento às expectativas e necessidades dos clientes (FIEBIG; FREITAS, 2011).

De acordo com a literatura a satisfação do cliente nos serviços está atrelada a três fatores determinantes: a qualidade percebida, o valor percebido (preço) e as expectativas. A qualidade percebida refere-se à avaliação do desempenho da empresa prestadora do serviço, estando associada ao grau de customização do serviço e a credibilidade com relação a ausência de deficiências na prestação do serviço. O valor percebido, por sua vez, refere-se ao impacto do preço na satisfação do cliente, assim é importante que haja um equilíbrio na qualidade e no preço do serviço. (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994)

A satisfação dos clientes também está associada ao desempenho de um determinado serviço em relação às suas expectativas. As expectativas do cliente são comparadas ao desempenho real do serviço ao passo que o consumidor usufrui deste. Assim, estas expectativas podem ser positivas, quando o serviço tem o desempenho esperado, ou negativas, caso as expectativas sejam frustradas e o desempenho seja inferior ao esperado (BORGES; FONSECA, 2015).

2.3 A importância da qualidade no setor hoteleiro

A hotelaria é, habitualmente, definida como uma interação de bens e serviços cujo objetivo é satisfazer o cliente. Os bens são compostos por produtos tangíveis, apartamentos, bebidas, refeições, etc., enquanto que os serviços são compostos pelas ações que são responsáveis pela utilização desses bens pelos os clientes (CASTELLI, 1991).

O setor hoteleiro tem grande participação na economia brasileira, gerando inúmeros empregos diretos e indiretos. A análise desse setor tem como base o turismo e os negócios. O Brasil é um país que se destaca no contexto sul-americano, seu potencial turístico vem atraindo grandes grupos internacionais e investidores locais. Para o setor hoteleiro os investimentos realizados no setor industrial e comercial são de significativa importância, pois viabilizam sua contínua expansão (SEBRAE, 2014).

A atividade hoteleira está diretamente ligada com a prestação de serviços. O básico de qualquer hotel é a hospedagem, no entanto, a diferenciação dos competidores é dada por meios de serviços extras (CASTELLI, 1999). Para o mesmo autor, a classificação dos hotéis veio com a necessidade de passar para os clientes a qualidade dos serviços prestados, a oportunidade do cliente de escolher antecipadamente o nível de conforto e o quanto ele está disposto a pagar.

Novos modelos de investimentos em instalações hoteleiras apareceram nas últimas décadas, verificando-se que suas operações não se prendem mais a um único empreendedor. Os gerentes têm que desenvolver estratégias para atingir suas metas financeiras e manter-se competitivos no mercado (CASTELLI, 1999).

A cultura de serviços tem como foco a qualidade, tendo o ramo hoteleiro como objetivo essencialmente a satisfação dos seus clientes. Com a constante busca da competitividade pelas empresas do segmento, oferecer um bom serviço requer uma relação amigável entre as partes envolvidas no sistema, como fornecedores, clientes e competidores e complementadores (CELESTE, 1993).

De acordo com Cândido e Abreu (2004), estrategicamente a difusão de informações entre os *stakeholders* promove o fortalecimento de vantagens competitivas para todos os parceiros da organização. Portanto, integrar os elementos envolvidos no processo faz-se necessário para obtenção de êxito nos empreendimentos.

Ao perceber a alavancagem do setor de serviços na economia global e compreendendo suas características, autores estudaram o fator da inovação nos serviços, com o objetivo de entender seu papel neste setor, analisando suas bases impactos (KLEMENT e YU, 2006).

Segundo Culligan (2007), fatores como o crescimento de emprego, crescimento do lucro corporativo, padrões de gastos dos consumidores mais favoráveis, crescimento das viagens aéreas, aumento da renda,

dentre outros, contribuíram para o aumento da demanda no setor hoteleiro. Com o aumento do poder aquisitivo da sociedade, o setor hoteleiro tornou-se mais acessível, acarretando em seu crescimento.

Os avanços da tecnologia, o aumento da demanda e os transtornos ambientais derivados pelo crescimento acima citado, trouxeram oportunidades e ameaças ao setor hoteleiro, fazendo com que o haja a necessidade de melhoria contínua de seus serviços (DIAS, 2008).

A necessidade de classificar os hotéis sempre existiu, uma vez que ela ajuda os clientes em seu processo decisório (escolha). Por mais diversificado que possa ser um processo de avaliação e o seu resultado, ele é normalmente gerado com base na observação de alguns critérios que, objetivos ou subjetivos, atendem às necessidades de pesquisa e geram informação do mercado. No Brasil, a avaliação hoteleira é baseada em dois pilares: serviços e instalações (FREITAS, 2005).

Freitas (2007), também pondera que as contrariedades entre os sistemas de classificação ocorrem dentro dos critérios de avaliação, eis que os parâmetros utilizados para representar o desempenho e a descrição dos estabelecimentos são diversos.

As classes de desempenho dos estabelecimentos de hospedagem são representadas simbolicamente por estrelas, podendo existir outros tipos de representação. O número maior de estrelas ou do símbolo escolhido significa maior qualidade do estabelecimento (FREITAS, 2007).

Os critérios utilizados para avaliar e classificar os tipos de hospedagem são voltados para infraestrutura, que é nesse sentido que os requisitos necessários são atendidos para incluir o estabelecimento em sua devida categoria, como a quantidade e o tamanho dos quartos e banheiros, existência e disponibilidade de piscinas e restaurantes, etc. E também voltado para a qualidade de serviços que se caracterizam por diversos aspectos como simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade (PEDROSA, 1999).

De acordo com o Ministério do Turismo, o novo Sistema brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem foi concebido de forma participativa e com ampla parceria com o Inmetro, a Sociedade Brasileira de Metrologia – SBM e com o próprio Ministério (MTUR, SEBRAE e FGV, 2010).

A classificação é um meio de divulgação de informações acerca da qualidade dos meios de hospedagem, sendo um canal de comunicação com o mercado. Permite-se a justa concorrência entre os estabelecimentos de hospedagem do país, auxiliando turistas, estrangeiros e executivos em suas decisões. (MTUR, SEBRAE e FGV, 2010).

O Sistema Brasileiro de Classificação definiu seis tipos de estabelecimentos de hospedagem utilizando a simbologia de estrelas (SEBRAE, 2010) sendo eles:

- a) Hotel – de 1 a 5 estrelas;
- b) Hotel Fazenda – de 1 a 5 estrelas;
- c) Pousada e Flat – de 1 a 5 estrelas;
- d) Cama & Café – de 1 a 4 estrelas;
- e) Hotel Histórico – de 1 a 3 estrelas;
- f) Resort – de 4 a 5 estrelas.

3. Metodologia

Segundo Gil (2007), pesquisa é o método sistemático e racional que tem como objetivo apresentar respostas aos problemas antes expostos, sendo desenvolvida em inúmeras etapas que vão desde a elaboração de um problema até a apresentação dos resultados. Segundo Otani e Fialho (2013), pesquisar é um processo para se construir um conhecimento, podendo até assegurar ou contrariar algum conhecimento já existente.

O presente trabalho realizará os estudos de pesquisa de satisfação do cliente em um hotel situado na cidade de Teresina, no Estado do Piauí. Para alcançar os objetivos propostos serão realizadas as seguintes etapas: observação e acompanhamento do trabalho realizado pelo hotel em estudo e a maneira como os hóspedes se comportam diante deste trabalho realizado.

Quanto ao procedimento de coleta de dado a pesquisa é classificada como um levantamento cuja fonte de dados é o campo que, segundo Santos (2005), visa levantar informações diretas de um determinado grupo de interesse à respeito dos dados que se deseja obter através de instrumentos como questionários, formulários ou entrevistas. A amostragem foi levantada durante cinco dias onde os clientes do hotel que fizeram o *check-out* neste período foram convidados a responder ao questionário.

A coleta de dados será feita através do método que tem como estratégia de aplicação o questionário, no qual possibilita a interação direta do pesquisador com o informante, que tem condições de apresentar no ato da entrevista as evidências objetivas relacionadas as respostas do questionário. A pesquisa de campo será realizada a partir de um modelo de questionário adaptado às características pertinentes do hotel em estudo, que encontra-se em Anexo.

O questionário a ser utilizado possibilitará avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao hotel. O mesmo consiste em questões fechadas as quais se dividem em classificação do nível de satisfação do cliente ante à diversos aspectos do serviço prestado pelo hotel e perguntas relacionadas ao tempo de permanência no estabelecimento, intensão de retorno e indicação à outros.

O trabalho teve abordagem predominantemente qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2005) nesse tipo de abordagem há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, em outras palavras, há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números. Portanto, a abordagem qualitativa da presente pesquisa é justificada principalmente pela natureza e complexidade de se obter resultados subjetivos.

4. Resultados e Discussão

No total 102 hóspedes que fizeram check-out, em um período de 5 dias (entre os dias 4 e 8 de Julho de 2016) , foram convidados a participar da pesquisa e responder ao questionário, dos quais 41 aceitaram. Como mostra a Figura 1, tempo de hospedagem no hotel, é observado que maior parte (44%) dos entrevistados estavam hospedados há pelo menos 3 noites.

Figura 1 - Tempo de hospedagem no hotel



Fonte: Elaboração dos autores (2016)

No que diz respeito ao motivo da hospedagem, a figura 2 mostra que mais da metade dos hóspedes (61%) estavam a negocio, enquanto 24% tinham algum evento como motivo, 10% outros motivos e apenas 5% estavam a passeio.

Figura 2 - Motivos de hospedagem



Fonte: Elaboração dos autores (2016)

Foi analisada a satisfação dos clientes em relação aos seguintes parâmetros: atendimento, rapidez no check-in, serviço de bagagem, decoração, limpeza, conforto, restaurante, canais de TV, café da manhã, localização, camareira, internet, lazer, segurança e preço. A satisfação percebida pelo hóspede deveria ser caracterizada em: Muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito ou muito insatisfeito.

Para uma análise mais quantitativa dos dados, adotou-se pesos para as possíveis repostas, sendo eles: 5, 4, 3, 2 e 1, respectivamente. Os valores foram multiplicados pelo número de hóspedes que escolheram tal nível de satisfação e por fim somado todos os valores para obter a satisfação ou insatisfação relativa de cada parâmetro e compará-las. A pesquisa de satisfação do cliente, bem como seu resultado integral encontra-se disposto em anexo.

A tabela abaixo mostra a pontuação de cada parâmetro analisado quanto ao nível de satisfação considerado pelos clientes. Os dados foram organizados de forma que os parâmetros que obtiveram

maiores pontuações em “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, com o intuito de identificar quais quesitos merecem mais atenção.

Figura 3 – Quadro dos parâmetros analisados

Quesito	Pontuação Total	Insatisfeito + Muito Insatisfeito	Porcentagem
Variedade dos canais de TV	85	41	48%
Internet	99	44	44%
Segurança	106	35	33%
Qualidade dos produtos oferecidos	104	43	41%
Preço	120	36	30%
Qualidade do restaurante	133	21	16%
Área de lazer	124	17	14%
Rapidez e eficiência no check-in	134	13	10%
Limpeza e organização	148	11	7%
Qualidade e variedade no café da manhã	145	9	6%
Atendimento em geral	155	8	5%
Serviço de bagagem	151	8	5%
Serviço de camareira	155	8	5%
Localização	168	5	3%
Conforto das acomodações	164	10	6%
Decoração e mobiliário	156	0	0%

Fonte: Elaboração dos autores (2016)

Como pode ser observado, os parâmetros que obtiveram menor pontuação e maior porcentagem de insatisfação dos clientes foram a variedade dos canais de TV (48%), seguido da qualidade da internet (44%) e dos produtos oferecidos (41%), a segurança (33%) e o preço (30%).

A variedade de canais foi considerada pela maioria como insatisfatória, pelo fato do hotel possuir pouca área de lazer, sendo compensado assim com um entretenimento com mais opções que seria uma maior variedade de canais de TV. Logo em seguida a segunda maior insatisfação se deu pela velocidade baixa de acesso a internet e pelo fato da mesma ser inacessível em algumas partes do estabelecimento.

Os produtos oferecidos pelo hotel foram considerados caros e discrepantes ao porte e estrutura do hotel. O fato de não existir um sistema de segurança noturno eficiente contribui para o percentual significativo de insatisfação dos clientes. E por último temos o preço cobrado pelo valor da diária que para muitos foi considerado elevado no que diz respeito ao serviços oferecidos pelo hotel.

No geral, a qualidade do serviço do hotel pode ser considerada boa, visto que, dos 16 quesitos pesquisados apenas 4 apresentaram um índice moderado de insatisfação. Isso também pode ser observado no *feedback* oferecido pelos clientes, onde 93% afirmaram que voltariam a se hospedar no hotel e apenas 7% não. Quanto a indicação do estabelecimento para terceiros, 88% indicariam o hotel a outras pessoas e 12% não.

5. Considerações Finais

O presente estudo possibilitou a avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço do hotel em questão, a partir de um questionário realizado com 41 clientes. Dessa forma, eles puderam avaliar o serviço em relação à 16 parâmetros, onde cada um recebeu um peso, de 1 a 5, correspondentes à: muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito.

Assim, esse estudo é de grande utilidade para empresários do ramo hoteleiro, pois permite visualizar os requisitos dos clientes em relação ao atendimento e qualidade do serviço dos estabelecimentos. Para acadêmicos, o trabalho apresenta-se como a aplicação de conceitos básicos da literatura, podendo servir de base para pesquisas futuras na área.

Algumas limitações puderam ser encontradas, como a impossibilidade de entrevistar todos os hóspedes, as entrevistas terem sido realizadas em apenas um período do ano e em poucos dias e a falta de um *benchmarking* externo, que permitiria comparar os resultados obtidos com os resultados dos concorrentes.

Como continuação do trabalho, sugere-se uma pesquisa que relacione os motivos de hospedagem e o tempo médio de estadia com os requisitos avaliados, analisando sua interação com o grau de satisfação dos clientes. Além disso, sugere-se que seja realizado um *benchmarking* externo para comparar e situar os resultados obtidos pelo presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMADA, I. W.; TONTINI, G. Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente x visão do arquiteto. *Production*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 213-224, 2012.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, p. 53-66, 1994.
- AQUINO, G. S. M.; CORREIA, A. M. M. Qualidade de serviços: análise qualitativa do nível de satisfação dos clientes em uma pequena empresa de Mossoró/RN. In: VII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO NORDETE - SEPRONE, 2012. Mossoró. Anais... Mossoró, 2012.
- BORGES JR, A. A.; FONSECA, M. J. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 38-50, 2015.
- CÂNDIDO, Gesinaldo A.; ABREU, Aline F. Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e viabilização de redes organizacionais: um estudo exploratório. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba**, v. 28, 2004.
- CANTERAS, D. et al. Panorama da Hotelaria Brasileira: 2014/2015. Panorama da Hotelaria Brasileira, São Paulo, v. 5, n. 2015, p.1-16, maio 2015. Anual.
- CARVALHO, L. B. de; ABREU, L. F.; CORRÊA, Henrique L. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. Editora Atlas, 1ª ed.- 10ª reimpressão, São Paulo, 2012.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 732 p. 1999.
- CASTELLI, G. **Marketing Hoteleiro**. 3. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 136 p. 1991.
- CYPRIANO, P.; GÂNDARA, J. M. G. Renovação hoteleira em Salvador: estratégias de diversificação, inovação e competitividade. Seminário Internacional – Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral. Universidad de Alicante, nov. p. 24-25, 2011.

DIAS, R. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Editora Atlas, p. 232, 2008.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

FREITAS, A.L.P. Uma abordagem multicritério para a classificação de hotéis. RAUSP. **Revista de Administração**, v. 42, p. 338-348, 2007.

FERREIRA, L. B. Estratégias de segmentos da hotelaria para o Turismo de negócios: em estudo em São Luís (MA). 2010. 182 f. Mestrado (Universidade Federal de São Paulo), 2010.

FIEBIG, E. A.; FREITAS, E. C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 2007.

HAYES, B.E. Measuring Customer Satisfaction – Development and Use of Questionnaires, ASQC, 1992.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores Conjunturais. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 23 jun. 2016.

KLEMENT, C.; YU, A. Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, p. 1-17, 2006.

LEMONS. M. L.; ROSA, S. E. Os setores de comércio e de serviço. In: BNDES 50 anos - historias setoriais. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/livsetorial.asp>>. Acesso em: 25 de maio 2016.

MARIN, S. Impactos da política econômica dos anos 90 no segmento de comercio varejista. 2004. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MTUR; FGV; SEBRAE. Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Brasília, Distrito Federal, 2008. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIO_LO_65xdestinosx_revisao4set.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2016.

OTONI, N.; FIALHO, P. A. F. **TCC: métodos e técnicas**. 2 ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PEDROSA, I. L. **A gestão ambiental e o Polo Turístico Cabo Branco:** Uma abordagem sobre desenvolvimento e meio ambiente. 1999. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1999.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 22 de junho de 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Estudos e Pesquisas. Disponível em:<www.sebrae.com.br>. Acesso em: 22 de junho de 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, C. Gestão da educação ambiental em meio de hospedagem: estudo de caso da Pousada do Rio Quente Resorts. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 1, 2004. Anais: Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2004.

TONTINI, Gérson; SANT'ANA, A. J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Revista Produção**, v. 18, n. 2, p. 112-125, 2008.

ZAGO, C. A. Qualidade em serviços hoteleiros: o caso do hotel LB- Manaus. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 2010. São Carlos, 2010.