

As Percepções da Qualidade de Serviços: Uma Aplicação do Método Servqual nas Pousadas de Ouro Preto

Maria Damiana Ramos^{*}, Luiz Antônio Antunes Teixeira^{**} e Nelson A. Quadros Vieira Filho^{***}

Resumo

O setor de Hospitalidade vem sendo alvo de constantes mudanças devido a crescente exigência dos clientes. A qualidade passou a ser um item relevante para o turista que, independente do motivo da viagem, espera da Pousada em que se hospedará um bom nível de serviços.

A cidade de Ouro Preto, pela sua importância histórico-cultural, cria no turista uma grande expectativa, em torno dos atrativos que serão encontrados. Cabe ao setor de hospedagem, buscar atender às necessidades básicas de seus clientes, apoiando-se no bom desempenho de sua equipe. A hospitalidade deve ser exercitada dentro dos mais elevados princípios éticos.

Atualmente, as empresas hoteleiras, buscam oferecer um atendimento superior ao dos seus concorrentes. Ao contrário de investir altas somas em dinheiro em pesquisas, as grandes organizações estão procurando ouvir mais os seus clientes. Nesse sentido, os hotéis possuem uma facilidade maior, devido ao constante contato com clientes.

As Pousadas, por serem menores e apresentarem serviços simplificados, poderão atingir mais rapidamente um grau de conhecimento das expectativas dos seus clientes. Dessa forma, ficará mais fácil tornar-se mais forte no mercado.

^{*} Maria Damiana Ramos Mestranda em Gestão Sustentável em Turismo e Hospitalidade -Universitat de les Illes Balears / Centro de Ciências Gerenciais da UNA mdrprofa@etfop.G12.com.br

^{**} Luiz Antônio Antunes Teixeira – Professor da Diretoria de Pós-Graduação do Centro de Ciências Gerenciais da UNA luiz.teixeira@una.br

^{***} Nelson Antônio Quadros Vieira Filho – Professor da diretoria de Pós-Graduação do Centro de Ciências Gerenciais da UNA nelson.quadros@una.br

O presente trabalho, verifica a Qualidade de serviço ofertada pelas Pousadas de Ouro Preto - MG. Para se chegar a um diagnóstico fiel da situação, utilizou-se do instrumento SERVQUAL, criado e desenvolvido por PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988, 1991, 1994).

A partir desse instrumento, adaptou-se os dois questionários aplicados com os Clientes e Proprietários / Gerentes das Pousadas. O resultado da pesquisa, ofereceu dados para fazer uma comparação dos itens de qualidade, segundo as duas amostras e identificar a lacuna existente.

Palavras chave: Qualidade de serviços, método SERVQUAL, modelo de lacunas, percepção da qualidade.

Abstract

The sector of Hospitality has been object of constant changes due to the increasing demands of clients. Quality has become a relevant point for the tourist who, independently of the motivation of the trip, expects a good standard of services in the Pousada (hotel) of destiny.

Due to its historical and cultural importance, the city of Ouro Preto and its atractives create high expectations in the tourist. The sector of Hospitality should try to meet the basic needs of its clients, based on a good performance of its team. Hospitality should be practiced within the highest ethical principles. Nowadays, the hotels are trying to offer a superior service than those of their competitors. Instead of investing high sums of capital in research, the big organizations are trying to listen more their clients. In this way, the hotels have a higher facility, due to its constant contact with clients.

Due to the fact the *pousadas* are smaller and present simplified services in relation to hotels, they can reach more quickly a certain degree of knowledge about the expectations of their clients. In this way, it will be easier to become stronger in the market.

The present paper verifies the quality of services offered by the *pousadas* of Ouro Preto – MG. In order to achieve a good diagnostics of the situation, the

instrument SERVQUAL - created and developed by PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988, 1991, 1994) - was used.

In the use of this instrument, two questionnaires were adapted for the response of clients and Proprietors / Managers of *Pousadas*. The result of the research offered data which enabled a comparison of points of quality, according to the two samples and the identification of existing lacunae.

Key-words: Quality of services, method SERVQUAL, gaps model, perception of quality

I. Introdução

O destaque que a Gestão de Serviços tem recebido dos estudiosos de Turismo e de marketing pela sua importância na Economia dos países desenvolvidos, determinou o interesse para investigar o assunto.

Nas últimas décadas, o Setor de Serviços apresentou um forte impulso em todo o mundo. Os Serviços são cada vez mais responsáveis pelo aumento da riqueza e fonte de emprego para milhares de pessoas. Dentre os fatores marcantes que incrementam a prestação de serviços, destacam-se: a busca por uma melhor posição competitiva e mudança de perfil do consumidor.

O setor de Hospitalidade, objeto desse trabalho, apresenta-se como um dos que mais tem se desenvolvido nas últimas décadas. Os dados estatísticos do Brasil têm mostrado o crescimento na geração de emprego.

Esse trabalho tem como objetivo verificar se as expectativas dos Clientes são percebidas no mesmo grau de importância pelos Proprietários / Gerentes das Pousadas de Ouro Preto. Mais especificamente, identificando, os atributos de qualidade que os clientes julgam importantes nos serviços das Pousadas e os atributos de qualidade oferecidos pelas mesmas.

Pretende-se investigar a lacuna que existe na percepção de Qualidade de Serviços, dos Clientes e Proprietários das Pousadas de Ouro Preto e identificar os fatores determinantes que influenciam Clientes na escolha de uma Pousada.

Para atingir os objetivos propostos, utilizou-se do instrumento SERVQUAL, criado pelos pesquisadores americanos PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1985). A escala é conhecida no Brasil, devido a sua validade constatada em pesquisas realizadas nos diversos setores.

O motivo da escolha da cidade de Ouro Preto, como âmbito geográfico da pesquisa, deve-se ao fato da sua importância para o Turismo de Minas Gerais e um interesse significativo por parte dos administradores das Pousadas.

Dentre outros problemas que acometem a cidade, destaca-se o elemento hospedagem. Percebe-se que os novos conceitos de Gestão de Serviços ainda não foram suficientemente compreendidos pelos administradores. Essa realidade, geralmente, está refletida nas empresas familiares.

Sendo assim, pretende-se esclarecer para os empreendedores que os serviços precisam ser cuidadosamente elaborados, atendendo às expectativas dos clientes. Será preciso traçar o perfil de consumidor, analisando cada fator, por ele, considerado essencial. Dentro dessa nova filosofia será traçado um padrão de diferenciação entre os concorrentes.

Revisão da Literatura

A atividade hoteleira é caracterizada pela interação de pessoas - profissionais e clientes. Nesse sentido, os serviços são considerados prioritários pelas empresas hoteleiras que começam a investir na capacitação de seus funcionários. É preciso oferecer um bom nível de qualidade para atender às expectativas dos clientes.

A hospitalidade, desde as suas origens vincula-se a ação de receber “estrangeiros”, acolhendo-os de forma amigável. GALLEGO (1996) afirma que “*não tem nada que represente melhor a missão da hotelaria do que a hospitalidade, é decidir a qualidade e atitude de acolher amavelmente os visitantes*” (p 03).

A missão da Hotelaria é receber visitantes com generosidade para que a sua estada seja agradável. O ambiente acolhedor deve fazer parte da rotina diária do hotel, criando uma prática de serviços para transparecer a hospitalidade.

Devido a complexidade que envolve os serviços, defini-los também requer uma certa atenção. Nas últimas décadas, a importância do tema, vários pesquisadores deram sua contribuição, levantando os mais diversos aspectos.

GRÖNROOS (1993), defende uma definição combinada com as sugeridas por LEHTINEN, KOTLER & BLOOM, e por GUMMERSSON:

“ Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou produtos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) ” (p. 36).

No setor de Hospitalidade, o produto é consumido simultaneamente, enquanto é produzido. Essa interação imediata causa dificuldades para serem administradas, em se tratando de Hotel ou Pousada. Assim, os processos que envolvem os serviços devem ser examinados, de forma que o produto atinja às expectativas dos clientes.

A fim de compreender-se a real importância da Qualidade em Serviços, na Hospitalidade, faz-se necessário entender a evolução das viagens turísticas. A sociedade industrial, por um lado utilizava-se das viagens buscando informações profissionais e desfrutando seu tempo livre.

A Revolução industrial, ao mesmo tempo que ofereceu às pessoas maiores condições de trabalho, levou-as a viver uma rotina massificante. As viagens funcionavam como uma válvula de escape, para refazer as energias e procurar um pouco de felicidade.

Considera-se o século XIX como sendo o que marcou a expansão da chamada Indústria hoteleira. O desenvolvimento dos transportes fez aumentar significativamente o número de Meios de Hospedagem. Os Hotéis transformaram-se em grandes estabelecimentos, levando os seus proprietários a preocuparem-se com a comodidade dos hóspedes.

Atualmente, a atividade turística faz-se utilizar das facilidades do mundo moderno, necessitando de outros equipamentos do setor como: Transportes, Restaurantes, Lazer e Meios de Hospedagem. Independente do ramo de negócios os empreendedores devem fundamentar seu negócio em políticas humanísticas.

As pessoas, enquanto turistas, buscam nos lugares visitados a continuação de sentimentos e sensações que têm em seu lugar de origem. É sob esse ponto de vista que ressalta-se a importância do Setor de Hospitalidade planejar suas atividades, considerando princípios de Qualidade e satisfação dos clientes.

As Percepções da Qualidade de Serviços: Uma Aplicação do Método Servqual nas Pousadas de Ouro Preto

Os inumeráveis conceitos de Qualidade, apresentados por especialistas, envolvem um alto grau de subjetividade e a influência da história de vida de cada pessoa. Portanto, dificilmente, haverá um conceito único que satisfaça a curiosidade de dos pesquisadores.

Segundo GALLEGO (1996), *“A interpretação subjetiva dos produtos / serviços levando-se em conta a informação que recebemos, os valores que temos a influência do entorno, nossa formação cultural e o preço que estamos dispostos a pagar”* (p.88).

ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY(1990), definem Qualidade de Serviços como a *“ extensão da discrepância entre expectativas e desejos dos consumidores e suas percepções “* (p.19).

Os autores complementam que o comentário de outros consumidores, as necessidades pessoais dos Clientes, as experiências anteriores, a propaganda dos fornecedores de serviços e o preço praticado, influenciam decisivamente as expectativas dos Clientes.

Segundo PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988) qualidade percebida é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e, é resultante da comparação de expectativas com percepções de desempenho.

Os mesmos pesquisadores desenvolveram um modelo teórico de Qualidade de Serviços. O modelo das Lacunas, “Gaps” ou Hiatos busca fechar os desvios que prejudicam a oferta de Qualidade de Serviço em um total de cinco lacunas.

Este modelo serviu de referência para elaboração da escala SERVQUAL. O conceito de Qualidade de Serviços, segundo PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988) estão fundamentados em cinco dimensões:

- 1 - **Tangíveis** - Aparência física das instalações, equipamentos, pessoal, material de comunicação;
- 2 - **Confiabilidade** - Capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável;
- 3 - **Presteza** - Disposição de ajudar os Clientes e fornecer o serviço com presteza;
- 4 - **Garantia** - Conhecimento, cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade;
- 5 - **Empatia** - Atenção individualizada e cuidadosa que as empresas proporcionam.

A escala SERVQUAL consiste em três seções de 22 itens, onde a primeira registra a percepção dos Clientes de empresas excelentes, de um determinado segmento. A segunda coluna mede o nível mínimo aceitável de serviço e a terceira coluna as expectativas dos clientes

Os resultados podem ser avaliados numa escala de 9 pontos, podendo-se avaliar a baixa ou alta aceitação dos serviços. O questionário com três colunas facilita o diagnóstico da Empresa na obtenção de informações precisas.

Metodologia

Com o objetivo de esclarecer o problema proposto, utilizou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa. Enumerou-se vinte e seis atributos considerados muito importantes para o público que se hospeda em Pousadas.

Em seguida, do ponto de vista quantitativo, mensurou-se as variáveis de qualidade percebidas pelos clientes, comparando-as com as mesmas variáveis reconhecidas pelos Proprietários e/ou Administradores como importantes para seus clientes. As variáveis foram agrupadas em cinco dimensões de qualidade, conforme as citadas anteriormente.

A pesquisa foi realizada com Clientes e Proprietários e/ou Administradores de quinze Pousadas da Cidade de Ouro Preto-MG, durante os meses de março a maio de 2002. As Pousadas foram as seguintes: Pousada do Mondego, Clássica, Mirante, Luxor, Colonial, Casa Grande, Ouro Preto, Gabriela, Arcanjo, Casa dos Contos, Hospedaria Antiga, Inconfidentes, Itacolomi (Bauxita), Mezanino, Bandeirantes e Casa Mineira.

Elaborou-se dois questionários, contendo igualmente vinte e seis itens que identificam os serviços de qualidade. Com o objetivo de simplificar o preenchimento dos clientes, eliminou-se a coluna referente ao nível mínimo de qualidade aceitável.

Outra modificação feita, no questionário de clientes, foi não considerar a 2ª. Coluna referente ao nível de qualidade desejado, devido a maioria dos respondentes ter marcado a nota máxima (9).

Durante a realização da pesquisa não registramos nenhum problema. A única observação feita pelos respondentes foi quanto a extensão dos questionários que no total somaram 233 válidos para a análise do resultado da pesquisa.

A análise dos dados baseou-se em análise univariada, quando se fez uso da distribuição de frequência da média e do desvio - padrão, bem como multivariada, aplicando-se a análise fatorial para tentar agrupar as questões da escala.

A Análise da Confiabilidade

O *alpha de cronbach* é um estimador da consistência interna ou confiabilidade de uma amostra. A Confiabilidade significa que o indivíduo respondendo a mesma variável duas vezes, sem mudar sua opinião, o resultado será o mesmo nas duas situações. Quanto maior a consistência das respostas maior será o alpha.

O valor do alpha varia entre 0 e 1, sendo que um valor próximo a 1 indica maior confiabilidade da escala. No caso da pesquisa, um alpha de 0,9339, calculado utilizando o software SPSS 9.0, indica que existe boa consistência interna dos itens da escala utilizada.

A análise da Dimensionalidade

A análise da Dimensionalidade tem por objetivo verificar quais são as dimensões subjacentes aos itens ou questões pesquisadas. Para utilizar a análise fatorial, o pesquisador deve verificar se alguns pressupostos são atendidos. MALHOTRA (2001) recomenda o Teste de Esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

A Medida de Adequação da Amostra compara a magnitude dos coeficientes de correlação observados com a magnitude dos coeficientes de correlação parcial, variando de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra. Nessa pesquisa, o valor calculado foi 0,869, indicando que cada variável pode ser explicada pelas outras.

O teste de esfericidade de Bartlett indica a presença ou ausência de correlação entre as variáveis. A estatística de Qui-quadrado calculada para esse teste foi significativa ao nível de 0,01, indicando presença de correlação.

A análise fatorial implementada foi do tipo exploratória, sem definição *a priori* do número de fatores. Embora a escala utilizada seja uma adaptação da escala SERVQUAL, que possui 5 dimensões, optou-se por permitir a identificação de alguma outra possível dimensão específica do serviço pesquisado.

Quadro 1 – Estatística Para análise Fatorial

| | | |
|--|--------------|----------|
| Medida de adequação da amostra, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) | | ,869 |
| Teste de Esfericidade de Barlett | Qui-quadrado | 2048,798 |
| | gl | 325 |
| | Sig. | ,000 |

QUADRO 02 - Matriz de Cargas Fatoriais após rotação VARIMAX

| | Fatores | | | | | |
|---|---------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8) Rapidez no atendimento às solicitações do cliente | ,837 | | | | | |
| 3) Agilidade no atendimento ao cliente (Recepção, Restaurante, Bar, etc.) | ,825 | | | | | |
| 15) Educação dos funcionários ao lidar com os clientes | ,750 | | | | | |
| 14) Respeito à privacidade dos clientes | ,705 | | | | | |
| 13) Interesse em esclarecer as dúvidas dos clientes | ,673 | ,479 | | | | |
| 11) Comportamento ético dos funcionários | ,658 | | ,464 | | | |
| 16) Habilidade dos funcionários na execução dos serviços | ,628 | | | | | |
| 21) Realização dos serviços no tempo prometido | ,580 | ,560 | | | | |
| 26) Conveniência dos horários de atendimento | ,538 | | | | | ,413 |
| 4) Serviços executados corretamente da primeira vez | ,510 | | | | | |
| 18) Conservação do mobiliários | | ,804 | | | | |
| 19) Manutenção dos equipamentos | | ,802 | | | | |
| 17) Higiene e limpeza dos ambientes (quartos, banheiros, restaurantes e demais áreas) | | ,756 | | | | |
| 23) Conforto do quarto | | ,740 | | | | |
| 24) Preocupação com a comodidade dos clientes | | ,718 | | | | |
| 22) Conservação do enxoval (cama e banho) | | ,554 | | ,465 | | |
| 25) Itens do café da manhã | | | ,757 | | | |
| 20) Qualidade das refeições servidas (restaurantes, bar, etc.) | | ,444 | ,709 | | | |
| 9) Aparência dos funcionários | | | ,620 | | | |
| 10) Postura profissional dos funcionários | ,499 | | ,522 | ,407 | | |
| 12) Treinamento para os funcionários | | | ,486 | | | |
| 2) Estacionamento para veículos | | | | ,761 | | |
| 5) Interesse no bem estar do cliente | | | | ,533 | | |
| 6) Informações seguras sobre os serviços oferecidos na Pousada | | | | ,526 | ,483 | |
| 7) Material informativo sobre a cidade | | | | | | ,837 |
| 1) Sinalização da Pousada (facilidade de acesso) | | | | | | ,875 |

Notas: Estão listadas cargas fatoriais acima de 0,40 (Hair et al 1998: 111)

Variância total explicada: 74,39%

O método VARIMAX foi escolhido por ser o mais comumente utilizado (Malhotra, 2001: 511)

As Percepções da Qualidade de Serviços: Uma Aplicação do Método Servqual nas Pousadas de Ouro Preto

A interpretação da Quadro1 leva a seguinte conclusão:

- O primeiro fator, que agrupa o maior número de questões, explicando aproximadamente 48% da variância, combinando as dimensões de presteza no atendimento e confiabilidade;
- O segundo fator explica aproximadamente 7% da variância e está ligado aos aspectos tangíveis do serviço;
- O terceiro fator, por sua vez, explica em torno de 6% da variância e não permite uma identificação clara de uma dimensão, combinando os fatores tangíveis e presteza.
- O quarto fator explica 4,7% da variância e é formado apenas por três itens, sendo um de tangíveis, outro de presteza e um último de confiabilidade;
- O quinto fator explica 4,5% da variância sendo composto por um item apenas, ligado a tangíveis ('material informativo sobre a cidade');
- O sexto fator explica 4,1% da variância e também está ligado a tangíveis ('sinalização da Pousada').

As estatísticas para a análise fatorial atenderam aos critérios estabelecidos pela técnica e pôde-se perceber que o primeiro fator explica maior parte da variação e possui itens que na sua maioria refletem a dimensão presteza no atendimento. Tal resultado é coerente com o que se poderia esperar de um serviço de hotelaria.

Resultados e Conclusões

Inicialmente, foi traçado um perfil dos Clientes que participaram da pesquisa. Essa amostra mostrou-se equilibrada quanto ao sexo e a faixa de idade. A maioria dos respondentes (71%) tinha curso superior e estava se hospedando na Pousada pela primeira vez.

Quanto a escolha da Pousada, 28% tiveram a indicação de amigos e 56% de outros processos. A identificação dessa opção, mostra que os Guias de Turismo da Cidade e Internet detêm grande poder na divulgação dos Meios de Hospedagem.

Verificou-se que os itens tangíveis tiveram uma colocação considerável na escala de importância para os Clientes. O conforto, o apelo visual e limpeza são aspectos

facilmente identificados. Uma Pousada, mesmo sendo simples, deve oferecer um padrão aceitável para o seu funcionamento.

Na avaliação geral sobre os itens de qualidade por ordem de importância, pode-se perceber o grau de dificuldade dos Clientes, pois todos os itens relacionados influenciavam diretamente na sua satisfação. Finalmente, verificou-se a escolha dos itens tangíveis.

Os Clientes demonstraram, na avaliação global, que os serviços oferecidos pelas Pousadas são satisfatórios, embora para uma grande parte deles, o valor pago não corresponda às suas expectativas. Percebe-se que devido a grande demanda, nos feriados e datas comemorativas da cidade, induz o aumento nos preços das diárias.

Ainda, na avaliação global, os Clientes com nível superior e aqueles que têm experiências anteriores com viagens são muito mais exigentes. Essa informação poderá ser muito valiosa para os Proprietários / Gerentes, quanto aos próximos investimentos que desejem realizar.

Os Proprietários / Gerentes da 15 Pousadas pesquisadas fizeram uma avaliação dos mesmos itens de qualidade que os Clientes avaliaram. O item considerado mais importante na classificação foi 'Higiene e limpeza dos ambientes' (quartos, banheiros, restaurantes, etc.).

Esse mesmo item, ligado ao aspecto tangível, foi considerado o mais importante pelos Clientes. Os itens 'Educação dos funcionários ao lidar com Clientes' e 'interesse no bem estar do Cliente', ficaram nas primeiras colocações escolhidas pelos Clientes. Esse resultado mostra uma similaridade nas opiniões das amostras.

O item 'Sinalização da Pousada' foi considerado o menos importante pelos Proprietários / Gerentes, com uma média de 4,77. Comparando-se esse dado com a classificação da qualidade avaliada pelos Clientes, pode-se observar que esse mesmo item, estando na última posição, apresenta uma média maior de 6,21.

Há casos em que os Proprietários / Gerentes e Clientes não percebem a importância de alguns itens igualmente, como mostra o exemplo acima. Esse caso demonstra a falta de percepção dos empreendedores das necessidades dos seus Clientes. Uma forma de mudar essa realidade é investir em pesquisa de Marketing.

De maneira geral os objetivos do trabalho foram alcançados. Com certeza, os Proprietários / Gerentes poderão conhecer os pontos que estão falhos em suas Pousadas e conduzi-los na orientação para uma oferta de qualidade mais direcionada ao seu público - alvo

A pesquisa mostrou que os Clientes sentem necessidade de um estacionamento de veículos nas Pousadas, pois a maioria viaja em carro próprio. Por outro, lado sabe-se que os casarões do século XVIII, limitam o espaço para a guarda desses veículos. Como esse item é importante para a escolha dos Clientes, é necessário buscar uma solução viável para atendê-los.

O conforto e conservação dos enxovais também foram itens de extrema importância para os Clientes. As Pousadas, muitas vezes, por oferecerem um serviço simples acham que não vale a pena investir em material de qualidade. Esses itens sempre serão associados ao valor pago pelos Clientes que estão cada vez mais exigentes.

De maneira geral, as Pousadas precisam investir mais em treinamento para que os seus funcionários executem suas tarefas com mais habilidade. É preciso, também, sensibilizá-los para a necessidade de atender bem os Clientes, demonstrando interesse em atendê-los.

Os investidores desse segmento não podem esquecer que os funcionários têm uma grande parcela de responsabilidade no Marketing da Pousada. No caso de Ouro Preto, os funcionários devem estar informados sobre a história da cidade, atrativos e dispor de material informativo.

Bibliografia

- 01 - ALBRECHT, Kal. **Revolução nos Serviços: Como as Empresas podem Revolucionar a maneira de tratar seus Clientes**. Tradução por Antonio Zoratto Sanvicente. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1994
- 02 - _____ Vocação para o Serviço. **HSM Management**. Edi o Especial. Pp. 47-54. 2000
- 03 - ALCANTARA, Maria C; LONGA, Omaira B. Gestion Estratégica de las Posadas. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, pp 18-27 Maio, 1999
- 04 - BOCCARO, Fernanda Cartezani. Aspectos Psico-sociais da Hospitalidade **Turismo: Visão e A o**. Santa Catarina: UNIVALI. Ano 3, n  07. pp31-46. outubro,2000/mar o2001

- 05 - BROCKA, Bruce; BROCKA, M. Suzanne. **Gerenciamento da Qualidade: Implementando TQM passo a passo, através dos processos e ferramentas recomendadas por Juran, Deming, Crosby e outros mestres.** Tradução Valdênio Ortíz de Souza. São Paulo: Makron Books, 1994.
- 06 - CARLZON, Jan. **A hora da verdade: Moments of Truth**; adaptação Paulo Jacobsen; tradução Maria Luiza Newlands Silveira. Rio de Janeiro: COP 1994
- 07 - CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: na assessment of the sevqual dimensions. **Journal os Retailing**, v. 66, p 33-55, number 1, Spring 1990
- 08 - CARVALHO, Virgílio. Nelson da Silva, **Turismo e Hotelaria desenvolvendo a Economia. Turismo: Teoria e Prática/Beatriz Helena Gelas Lage; Paulo César Milone(Organizadores).** São Paulo: Atlas, 2000
- 09 - CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** Caxias do Sul, Rio grande do Sul: Educs, 2000
- 10 - _____ **Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática.** Rio de Janeiro. Quality mark, 1994
- 11 - CAVASSA, César Ramirez. **La modernización y Administración de Empresas Turísticas.** México: Trillas, 1996
- 12 - CHURCHILL, Gilbert A. **A Marketing research: methodological foundations.** Fort Worth. Dryden Press, 1991
- 13 - COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990
- 14 - DENTON, Keite. **Qualidade em Serviços: O atendimento ao Cliente como fator de Vantagem Competitiva;** Tradução Flavio Demy Steffem; Revisão: José Carlos de Castro Waeny. São Paulo: Makron Books, 1990
- 15 - DIAS, Célia. **“Home Away From Home”: Evolução, Caracterização e Perspectivas da Hotelaria:** Um estudo compreensivo. Tese (Mestrado em Turismo). São Paulo: USP, 1990
- 16 - FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebeca. **Capturando Clientes: Como atingir em cheio os Clientes que consomem seus produtos;** tradução Mário Moro *Fecchio*; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Miguel Hemzo. São Paulo: Makron Books, 1993
- 17 - GALE, Bradley T. **Gerenciando o Valor do Cliente.** Bradley T. Gale / Robert Chapman Wood; tradução Antonio T. Carneiro; Revisão Janet Yunes Elias. São Paulo: Pioneira, 1996.
- 18 - GALLEGRO, Jesus Felipe. **Dirección Estratégica em Los Hotels del Soglo XXI.** Madrid: Mc Graw- Hill. Interamericana, 1996
- 19 - GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade;** Tradução Cristina Bazán. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993

- 20 - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Estudo Econômico e Financeiro dos Meios de Hospedagem e Parques Temáticos no Brasil**, 1998 35
- 21 - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Matriz de Classificação Hoteleira** 1996 36
- 22 - JURAN, Joseph M. **Qualidade no Século XXI. HSM Management**; ano1, nº 3, pp. 96-104, julho-agosto, 1997 36
- 23 - KAPLAN, Daniel I.; RIESER, Carl. **Qualidade Total na Prestação de Serviço: como aprimorar as práticas gerenciais adotando a melhoria contínua**. Estado: Editora Nobel, 1996 37
- 24 - KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**; Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000 38
- 25 - LEBOEUF, Michael, Ph.D. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**; tradução de Howto Customers and Keep Them for Life. São Paulo: Habra, 1996 39
- 26 - MACIEL, Carlos Eduardo Correia. **Adaptação da Escala SERVQUAL: Um estudo em um Laboratório de Análises Clínicas de Belo Horizonte**. Tese (Mestrado em Administração) Belo Horizonte, CEPEAD/FACE/UFMG .2000 40
- 27 - MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 42
- 28 - MIRSHAWKA, Victor. **Criando Valor para o Cliente: A vez do Brasil**. Espírito Santo: Makron Books, 1993
- 29 - MOLLER, Claus. **A Qualidade através das Pessoas**. MSM Management. Ano1, nº 3, pp.106-111. Julho-agosto, 1997
- 30 - _____ **O lado humano da Qualidade: Maximizando a Qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**; tradução de Nivaldo Montigelli Jr, 11ª ed., São Paulo: Pioneira, 1997
- 31 - OÑATE, Fernando Munhoz. **Marketing turístico**. Colección de Estudios Turísticos. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A., 1994
- 32 - PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 49, p.41-50, fall, 1985
- 33 - PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V, BERRY L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol.64, n1, p121-40, spring 1998.
- 34 - PARASURAMAN, A.; BERRY LEONARD; ZEITHAML, VALERIE A. An Empirical Examination of Relations in an Extend Service Quality Model. Cambridge Science Institute, 1990

- 35 - PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V, BERRY L. Refinement and reassessment of the servqual scale. **Journal of Retailing**, vol67, n.4, winter1991
- 36 - PORTER, Michel. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentado um desempenho superior**; tradução de Elisabeth Mª de Pinho Braga; revisão técnica de Jorge A. Garcia Gómez. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- 37 - SHETH, Jagadish; SOBEL, Andrew. **Clientes para toda a vida**. Tradução Nivaldo Montigelli Jr.. Porto Alegre: Bookman, 2001
- 38 - TEBOUL, James. **Gerenciando a Dinâmica da Qualidade**. Tradução Heloisa Martins Costa; Revisão técnica Luis Alberto P. N. Franco, Rio de Janeiro: Quality Mark Ed., 1991
- 39 - TINARD, Yves. **Turismo: Economia y Gestion**; Tradução Antonio Alvarez Souza. Barcelona: Bosch, Casa Editorial S.A., 1996
- 40 - TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós - industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1998
- 41 - VEIGA, Ricardo Teixeira. **Um estudo empírico do Modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços**. Projeto de tese de doutorado apresentado junto ao CEPEAD EM JUNHO DE 1999
- 42 - ZEITHAML, A. Valerie; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Perceptions**. The Free Press, 1990