



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE  
DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA  
DIREÇÃO ACADÊMICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Keciana Bernardo da Silva Martins

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM:  
UMA ANÁLISE EM BARRA DE CUNHAÚ/RN**

**CANGUARETAMA/RN**

**2018**

Keciana Bernardo da Silva Martins

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM:  
UMA ANÁLISE EM BARRA DE CUNHAÚ/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN – Campus Canguaretama), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Ms. Renata Paula Costa Trigueiro Leão.

**CANGUARETAMA/RN**

**2018**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Catalogação na Fonte  
Biblioteca IFRN – *Campus* Canguaretama

M386qh Martins, Keciana Bernado da Silva.  
Qualidade na prestação de serviços nos meios de hospedagem : uma análise em Barra de Cunhaú/RN / Keciana Bernado da Silva Martins. -- Canguaretama (RN), 2018.  
39 f. ; 30cm.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2018.  
Orientadora: Profª. Ms. Renata Paula Costa Trigueiro Leão.

1. Qualidade 2. Gestão 3. Hospedagem. I. Título.

CDU: 338.484(813.2)

Keciana Bernardo da Silva Martins

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NOS MEIOS DE  
HOSPEDAGEM: UMA ANÁLISE EM BARRA DE CUNHAÚ/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN-  
Campus Canguaretama), como requisito parcial para  
obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Canguaretama/RN, 05 de Fevereiro de 2018

*Renata Paula Costa Trigueiro*

Renata Paula Costa Trigueiro, Ma.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
(IFRN – Campus Canguaretama)  
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

*Felipe José Silva Ferreira*

Felipe José Silva Ferreira, Me.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
(IFRN – Campus Canguaretama)  
Membro da Banca Examinadora

*Darlyne Fontes Virgínia*

Darlyne Fontes Virgínia, Ma.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
(IFRN – Campus Canguaretama)  
Membro da Banca Examinadora

**“Salmo 114**

**Aleluia.**

***Amo o senhor, porque ele ouviu a voz da minha súplica, porque inclinou para mim os seus ouvidos no dia em que o invoquei. Os laços da morte me envolviam, a rede da habitação dos mortos me apanhou de improviso; estava abismado na aflição e na ansiedade. Foi então que invoquei o nome do senhor: Ó senhor, salvai-me a vida! O senhor é bom e justo, cheio de misericórdia é nosso deus. O senhor cuida dos corações simples; achama-me na miséria e ele me salvou. Volta, minha alma à tua serenidade, porque o senhor foi bom para contigo, pois livrou-me a alma da morte, preservou-me os olhos do pranto, os pés da queda. Na presença do senhor continuarei o meu caminho na terra dos vivos.”***

*“Dedido este trabalho primeiramente a Deus,  
por ser meu porto seguro, e a minha mãe pelo  
carinho e apoio.”*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me dar forças para conseguir superar os desafios da vida.

Agradeço à minha mãe Ivaneide pelo apoio, carinho e incentivo.

Agradeço também a todos os professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – *Campus* Canguaretama, especialmente à professora Renata Trigueiro, responsável pela orientação desse trabalho.

Agradeço em especial ao setor de Serviço Social do IFRN – *Campus* Canguaretama por todo apoio e pelas experiências que vivi ao longo do período no qual fui bolsista desse setor, em especial às pessoas de Ancléa e Valmara: meu muito obrigada!

Meu agradecimento também aos amigos da turma de Gestão de Turismo.

E, por fim, agradeço a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho bem como para minha formação acadêmica.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a importância da qualidade na prestação de serviços na visão dos gestores e hóspedes dos meios de hospedagem em Barra de Cunhaú/RN. Para atingir o objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, que se define, quanto ao tipo, como estudo de caso. O critério utilizado para a seleção dos sujeitos foi a amostragem não probabilística do tipo intencional e os dados foram coletados através de entrevista semiestruturada do tipo focalizada. Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Os dados foram coletados em 3 pousadas em Barra de Cunhaú/ RN que totalizaram, em termos de entrevistados, 3 gestores e 15 hóspedes, sendo 5 por pousada, e o critério de seleção foi, de acordo com o Inventário Turístico, as pousadas que tivessem mais de 10 unidades habitacionais. Diante dos dados coletados é possível observar que os gestores entrevistados possuem conhecimento a respeito do significado de qualidade na prestação de serviços pois procuram priorizar por um atendimento de qualidade aos seus hóspedes. Da mesma forma, é possível perceber que os hóspedes também se consideram satisfeitos com o padrão de qualidade dos serviços oferecidos pelas pousadas. Pode-se afirmar que foi possível atender ao objetivo geral desta pesquisa pois foi possível conhecer a importância da qualidade na visão dos atores envolvidos na prestação de serviços nos meios de hospedagem.

**Palavras-chave:** Qualidade; Gestão; Hospedagem; Serviço.



## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the importance of quality in the provision of services in the view of managers and media guest hosting Cunhaú bar/RN. To achieve the goal was developed a descriptive research of qualitative approach, the type of research was the case study. The criteria used for the selection of subjects was intentional-type non-probability sampling. The data were collected through semi-structured interview focused type. For the analysis of the data was used content analysis. The data were collected in 3 hostels in Barra de Cunhaú/RN, which in total 3 managers were interviewed and 15 guests, being 5 per Lodge, the criterion of selection was according to the inventory, the hostels that had more than 10 housing units. On the data collected you can see that the managers interviewed have knowledge regarding the meaning of quality in the provision of services, as they seek to prioritize for a quality care to its guests. Similarly, it is possible to notice that guests consider themselves satisfied with the standard of quality of the services offered by hostels. We can say that it was possible to meet the overall objective of this research, it was possible to know the importance of quality in the view of the actors involved in the provision of services in hosting.

**Keywords:** Quality; Management; Hospitality; Service.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
<i>1.3.1 Geral.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2 Específicos.....</i>	<i>13</i>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 TURISMO E HOTELARIA.....</b>	<b>14</b>
<i>2.1.1 Contextualização sobre Hotelaria.....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.2 Classificação dos meios de Hospedagem.....</i>	<i>15</i>
<b>2.2 GESTÃO DA QUALIDADE.....</b>	<b>18</b>
<i>2.2.1 Gestão da qualidade em serviços .....</i>	<i>18</i>
<i>2.2.2 Planejamento estratégico para obter a qualidade .....</i>	<i>20</i>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 COLETA DE DADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>38</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problemática

O Turismo é, atualmente, uma das atividades que mais engloba pessoas de diferentes culturas, regiões e países. Englobando todos os eixos do turismo, ele pode ser considerado como uma indústria a qual é uma grande geradora de receita para o país (DIAS; ALZIRA, 2013).

O turismo movimenta 52 setores da economia, entre eles o setor de hospedagem, que é um dos pontos fortes para o crescimento ou desenvolvimento do turismo em uma determinada região, pois é nesse estabelecimento que o turista vai passar maior parte de sua estadia. Levando em consideração essas informações, é de grande valia que o Hotel/Pousada esteja bem estruturado para receber o hóspede (IBGE, 2016).

A quantidade de Hotéis e Pousadas existente no país irá variar de acordo com a região, esse número será maior ou menor conforme o fluxo de turistas que visitarão o Município ou Estado (IBGE, 2016).

Em 2016, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE investigou 31.299 estabelecimentos no Brasil, totalizando 1.011.254 unidades habitacionais (suítes, quartos, chalés) e 2.407.892 leitos. No entanto, o cadastro de informantes da Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016 (PSH) totalizou 43.157 estabelecimentos, dos quais muitos não se encontravam em condições para se aplicar o questionário (IBGE, 2016).

Segundo o IBGE (2016), há maior número de Hotéis na região Sudeste, com 41,8% dos estabelecimentos, sendo 43,8% habitacionais e tendo 43,1% leitos disponíveis. O Nordeste fica com a segunda posição sendo 23,6% estabelecimentos, 48,8% habitacionais e 48,7% leitos disponíveis. A maior parte da rede hoteleira do Brasil está no Sudeste: 41,8% dos estabelecimentos, 43,8% das unidades habitacionais e 43,1% dos leitos disponíveis. Em segundo lugar vem o Nordeste com 23,6% dos estabelecimentos, 21,7% das unidades habitacionais e 22,4% dos leitos.

Segundo o Ministério do Turismo (2016), o Brasil teve aumento no fluxo turístico de R\$5,4 bilhões para R\$ 6,6 bilhões, tendo algumas variações na receita cambial de R\$ 6,1 bilhões em 2011 para R\$6,8 bilhões em 2014, R\$ 5,8 bilhões em 2015 e R\$ 6,0 bilhões em 2016.

O Rio Grande do Norte tem 51,9% da concentração de pousadas, ficando atrás apenas de Alagoas, com 54,1%. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), Natal destaca-se com 1.263 unidades habitacionais e 3.232 leitos por 100.000 habitantes. Segundo o

INVTUR-Canguaretama/RN, o Município possui 20 meios de hospedagem distribuídos em 04 tipos (chalés, motéis, pousada e resorts), sendo a maioria em Barra de Cunhaú/RN.

Pode-se perceber que é essencial a qualidade na prestação de serviços pois é dever da empresa satisfazer as necessidades de seus clientes e solucionar os problemas que venham a aparecer durante a estadia do hóspede em seu hotel ou pousada. É importante que os funcionários estejam qualificados para prestar um serviço de excelente qualidade tanto ao hóspede como também aos que interagem com o estabelecimento (LAS CASAS, 2017).

A Gestão da qualidade é tida como consumo porque é oferecida ao consumidor uma boa prestação de serviço, mas, em troca, o cliente vai adquirir algum produto ou até mesmo serviços do estabelecimento e, no final, irá pagar um valor específico pelo o que lhe foi dado, no caso, a dedicação da empresa para agradá-lo. Portanto, a gestão da qualidade está vinculada à lucratividade pois um produto de qualidade traz grandes conquistas para o empreendimento, como a propaganda boca a boca, que é um dos melhores tipos de marketing.

Analisando o mercado atual, nem todos os meios de hospedagem de Barra de Cunhaú/RN estão preparados para receber os turistas pois estes estão cada vez mais exigentes e há o risco de esses empreendimentos não conseguirem alcançar o nível de satisfação de seus hóspedes (LAS CASAS, 2017).

Isso porque os serviços disponibilizados aos clientes são intangíveis, uma vez que se vendem expectativas as quais o hóspede verifica no momento em que lhe é fornecido o serviço, percebendo a qualidade dos serviços. Assim, o Hotel/Pousada tem que desenvolver diretrizes que compreendam o perfil dos clientes que se hospedam em seu estabelecimento de modo que consiga superar as expectativas criadas.

Diante do exposto, tem-se como problema de pesquisa: *Qual a importância da qualidade na prestação de serviços na visão dos proprietários e hóspedes dos meios de hospedagem de Barra de Cunhaú/RN?*

## **1.2 Justificativa**

A pesquisa proposta neste trabalho se justifica de maneira geral pela relevância que a temática gestão da qualidade representa ao setor hoteleiro uma vez que existe a necessidade dos meios de hospedagem se manterem no mercado competitivo e, para isso, deve-se dedicar atenção ao produto ou serviço que está sendo oferecido ao consumidor, garantindo a satisfação e fidelização desse cliente.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa se torna relevante visto que busca contribuir com os documentos já existentes sobre os meios de hospedagem da região. Sendo assim, visa a atualizar o que está definido no Plano Municipal de Turismo (2015-2025) e no Inventário Turístico - Canguaretama/RN (VIRGINIO; TRIGUEIRO, 2014).

Já do ponto de vista econômico e social, o trabalho se torna relevante pois pretende trazer contribuições práticas como, por exemplo, o aumento no número de turistas para os meios de hospedagem estudados, fazendo com que a renda gire dentro do Município e, desse modo, fazendo com que os estabelecimentos contratem mais funcionários, integrando, assim, a comunidade com o Turismo.

Por fim, o motivo da escolha do tema é de caráter pessoal e se deu pelo fato de um mau atendimento recebido em uma loja do Município de Canguaretama/RN, o qual deixou a autora deste estudo muito insatisfeita com o serviço oferecido pelo estabelecimento.

Este estudo de campo poderá render boas propostas tanto para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - *Campus* Canguaretama como também para os empreendimentos analisados, que são as Pousadas e Hotéis de Barra de Cunhaú/RN.

Será consolidado, na prática, o que é ministrado em sala de aula, durante a vivência acadêmica. Assim, esta pesquisa atribuirá mais credibilidade ao curso tecnologia em Gestão do Turismo, que busca desenvolver ou alavancar ainda mais o turismo no Município de Canguaretama/RN.

Este trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento do turismo local pois, segundo o IBGE, o meio de hospedagem é o segundo maior gerador de trabalho, com cerca de 376 mil empregos (dados de 31 de dezembro de 2014 da pesquisa anual de serviços-PAS 2014).

Tem-se como intenção, a partir deste trabalho, assegurar uma mínima qualidade aos hóspedes, propiciando, assim, a satisfação do cliente/turista, visando buscar estratégias que agreguem valor aos produtos como, por exemplo, atendimento do recepcionista, quartos (limpeza, organização, conforto), café da manhã e preço, se este for condizente com a realidade do Hotel/Pousada.

Além de um atendimento excepcional, o Hotel/Pousada ou qualquer outro setor do comércio precisa dar o seu melhor visando a ser o diferencial perante os demais que oferecem o mesmo serviço ou semelhante. O empreendimento precisa entender que não está prestando um favor ao turista/cliente e, por essa razão, a empresa necessita ter uma boa equipe que foque na qualidade do serviço oferecido aos seus clientes e perceba os anseios e necessidades deles.

### **1.3 Objetivos**

#### *1.3.1 Geral*

Analisar a importância da qualidade na prestação de serviços na visão dos proprietários e hóspedes dos meios de hospedagem de Barra de Cunhaú/RN.

#### *1.3.2 Específicos*

- a) Avaliar a visão que os empresários/gerentes têm no que se refere aos serviços ofertados pelo estabelecimento;
- b) identificar fatores que agreguem qualidade à prestação de serviços dos hotéis ou pousadas;
- c) avaliar a percepção que os clientes têm no que se refere aos serviços oferecidos;

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo e Hotelaria**

### 2.1.1 Contextualização sobre hotelaria

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 15), o ato da hospedagem está intrinsecamente ligado à evolução da humanidade no que diz respeito ao seu ato de deslocar-se e de se relacionar com outros e com a natureza ou, ainda, por motivos comerciais. Pode-se considerar que a hotelaria surgiu em paralelo às viagens empreendidas pelo homem objetivando atendê-lo em suas necessidades primordiais de proteção, repouso, segurança, higiene e até alimentação. Desse modo, é evidente a importância da hospedagem para a sociedade pois, de certa forma, ela é a extensão ou o substitutivo da residência que os visitantes deixaram temporariamente e para onde pretendem retornar assim que possível.

O conceito de hotelaria surgiu com a necessidade que os comerciantes e viajantes de outras regiões tinham de acomodações para passar a noite nas cidades que não as suas. Porém, como naquela época não existiam hotéis, os residentes locais sentiam necessidade de serem hospitaleiros, acolhendo pessoas estranhas em suas casas oferecendo-lhes um lugar para descansar e/ou alimentação. Com o passar do tempo, essa hospitalidade tornou-se comercial, dando origem ao que hoje chamamos de hotéis.

Desde a época de Grécia e Roma há referências à hospitalidade – citadas no Código de Hamurabi (1700 a.C.) e em obras literárias como a Odisseia, de Homero, o Banquete de Platão e a própria Bíblia Sagrada. Os hotéis públicos gregos eram famosos e acabavam sendo responsáveis pela fama de algumas cidades, como Atenas e Corinto, em virtude da boa acolhida prestada aos visitantes. Na antiguidade, a hospedagem também era praticada em casas de prazer, lugares de reputação condenável e duvidosa. Com o passar do tempo e à medida que os deslocamentos foram evoluindo, o comércio se expandiu e surgiu a necessidade de implantação de tavernas e estalagens nas estradas. Então, a hospedagem se dava por meio de cartas de recomendação e as acomodações eram coletivas e mistas. Em 37 d. C. surgiram os banhos públicos, também mistos. Os banquetes eram realizados em ambientes públicos, embora também fossem promovidos em locais privados. Na Pérsia, as tendas armadas em viagens de caravanas também sinalizaram a chegada da era das estalagens e dos estábulos, meios de hospedagem primitivos em geral instalados à margem das estradas (SILVA, 2014, p. 9).

De acordo com Silva (2014), foi através das ordens religiosas que surgiram os primeiros serviços hoteleiros pelos quais eram oferecidos como pagamento donativos. Naquela época, os motivos para as viagens eram religiosos ou a lazer. Já nos dias atuais, os Meios de Hospedagem são um dos grandes geradores de emprego no Brasil e no mundo; os hotéis e pousadas trabalham

o conceito de hospitalidade no momento em que recebem um estrangeiro para usufruir dos benefícios disponibilizados no estabelecimento mesmo que por pouco tempo (DIAS; PIMENTA, 2005).

Cada vez mais os clientes focam em serviços personalizados. Assim, com os hotéis e pousadas não é diferente. Isso faz com que torne-se necessário aprimorar o atendimento para que este fique o mais próximo possível do hóspede e, assim, o hotel/pousada, atualmente, está utilizando a tecnologia como forma de satisfazer e fidelizar seu cliente.

O hotel/pousada faz a distribuição de informações através dos sites e redes sociais focando na economia de custo para empresa pois essa gera dados informativos, englobando todo o mundo do turismo (GUIMARÃES; BORGES, 2008). De acordo com os autores, “sites de hotéis devem apresentar mecanismos de reservas on-line e explorar ferramentas que façam a clientela visitá-los com frequência, mantendo relacionamento de longo prazo” (GUIMARÃES, BORGES, 2008, p. 55).

A expectativa sobre a qualidade do serviço prestado ao cliente está voltada para o modo como ele é abordado, isso indica a satisfação ou não sobre determinado estabelecimento, atendimento, serviço, produto e preço, que são peças principais para fidelizar o cliente em sua primeira visita ao empreendimento (DIAS; PIMENTA, 2000).

### 2.1.2 Classificação dos meios de hospedagem

O Turismo é uma atividade que faz uma conexão com diversas culturas e povos, realizando um grande intercâmbio sociocultural. Os meios de hospedagem são, portanto, um dos influenciadores desse intercâmbio uma vez que é um dos primeiros locais onde os turistas circulam.

O Sistema Brasileiro de Classificação de meios de Hospedagem (SBClass) estabeleceu, junto com o Ministério do Turismo, Inmetro, Sociedade Brasileira de Metrologia e sociedade civil uma classificação entre os diversos Meios de Hospedagem permitindo, assim, uma concorrência honesta já que, com isso, os turistas, tanto brasileiros como estrangeiros, podem optar por um estabelecimento para se hospedar, de acordo com a classificação e a vontade do turista (MTUR, 2011).

O SBClass utiliza a consagrada simbologia de estrelas para diferenciar as categorias em todos os tipos de meios de hospedagem:



**Hotel:** estabelecimento com serviços de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.

**Resort:** hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.

**Hotel Fazenda:** localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.

**Cama e Café:** hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside.

**Hotel Histórico:** instalação em edificação preservada em sua forma original ou restaurada ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes para a memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado Brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

**Pousada:** empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos ou contar com chalés ou bangalôs.

**Flat/apart-Hotel:** constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

As categorias de classificação são:

Hotel - Vai de 1 a 5 estrelas.

Resort - É entre 4 e 5 estrelas.

Hotel Fazenda - Vai de 1 a 5 estrelas.

Cama e Café - É entre 1 a 4 estrelas.

Hotel Histórico - É entre 3 a 5 estrelas.

Pousada - Vai de 1 a 5 estrelas.

Flat/apart-Hotel - É de 3 a 5 estrelas.

Segundo o Ministério do Turismo (2007), a hotelaria faz parte do setor de prestação de serviços e, assim, se caracteriza como um produto intangível (que não se pode tocar, provar). Dessa forma, a confiança no serviço é a maior garantia do consumidor.

De acordo com Silva (2012), os hotéis são constituídos, basicamente, pelas seguintes áreas:

- Hospedagem: apartamentos, quartos e suítes.
- Áreas sociais ou públicas: salas de estar, salas de TV, restaurantes, bares, salões de eventos e de festas.
- Administração: recepção, gerência, reservas, contabilidade, recursos humanos e, nas grandes redes, o setor de marketing.
- Áreas de serviço: cozinha, lavanderia, vestiários, estoque e manutenção.
- Área de alimentos e bebidas (A&B): câmara frigorífica, cozinha principal e de banquetes, almoxarifado e outros.
- Equipamentos e estrutura: central de águas geladas, caldeiras nos grandes hotéis, motor gerador de energia, entre outros.
- Recreação, esportes e lazer: quadras de esportes, campos de golfe, piscinas, parques aquáticos e salões de jogos.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007), existem várias formas de administração dos meios de hospedagem, são elas:

**Particular:** propriedades familiares ou geridas por sócios. Podem apresentar entraves no gerenciamento por atritos de ordem pessoal entre a equipe de comando. Geralmente, aliam-se a centrais de reservas. Em média, costumam possuir 100 apartamentos.

**Cadeia/Rede:** originalmente, eram empresas proprietárias de diversos hotéis espalhados por diferentes localidades. Atualmente, repassam aos investidores até 20% do imóvel. Essa entrada de capital – que substitui a aplicação de recursos próprios – reduz o prazo de retorno dos investimentos e agiliza a expansão dos negócios.

**Arrendamento (aluguel):** empresas de administração hoteleira que gerenciam o hotel e repassam um valor fixo ou um percentual do faturamento bruto ao proprietário do imóvel.

**Time-Sharing (tempo compartilhado):** fracionamento dos apartamentos do hotel pelas semanas do ano. Vende-se ao interessado o direito de utilização de um apartamento por uma semana, durante um determinado número de anos. O comprador poderá ocupar esse local

por todos os anos ou trocar por um apartamento de outro hotel, de qualquer parte do mundo, ligado ao sistema.

**Franchise (franquia):** o investidor (neste caso denominado franqueado) adquire licença para montar um hotel seguindo padrões pré-estabelecidos pelo detentor da marca registrada (o franqueador), padrões esses que vão desde as instalações físicas até o sistema de gerenciamento administrativo.

## 2.2 Gestão da qualidade

### 2.2.1 Gestão da qualidade em serviços

De acordo com o Ministério do Turismo (2007, p.19), existem muitas definições para qualidade. Ela pode adotar diferentes sentidos e ser definida de diferentes formas, dependendo do contexto em que está sendo empregada. A noção de qualidade também varia conforme a área de trabalho e o objeto de referência.

No mundo do trabalho, a palavra qualidade adquire um significado muito especial. Ela preserva o sentido original de caracterizar, distinguir, mas agora sempre vinculada a um produto ou serviço fornecido por uma empresa, em referência à sua apresentação e particularidades e em como ela é reconhecida pelos consumidores. Portanto, no universo do trabalho, o termo qualidade está sempre relacionado ao grau de satisfação que um produto ou serviço pode proporcionar a quem o adquire (MTUR, 2007).

Segundo Carvalho e Paladini (2012), qualidade é uma relação que a empresa tem com o mercado consumidor, é o que a empresa oferece ao mercado e ele absolve. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 138), a satisfação do cliente depende da qualidade do produto, isto é, quando o produto atende ou excede as expectativas do cliente perante determinado objeto desejado. De acordo com Las Casas (2017), a qualidade de serviço está vinculada à percepção que o cliente teve sobre o serviço oferecido e a qualidade real.

As definições das características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade heterogeneidade e simultaneidade. Na intangibilidade, os serviços oferecidos são abstratos. Nesse caso, é o modo como o recepcionista lhe atende, o tratamento especial, personalizado. Na inseparabilidade, o serviço que recepcionista presta a um hóspede não pode se estocar para oferecer a outro hóspede pois trata-se de algo espontâneo que se ofereceu de vários modos para diferentes clientes. Já na heterogeneidade, tem-se que não se pode oferecer a mesma qualidade de serviços diariamente pois os serviços são oferecidos por seres humanos e, por isso, são

instáveis. Já na simultaneidade, o produto é produzido conforme o consumo (LAS CASAS, 2017).

Na história da gestão da qualidade, pode-se observar que o cliente estava próximo do fornecedor, assim podendo expor suas necessidades sobre determinado produto que desejava comprar, mas, a venda dos produtos iria depender da qualidade do serviço aplicado ao produto, divulgado pela propaganda “boca a boca” (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Existem vários modelos para medir a qualidade dos serviços, dentre eles os mais estudados são o modelo SERVQUAL e o modelo SERVPERF. No modelo SERVQUAL, o consumidor avalia o serviço oferecido pela diferença do serviço esperado pelo serviço recebido e, assim, é medida a satisfação do cliente. Já no modelo SERVPERF, avalia-se o desempenho, se o cliente ficou satisfeito e se tem a intenção de voltar ao estabelecimento.

Com essa intensa concorrência nos diversos setores comerciais, principalmente do turismo, é fundamental ter um setor voltado para a qualidade de serviços prestados aos clientes, que engloba várias vertentes as quais são de imensa importância para que as empresas estejam focadas nelas, a saber: os equipamentos utilizados para atender o cliente, colaboradores, comunicação (material), habilidade em cumprir o prazo determinado ou, se possível, antes da data estabelecida entre o contratado e contratante (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Para o cliente confiar na empresa, é necessário passar afetividade no momento do contato com o consumidor, pois ele busca algo mais personalizado no seu atendimento. Por isso, é importante que a empresa visualize suas necessidades, pois o primeiro contato da empresa com o cliente ressalta a percepção do cliente, resultando em satisfação ou insatisfação (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Para um estabelecimento prestar um serviço de qualidade é preciso inovar, passar para o consumidor rapidez na informação e se diferenciar dos demais. Mais de 85% das empresas tem a gestão da qualidade como fundamental para as organizações de modo estratégico (DIAS; PIMENTA, 2005).

As empresas do setor turístico devem permanecer interagindo com os outros setores do eixo, como as agências, operadoras de viagem, guias de turismo, empresas de transporte, de alimentação e de hospedagem. Esse conjunto de fornecedores de serviços faz com que o serviço seja focado no turista, desse modo, tendo uma maior qualidade voltada ao cliente (DIAS; PIMENTA, 2005).

### 2.2.2 Planejamento estratégico para obter a qualidade

Um dos meios de se manter no mercado é através das ligações que as empresas do setor turístico fazem com as ferramentas tecnológicas, pois a internet abrange diversos horizontes, tanto nacional como internacional, por um custo bem abaixo do normal, e, assim, podem oferecer um serviço mais rápido e de qualidade ao seu consumidor. É de grande importância o Hotel ou Pousada estar envolvido com alguma ferramenta tecnológica que proporcione a divulgação do estabelecimento pois um site sendo bem elaborado vai ter mais visualizações até mesmo que uma propaganda feita através de outras vias como a televisão (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

A maioria das empresas do setor turístico utilizam as redes sociais para provocar a competitividade entre elas e, com isso, maximizar a lucratividade. Elas devem usar a Tecnologia da Informação (TI) como forma de melhorar os serviços e também promover rapidez na eficiência da informação repassada para o cliente com a intenção de satisfazer suas necessidades. Entretanto, com a evolução tecnológica, os clientes tornaram-se mais exigentes e esperam maior rapidez nas informações sem perder de vista a qualidade (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Muitas oportunidades estão abertas aos empreendimentos hoteleiros na web, permitindo-lhe definir estratégias completamente novas, como, por exemplo, alcançar o mercado global de turistas, antes limitado aos grandes empreendimentos, por meio dos Sistemas de Distribuição Global. (GUIMARÃES, BORGES, 2008, p. 54).

O setor turístico não pode ser comparado com os demais setores que utilizam a internet para negociar pois o turismo usa as ferramentas tecnológicas para vender serviços e o turista se desloca para o destino escolhido com o objetivo de vivenciar aquela cidade ou atrativo para o qual viajou (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Atualmente, é crescente o número de pessoas que utilizam a internet para fazerem compras on-line e que buscam empresas que prestam serviços personalizados, principalmente na área do turismo, onde boa parte dos consumidores gosta de fazer pacotes de viagem de acordo com sua personalidade. No Brasil, em 2005, de acordo com dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o faturamento on-line do turismo foi de R\$ 1,87 bilhão e correspondeu a 19% do total das vendas do setor (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **3.1 Tipologia da pesquisa**

O presente trabalho de pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. De acordo com Viel (2011, p.29), pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação. Como lazer e turismo são campos de estudo relativamente novos, há a necessidade de mapear o território. Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória: procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas.

A pesquisa qualitativa é caracterizada por não empregar a teoria estatística para medir ou enumerar os fatos estudados. Preocupa-se, por outro lado, em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise dos dados (VIEL, 2011, p.149).

O tipo de pesquisa desenvolvido foi o estudo de caso. Conforme Severino (2007, p. 121), o estudo de caso se concentra no estudo de um caso particular, considerando a representação de um conjunto de caso análogos significativamente representativo. A coleta dos dados e sua análise se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo de um modo geral. O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados.

### **3.2 População e amostra**

População são os elementos ou pessoas que fazem parte do estudo. Neste caso, a população da pesquisa foi composta por todos os hóspedes e gerentes/proprietários dos Hotéis/Pousadas de Barra de Cunhaú/RN. Foi selecionado um grupo através do critério de amostragem não probabilística do tipo intencional, no qual o entrevistador seleciona as pessoas que serão abordadas para serem entrevistadas, o que representa a amostra da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para a escolha das pousadas/hotéis, o critério de seleção utilizado para participarem da coleta de dados foi de acordo com o inventário da oferta turística de Canguaretama/RN. Para tanto, os meios de hospedagem deviam possuir mais de 10 (dez) unidades habitacionais e estarem localizados em Barra de Cunhaú/RN.

### **3.3 Coleta de dados**

Para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista semi estruturada do tipo focalizada com os gerentes/proprietários dos Hotéis/Pousadas de Barra de Cunhaú/RN e com os hóspedes. A entrevista semi estruturada do tipo focalizada consiste num tipo de entrevista que já possui mecanismos e um roteiro a ser seguido no qual já há perguntas elaboradas para a entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2011).

O roteiro das entrevistas foi elaborado em formato de questionário com 11 perguntas para os gestores, como exposto no Apêndice I, e 12 perguntas para os hóspedes, como exposto no Apêndice II. Os dados foram coletados in loco nos próprios Hotéis e Pousadas situados em Barra de Cunhaú/RN no período de 16 a 31 de dezembro de 2017.

### **3.4 Análise dos dados**

A análise dos dados é o momento de dar significado aos dados coletados e interpretar as ideias do entrevistado (SEVERINO, 2007). A técnica utilizada para a análise dos dados das entrevistas será a análise de conteúdo. De acordo com Severino (2007, p. 121), análise de conteúdo é uma metodologia de tratamento e análise de informações constante em um documento sob a forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritas, orais, imagens, gestos, ou seja, um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Trata-se, pois, de se compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. Envolve, portanto, a análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos e a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal e os enunciados são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas ou documentais.

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados foram coletados em 3 hotéis/pousadas localizados em Barra de Cunhaú/RN e totalizaram, em termos de entrevistados, 3 Gestores e 15 hóspedes, sendo esses 5 por pousada. Inicialmente, o número de pousadas que atendia ao critério de seleção era 4, de acordo o inventário. Entretanto, depois da pesquisa de campo, pôde-se observar que das 4 pousadas contidas no inventário, 1 estava fechada e só existiam 3 pousadas com mais de 10 unidades habitacionais em funcionamento, estando aptas para participar da pesquisa.

Das 3 pousadas, só 2 se mostraram receptivas à pesquisa e 1 não demonstrou interesse em participar do estudo. Assim, não foi possível coletar os dados nessa pousada pois, inicialmente, foi realizada uma entrevista com o gerente, que demonstrou sua insatisfação na área hoteleira, mas, autorizou a realização da entrevista com os hóspedes com a seguinte condições: os funcionários do estabelecimento passariam os questionários aos hóspedes para que eles respondessem dentro das unidades habitacionais com a justificativa de que eles não queriam ser incomodados. Por esse motivo, foi considerado que o estabelecimento não se adequa ao modelo da pesquisa. Ao se aproximar do prazo do encerramento da pesquisa, foi localizada, em Barra de Cunhaú/RN, outra pousada que atendia ao critério de seleção. Ela não se encontrava no inventário pois sua inauguração aconteceu depois do desenvolvimento do Inventário da oferta turística do Município de Canguaretama/RN.

Para não expor os estabelecimentos, e por uma questão de sigilo, eles serão nominados como Meio de Hospedagem 1, Meio de Hospedagem 2 e Meio de Hospedagem 3. De igual modo, os gerentes/proprietários que participaram da pesquisa também serão nominados de gerente/proprietário 1, gerente/proprietário 2, gerente/proprietário 3, respectivamente. Os hóspedes entrevistados serão metodologicamente nominados de hóspede 1, hóspede 2, hóspede 3, hóspede 4, hóspede 5, hóspede 6, hóspede 7, hóspede 8, hóspede 9, hóspede 10, hóspede 11, hóspede 12, hóspede 13, hóspede 14, e hóspede 15.

Ao se coletarem os dados nos meios de hospedagem, a pesquisa de campo se mostrou como uma experiência enriquecedora pois proporcionou contato com os profissionais de turismo que atuam na localidade. Além disso, o contato com o turista foi interessante porque pôde-se observar a percepção que o turista tem sobre o modo como são atendidos, que é um grande influenciador de qual pousada escolher.



## Qualidade na prestação dos serviços na visão dos gestores

Inicialmente, serão apresentados os dados referentes às respostas dos gerentes/proprietários. A realização das entrevistas teve como objetivo identificar a percepção que os proprietários e gerentes das pousadas de Barra do Cunhaú/RN têm no que se refere à qualidade na prestação de serviço nos meios de hospedagem.

Na percepção dos gestores, qualidade em serviço está vinculada ao bom atendimento do cliente desde o primeiro contato até a saída da pousada, conforme apresentado no quadro 1:

**Quadro 01** – Significado de qualidade na prestação de serviços.

<b>Na sua opinião, o que é qualidade nos serviços?</b>
Gestor 1: A partir do primeiro momento que o cliente procura o serviço da pousada, seja ele através do telefone, seja ele através do e-mail, do whatsApp, a partir desse momento eu acho que é a parte mais importante a atenção, a forma de você atender, o interesse que ele venha, porque a gente vê devido à falta de preparação do funcionário da empresa que ele não quer cativar. O cliente liga, quanto é? Tanto. Ah, tá, depois eu ligo. Tá, tchau. Você tem que dizer: tudo bom? como vai? Ah, você quer vir conhecer? A praia é linda, vou mandar algumas fotos da praia pra você. Fazer a pessoa ter vontade, se ela ligou talvez ela tenha visto a foto em algum canto ou alguém indicou, olha aqui a pousada é no centro de Barra do Cunhaú, olha vou mandar umas fotos como é aqui é perto de igreja, perto da farmácia, perto de tudo, olha você não precisa estar andando de carro, aqui você está em casa, você tem que cativar, tem que trazer realmente, isso eu vejo muito o próprio proprietário ter esse argumento do que o próprio funcionário. Talvez seja falta de capacitação, talvez um pouco de uma motivação do funcionário, talvez seja pelo serviço motivá-lo para ele crescer no trabalho motivando ele para um dia ir para uma empresa maior, ou a questão de gratificar o funcionário pela quantidade de hóspedes que ele consegue captar para o estabelecimento eu acho que são algumas estratégias que estão faltando.
Gestor 2: Bom atendimento, prestação de serviço, tudo em ordem, restaurante, serviço de bar e conveniência.
Gestor 3: Na minha opinião, qualidade de serviço é o serviço que venha a atender o cliente da melhor maneira possível para que ele se sinta satisfeito com que tá sendo oferecido.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

De acordo com a opinião exposta pelos gestores e Carvalho e Paladini (2012), a qualidade está relacionada com o processo produtivo, então pode-se dizer que a qualidade nada mais é do que uma relação de consumo entre a empresa e o cliente.

Na análise dos gestores, cada um deles apresenta um método diferente de avaliar. O gestor 1 acredita que a qualidade está voltada para a capacitação dos funcionários e só desse modo haverá uma prestação de serviço de qualidade dentro do estabelecimento. O gestor 2 tem uma percepção diferente: ele avalia a qualidade no empreendimento através dos serviços oferecidos aos seus hóspedes. Já o gestor 3 avalia a qualidade por meio do questionário disponibilizado aos hóspedes na pousada e no site, conforme exposto no quadro 2:

**Quadro 02** – Avaliação sobre qualidade no meio de hospedagem.

<b>Como você analisa e avalia a qualidade dentro da pousada/hotel?</b>
Gestor 1: Olha, sinceramente não chegou no ponto que eu gostaria, justamente pela capacitação. Olha, fazer uma capacitação de um funcionário não é tão fácil, eu teria que ver com vários outros empresários locais juntos, isso é muito difícil porque eles não querem investir. Ah, quanto custa? Custa 300 reais por funcionário. Ah, não vou. Eles não acham interessante, eles acham que é um custo alto porque passa o ano em baixa e não querem investir, aí eu com o pouco do conhecimento que tenho tento dialogar bastante, fico observando ela atender, receber, fico dando pontos, que isso precisa de uma capacitação. Não é porque eu tenho um pouco de bagagem

na área, e estudo também, mas não quer dizer que eu não tenha minhas falhas, mas o atendimento seja de qualquer canto, seja uma bodega até um grande supermercado, o atendimento é tudo para que o cliente volte.
Gestor 2: Oferece serviço de camareira, barmen, garçom.
Gestor 3: Periodicamente nós fazemos um questionário do cliente de avaliação do serviço. Nós temos também pela venda da internet, assim que o cliente se hospeda quando passa o período de estadia no site da booking.com que é onde a gente vende tem lá a caixinha de sugestões, se a hospedagem dele foi boa, se teve algum problema, ele dá a nota de avaliação de 7 a 10, aliás de 1 a 10, mas a gente só tem recebido de 7 pra cima graças a Deus.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Carvalho e Paladini (2012), a qualidade está vinculada ao atendimento das necessidades, expectativas e gostos dos consumidores. Na percepção dos gestores, eles atingem o padrão de qualidade quando conseguem inovar em infraestrutura dentro da pousada e oferecem serviços terceirizados sempre tentando solucionar os problemas e dificuldades que o hóspede tenha durante sua estadia no estabelecimento, como mostrado no quadro 3:

**Quadro 03** – Estratégias para atingir um padrão de qualidade elevado.

<b>O que é feito pela pousada/hotel para que se possa atingir um padrão de qualidade elevado?</b>
Gestor 1: Olha, nesse é muito difícil, mas assim, eu tento estar sempre inovando, o que é inovar? Com os poucos recursos que a gente capta, em uma baixa estação, querendo que o lugar cresça, você querendo inovar pode criar um ambiente, fazer uma pintura sempre, colocar em manutenção... A gente coloca muitas promoções, entramos em contato com antigos clientes...
Gestor 2: A gente tem a qualidade de serviços prestado, oferece passeio de baco e cavalo, traslado, serviço de locação de carro para os turista que quer ir pra pipa.
Gestor 3: Nós damos nosso melhor, todos os funcionários são emprenhados em receber os hóspedes, fazer até um pouco além do que se pode porque quando a gente trabalha nessa área, fazer o que a gente faz todo dia a gente já faz com muito carinho, mas sempre aparece imprevisto, então quando aparecem esses imprevistos é quando a gente consegue se destacar para ajudar um hóspede, por exemplo. Se um carro atola, qualquer funcionário tira o carro do atorreio, a pessoa teve um problema com a roupa que manchou, a gente leva pra lavanderia, são coisas que estão além do nosso serviço, que a pousada não oferece, mas quando acontece a gente está ali pra resolver.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), a qualidade está na soma das atribuições dos produtos de modo a atingir a satisfação e as necessidades de seus consumidores. De acordo com os gestores, a medição da qualidade é feita através de questionários disponíveis nos sites onde o hóspede faz sua reserva e durante sua estadia na pousada, conforme exposto no quadro 4:

**Quadro 04** – Medição da qualidade.

<b>Existem instrumentos de medição da qualidade? Quais são os instrumentos utilizados? (Se é aplicado algum questionário de satisfação com os clientes)</b>
Gestor 1: Eu converso muito com os clientes, mas, hoje, nosso termômetro mesmo é o site de compra coletiva, porque na hora que eu abordo o cliente ele pode se sentir constrangido.
Gestor 2: A gente passa questionário e responde na hora também, o que gostou e o que não gostou, mas nem sempre tá bom 100%.
Gestor 3: Tem o questionário online no site da booking.com, tem o questionário manual que eu faço periodicamente e tem uma vez no ano que eu mando por hóspede via e-mail e ele responde.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas mudam suas ações de marketing de acordo com as sugestões de seus clientes. Os gestores fazem reuniões de modo informal com seus funcionários para discutir sobre qualidade no atendimento, já que eles não passam por treinamento na área, como apresentado no quadro 5:

**Quadro 05:** Reuniões para discutir sobre qualidade na prestação de serviço.

<b>A pousada/hotel faz reuniões internas com seus funcionários para discutir sobre qualidade nos serviços?</b>
Gestor 1: Constantemente. Agora é muito difícil porque a nossa clientela de trabalho é muito grotesca, você procura um profissional e não encontra aí pega um funcionário pra lapidar.
Gestor 2: Uma vez por mês.
Gestor 3: Faz, principalmente quando o dono vem de 3 em 3 meses, quando o dono vem reuni todo mundo para discutir a qualidade de serviço algum problema que está acontecendo na pousada, as necessidades da pousada e dos hóspedes as dificuldades que a gente tem quando o dono não está.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), é importante a empresa oferecer as condições necessárias para seus funcionários prestarem um bom atendimento. Gestores de duas das três pousadas relatam que não fazem treinamento com seus funcionários, mas uma das pousadas treina seus funcionários, conforme exposto no quadro 6:

**Quadro 06 –** Treinamento com funcionários.

<b>Os funcionários passam por algum treinamento sobre qualidade na prestação de serviços?</b>
Gestor 1: Bem, treinamento mesmo não passa.
Gestor 2: Sim, passam.
Gestor 3: Não, no momento a gente não tem feito treinamento nem capacitação, exclusive eu procurei o SEBRAE há alguns meses para fazer palestras motivacionais para os funcionários e capacitação na qualidade do serviço. Eles ficaram de me dar a resposta de valores... Como não depende só de mim, eu dependo muito do setor financeiro, às vezes não é viável o preço. A gente passa por muita dificuldade na Barra do Cunhaú porque aqui realmente o turismo é muito sofrido ainda, então se o valor não dá pra gente a gente fica adiando... Na verdade, a gente ainda não fez nem uma capacitação direcionada pra qualidade de serviço.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), a qualidade do serviço prestado depende do desempenho humano, sendo essencial o treinamento para atender aos clientes cordialmente. Os gestores monitoram a percepção que os hóspedes têm a respeito do atendimento da pousada através das redes sociais. Eles utilizam seus próprios números privados para divulgar e ter contato com os hóspedes, muitas das vezes deixando a desejar na qualidade no atendimento, pois nem sempre o gestor está disponível para responder ao cliente de forma rápida e eficiente, como mostra o quadro 7:

**Quadro 07 –** Monitoramento das expectativas dos hóspedes.

<b>Como vocês monitoram as expectativas e impressões dos hóspedes acerca dos serviços que são oferecidos? (Existe algum monitoramento nas redes sociais?)</b>
Gestor 1: As redes sociais.
Gestor 2: Redes sociais, WhatsApp... Tenho 5 mil clientes, tem hora que não consigo administrar e deixo de vender por falta de tempo pra responder, mais vou administrando assim mesmo, através das redes sociais WhatsApp, instagram e pelo boca a boca, que é mais.
Gestor 3: Tudo é feito por mim, o monitoramento de facebook, instagram, e-mail, WhatsApp e o boog. Temos o site também e tem o site da Barra do Cunhaú. Esse monitoramento é feito todo online ou então numa conversa com o hóspede.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas mais bem sucedidas são aquelas que monitoram seus clientes com o objetivo de aperfeiçoar seus serviços e fidelizar seus clientes. Os gestores confirmam ouvir as sugestões de seus clientes através dos sites onde eles fazem suas reservas e, de modo informal, no atendimento. Este último é algo mais superficial pois as pousadas deveriam deixar mais visível os locais para sugestões e críticas, conforme apresentado no quadro 8:

**Quadro 08** – Feedback aos hóspedes.

<b>A pousada/hotel busca ouvir as sugestões dos clientes? E é dado algum retorno (feedback) aos hóspedes?</b>
Gestor 1: No próprio site ou em conversas com os clientes.
Gestor 2: Sim, damos o retorno na hora.
Gestor 3: Sim, sempre e ainda damos.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas precisam adequar-se às necessidades do mercado, nesse caso, as necessidades de seus clientes. Na percepção dos gestores, para conseguir fidelizar seus clientes, é necessário ter boas promoções, um vínculo de amizade com seu cliente e um excelente atendimento, que é o mais importante, como mostra o quadro 9:

**Quadro 09** – Fidelidade dos hóspedes.

<b>O que a pousada/hotel faz para manter a fidelidade dos hóspedes?</b>
Gestor 1: Você me pegou... fidelidade eu acho que é a questão mais pessoal, a proximidade que a gente tem com o hóspede.
Gestor 2: Bom atendimento, relacionamento direto com o cliente, data de aniversário.
Gestor 3: Nós temos ótimos preços, preços diferenciados pra hóspedes que já se hospedam e o contato a gente liga, manda uma mensagem no facebook, tem descontos e preços diferenciados por indicações.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), é fundamental a empresa ouvir o cliente tentando sempre satisfazer suas necessidades, dando-lhes feedback e demonstrando interesse nas sugestões dos consumidores. Os gestores não demonstraram interesse em ter um certificado de qualidade pois acreditam quem o excelente atendimento é o bastante para agregar credibilidade ao estabelecimento, conforme apresentado no quadro 10:

**Quadro 10** – Certificação de qualidade.

<b>A pousada/hotel já possui alguma certificação de qualidade?</b>
Gestor 1: Não, a gente tá cadastrado só, mas certificado não. Ali em Barra de Cunhaú estamos há três anos. Eu vi algumas pousadas que têm certificado mas não sei como eles recebem isso, e olha que já promovemos diversos eventos ligados ao turismo... Não sei se é a secretária local ou é o Estado, eu não estou muito preocupado com isso não, às vezes eu vejo muitas pousadas que têm certificado só pra mostrar, certificado não ia dizer muita coisa não.
Gestor 2: Não.
Gestor 3: Não.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), a certificação de qualidade é o reconhecimento da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes referentes ao estabelecimento. Na percepção dos gestores, as pousadas oferecem os serviços mais necessários para a estadia dos hóspedes e também oferecem alguns serviços terceirizados pelos quais os estabelecimentos não são responsáveis, além de duas das três pousadas não terem estacionamento privado para seus hóspedes. Vejamos o exposto no quadro 11:

**Quadro 11** – Serviços oferecidos aos hóspedes.

<b>Quais os serviços oferecidos aos hóspedes pela pousada/hotel?</b>
Gestor 1: Temos restaurante/ lanchonete, piscina e internet.
Gestor 2: Tudo, tem café da manhã, internet WiFi, estacionamento privado, piscina, serviço de bar, passeio de baco, cavalo, traslado 24 horas.
Gestor 3: Temos serviço de bar e restaurantes, estacionamento, internet, piscina, temos passeio mas esses passeios são terceirizados de barco, buggy, cavalo e a terceirização de táxi para ter o acesso pra pipa, café da manhã, oferece café almoço e janta.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Carvalho e Paladini (2012), o serviço oferecido aos consumidores é uma junção de serviço físico e serviço intangível, pois ambos são prestados juntos visando a satisfazer o cliente.

### **Qualidade na prestação dos serviços na visão dos hóspedes**

Pode-se perceber que a maioria dos hóspedes tem a percepção do que é qualidade nos serviços, já outros não conseguem definir o que é qualidade na prestação do serviço. Vejamos o apresentado no quadro 12:

**Quadro 12** – Significado de qualidade na prestação de serviços na visão dos hóspedes.

<b>O que você entende sobre qualidade nos serviços?</b>
Hóspede 1: A qualidade no serviço tem que ser de primeira, sem a qualidade de serviço você não volta mais.
Hóspede 2: Bom atendimento, bom preço, limpeza, organização.
Hóspede 3: Bom atendimento na recepção, refeição e serviço de qualidade.
Hóspede 4: Eu acho assim, independente do lugar, tem que ter um bom atendimento. Se a recepcionista for uma pessoa que lhe trate com carinho e bastante atenção faz com que você queira voltar mais.
Hóspede 5: Bom atendimento.
Hóspede 6: Quando o atendimento é bom e possui qualidade, nos outros aspectos como infraestrutura, limpeza e alimentação.
Hóspede 7: Eu acho que a qualidade do atendimento é tudo, tanto pra você retornar quanto pra você indicar pra outra pessoa.
Hóspede 8: Certo, qualidade de serviço é quando a gente necessita de qualquer informação e é dada assim de imediato, a gente ter acesso a tudo isso é qualidade de vida. Ser bem recebido com as coisas básicas como ar-condicionado, frigobar, essas coisas, a gente se sentir bem acolhido.
Hóspede 9: Qualidade de serviço pra mim é uma porta de tudo, a questão da qualidade de serviço é que vai ajudar a você fazer seu nome ou não, ela é essencial, ela que vai deferir o meio que no caso aqui é a pousada.

Hóspede 10: Serviço de limpeza interna e externa, o atendimento tem que ser o melhor possível, tratar todos por iguais.
Hóspede 11: Desde a receptividade, ao atendimento, serviços de quarto e qualidade do café da manhã de qualidade, higiene, serviço de cozinha de qualidade etc.
Hóspede 12: Primeira em tudo.
Hóspede 13: Ótimo.
Hóspede 14: O principal é o atendimento, sendo bem atendido os quartos sendo bem acomodados, com ar-condicionado, wifi.
Hóspede 15: Todos os serviços oferecidos com qualidade.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), os clientes percebem a qualidade no serviço de modo diferenciado um do outro e de acordo com as expectativas que têm acerca do estabelecimento. Na percepção dos hóspedes, os funcionários foram excelentes durante todo o atendimento na estadia na pousada. Mesmo os funcionários não tendo treinamento necessário na área, eles percebem que é fundamental ser receptivo com os clientes pois é o cartão de visita da pousada, conforme exposto no quadro 13:

**Quadro 13** – Receptividade dos funcionários.

<b>Na sua opinião, com relação ao contato que você teve com os funcionários da pousada/hotel, você acha que te atenderam de forma cordial e gentil, te deram informações claras?</b>
Hóspede 1: Muito cordial, tudo correto.
Hóspede 2: Sim.
Hóspede 3: Sim.
Hóspede 4: Sim porque a gente já chegou de madrugada, quem atendeu foi o segurança.
Hóspede 5: Sim.
Hóspede 6: Sim.
Hóspede 7: Tudo perfeito, não tenho do que reclamar.
Hóspede 8: Bem, até agora fui muito bem recebido... O primeiro contato é fundamental, é essencial.
Hóspede 9: Foram bem atenciosos informando o que tem aqui na instalação.
Hóspede 10: Sim, é fundamental.
Hóspede 11: Sim.
Hóspede 12: Ótimo.
Hóspede 13: Sim.
Hóspede 14: Sim.
Hóspede 15: Sim.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

De acordo com Las Casas (2017), as empresas que oferecem qualidade nos serviços prestados aos seus clientes têm retorno superior aos concorrentes.

Na opinião da maioria dos hóspedes, todos os serviços foram de qualidade, mas alguns encontraram falha na internet e consideraram negativo o fato de duas das três pousadas não terem estacionamento privado, como mostra no quadro 14:

**Quadro 14** – Qualidade nos serviços.

<b>Na sua opinião, os serviços que você utilizou na pousada/hotel foram de qualidade? (Exemplos de serviços: Café da manhã, Internet WiFi, Estacionamento privado, Piscina, Serviço de bar...)</b>
Hóspede 1: Tudo de qualidade.
Hóspede 2: Sim, internet mais ou menos.
Hóspede 3: Dos serviços que a pousada oferece, sim, no entanto, precisa ofertar algumas coisas a mais, como estacionamento.

Hóspede 4: Sim.
Hóspede 5: Sim.
Hóspede 6: Sim, exceto a internet e não possuir estacionamento privado.
Hóspede 7: Até agora tá sendo.
Hóspede 8: Ponto, serviço de bar já utilizei, ótimo.
Hóspede 9: A questão da internet lá no chalé que estou não tem um bom acesso.
Hóspede 10: Sim, mas vou observar o atendimento.
Hóspede 11: Sim.
Hóspede 12: Primeira, tudo ótimo.
Hóspede 13: Sim, tudo de qualidade.
Hóspede 14: Sim.
Hóspede 15: Sim.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), o serviço é um pacote de valores ofertado ao cliente superando suas expectativas. Os serviços mais utilizados pelos hóspedes foram a piscina, refeitório e o quarto, conforme apresentado no quadro 15:

**Quadro 15** – Serviços utilizados pelos hóspedes.

<b>Quais serviços oferecidos pela pousada/hotel você utilizou?</b>
Hóspede 1: Até agora a dormida e o café da manhã.
Hóspede 2: Piscina e quarto.
Hóspede 3: Restaurante e piscina.
Hóspede 4: Só o quarto e Café da manhã.
Hóspede 5: Só o quarto e café.
Hóspede 6: Piscina, restaurante e trilha.
Hóspede 7: Até agora só a piscina e restaurante.
Hóspede 8: Serviço de bar.
Hóspede 9: Até então a internet.
Hóspede 10: Piscina e gostei do apartamento.
Hóspede 11: Todos oferecidos pela pousada.
Hóspede 12: Todos, piscina, restaurante, bar e estacionamento.
Hóspede 13: Piscina e internet.
Hóspede 14: Todos.
Hóspede 15: Todos.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente sobre determinado produto depende da sua qualidade. A maioria dos hóspedes acharam a refeição, o quarto, e o atendimento os melhores pela qualidade, como mostra o quadro 16:

**Quadro 16** – Melhor serviço na opinião dos hóspedes.

<b>De todos os serviços que você utilizou no hotel, qual você achou melhor? Por quê?</b>
Hóspede 1: A estrutura do apartamento em si.
Hóspede 2: Café da manhã.
Hóspede 3: O restaurante, pois atendeu até uma hora avançada.
Hóspede 4: Só o quarto e café da manhã.
Hóspede 5: Só o quarto e café.
Hóspede 6: Piscina com bar molhado, porque é possível beber na piscina.
Hóspede 7: No momento, o atendimento.
Hóspede 8: O barzinho.
Hóspede 9: Desde a chegada na recepção, as garçonetes muito atenciosas, e o bar molhado.
Hóspede 10: Restaurante pela qualidade da comida típica da região.

Hóspede 11: Acolhimento e receptividade.
Hóspede 12: Todos bons.
Hóspede 13: Piscina, restaurante, estacionamento, internet.
Hóspede 14: O restaurante, porque a comida é ótima.
Hóspede 15: Piscina, quarto, café.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), a satisfação que o cliente tem sobre determinado produto está de acordo com o nível de expectativas superado. Na percepção de todos os hóspedes, as pousadas prestaram serviços de qualidade, além de superar as expectativas dos clientes, conforme apresentado no quadro 17:

**Quadro 17** – Avaliação da qualidade pelos hóspedes.

<b>Na sua opinião a pousada/hotel ofereceu qualidade na prestação dos serviços?</b>
Hóspede 1: Ofereceu.
Hóspede 2: Sim.
Hóspede 3: Sim.
Hóspede 4: Sim.
Hóspede 5: Sim.
Hóspede 6: Sim.
Hóspede 7: Sim.
Hóspede 8: Sim.
Hóspede 9: Sim.
Hóspede 10: Sim, atendimento.
Hóspede 11: Sim.
Hóspede 12: Primeira.
Hóspede 13: Sim.
Hóspede 14: Sim.
Hóspede 15: Sim.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), quando o estabelecimento supera as expectativas de seus clientes é considerado que a empresa ofereceu qualidade no serviço. De acordo com os hóspedes, não havia ou não visualizaram locais para sugestões. Isso foi avaliado como sendo algo negativo pois nem sempre o cliente que expor sua opinião em uma conversa informal com o gestor. Vejamos o exposto no quadro 18:

**Quadro 18** – Sugestões e críticas.

<b>A pousada/hotel tem algum local para sugestões e críticas?</b>
Hóspede 1: Até agora não vi, se tem não percebi.
Hóspede 2: Até agora não tem.
Hóspede 3: Não.
Hóspede 4: Não que eu vi.
Hóspede 5: Não.
Hóspede 6: Não lembro.
Hóspede 7: No momento não.
Hóspede 8: Eu ainda não vi, mas pelo site tem, seria interessante a caixinha, ajuda muito no atendimento.
Hóspede 9: Tem, até incentiva: dê uma sugestão e ganhe um brinde.
Hóspede 10: Ainda não vi.



Hóspede 11: Não recordo.
Hóspede 12: Isso aí não vi, se tem não cheguei a ver.
Hóspede 13: Até agora não vi.
Hóspede 14: Não.
Hóspede 15: Não.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), o estabelecimento precisa se adaptar ao ambiente para conseguir posições estratégicas, assim, é necessário manter um relacionamento com seu cliente e, desse modo, um feedback é fundamental para aproximar-se do cliente. De acordo com os hóspedes, as pousadas conseguiram antigir as suas expectativas, apenas um hóspede ficou insatisfeito, como mostra o quadro 19:

**Quadro 19** – Atendimento de expectativas.

<b>As suas expectativas com relação ao hotel foram correspondidas?</b>
Hóspede 1: Muito.
Hóspede 2: Sim.
Hóspede 3: Sim.
Hóspede 4: Sim.
Hóspede 5: Sim.
Hóspede 6: Não. Os quartos são muito pequenos, as TV's são antigas.
Hóspede 7: Foram.
Hóspede 8: Foram.
Hóspede 9: Sim.
Hóspede 10: Até o momento está tudo bem.
Hóspede 11: Em parte sim.
Hóspede 12: Foram.
Hóspede 13: Sim.
Hóspede 14: Sim.
Hóspede 15: Sim.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Las Casas (2017), as expectativas dos clientes são superadas de acordo com o relacionamento que o ele tem com o estabelecimento. De acordo com os hóspedes, todos indicariam a pousada para outras pessoas, já que tiveram uma experiência positiva durante suas estadias nas pousadas, como apresentado no quadro 20:

**Quadro 20** – Recomendação para outras pessoas.

<b>Você voltaria ou recomendaria a pousada/hotel para familiares e amigos? Por quê?</b>
Hóspede 1: Recomendo e como fiquei feliz até falei com minha esposa e a irmã dela a gente vai trazer a família.
Hóspede 2: Sim.
Hóspede 3: Sim, pois possui bons quartos e bom atendimento.
Hóspede 4: Acho que sim, na necessidade já ajuda.
Hóspede 5: Sim, ambiente tranquilo.
Hóspede 6: Sim, pela área de lazer.
Hóspede 7: Com certeza, gostei da natureza, tudo.
Hóspede 8: Com certeza, venho com minha família agora.
Hóspede 9: Com certeza.
Hóspede 10: Eu recomeria aos meus familiares e amigos.
Hóspede 11: Sim. Local agradável e com bom atendimento.
Hóspede 12: É a sétima vez que eu venho e indico pra várias pessoas virem para cá.
Hóspede 13: Sim, sempre a gente recomenda aqui.

Hóspede 14: Sim.
Hóspede 15: Sim, localização maravilhosa.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), é importante para as empresas a propaganda boca a boca entre os consumidores. Assim, eles fazem a divulgação do estabelecimento. De acordo com os hóspedes, as notas foram dadas conforme a estrutura da pousada, principalmente pela falta de estacionamento e conforto dos quartos, como mostra o quadro 21:

**Quadro 21** – Avaliação geral do meio de hospedagem.

<b>Qual nota de 0 a 10 você daria para essa pousada/hotel? Por quê?</b>
Hóspede 1: Nota 10 porque tem uma estrutura muito boa.
Hóspede 2: 8. Pontos positivos são a higiene, bom atendimento, boa comida e pontos negativos internet e não tem estacionamento.
Hóspede 3: 8,5, porque não oferecem almoço e falta estacionamento.
Hóspede 4: Acho que 8 pelos pouco tempo que fiquei aqui.
Hóspede 5: 8 pelo quarto.
Hóspede 6: 8. Apesar de ter ótima infraestrutura, os quartos não agradaram.
Hóspede 7: 10. Pelo atendimento e natureza.
Hóspede 8: Até agora vou dar 9 porque ainda não utilizei os outros serviços.
Hóspede 9: 7,5. No quarto pode visualizar que falta sabonete no chalé que estou.
Hóspede 10: Pelo o que eu já falei sobre a pousada, eu daria nota 10.
Hóspede 11: 7.
Hóspede 12: Dava 11 porque gostei do ambiente, o pessoal aqui, os funcionários muito bons, agradáveis, muito amigo, muito irmão, junta os funcionários com o ambiente e forma o par perfeito.
Hóspede 13: 9, os quartos deixam um pouco a desejar, questão de conforto.
Hóspede 14: 10 porque é tudo bom.
Hóspede 15: 9 pela infraestrutura.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), o consumidor escolhe determinados produtos de acordo com os benefícios proporcionados.

O conhecimento da pousada, por sua vez, se deu através de amigos ou quando os hóspedes passavam em frente a pousada. Esses foram os principais influenciadores, conforme apresentado no quadro 22:

**Quadro 22** – Conhecimento sobre a pousada.

<b>Como você tomou conhecimento desta pousada/hotel?</b>
Hóspede 1: Há quinze dias estive aqui no domingo e a gente começou a pesquisa, aí eu passei no meu carro aqui, vi e o menino me mostrou a estrutura da pousada.
Hóspede 2: Acho que é uma das pousadas mais centrais aqui da Barra.
Hóspede 3: Através de amigos.
Hóspede 4: Uma amiga minha que mora aqui na Barra indicou a pousada.
Hóspede 5: Indicação.
Hóspede 6: Por amigos.
Hóspede 7: Porque vim aqui na Barra do Cunhaú e fiquei em outra pousada aqui perto dessa pousada. A gente viu e veio conhecer sozinha.
Hóspede 8: Através da agente de turismo que fez a ligação.
Hóspede 9: Foi através do frente.
Hóspede 10: Olhe, eu tomei conhecimento da pousada... Vvou te contar uma história que é engraçada, eu estou hoje aqui por um descuido, uma colega minha reservou a passagem para o neto. Como ela é muito minha amiga, disse que a única pessoa que escolheria era eu.

Hóspede 11: Indicações de terceiros.
Hóspede 12: Eu passando na pista vi, achei bonito, entrei e peguei o contrato.
Hóspede 13: Passando em frente.
Hóspede 14: Passeio aqui em Barra.
Hóspede 15: Passei em frente.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), o boca a boca ocorre fora das redes sociais, mas é um facilitador para divulgar o estabelecimento. De acordo com a maioria dos hóspedes, o hotel/pousada foi escolhido por indicações de amigos, custo benefício ou localização da pousada, pois cada estabelecimento tem um perfil diferente de hóspedes, como mostra o quadro 23:

**Quadro 23** – Escolha da pousada.

<b>Por que você escolheu esta pousada/hotel?</b>
Hóspede 1: Pelo ambiente, estrutura, os cômodos da pousada.
Hóspede 2: Já tinha frequentado aqui antes e pelo custo benefício.
Hóspede 3: Pelo custo benefício e a localização é boa.
Hóspede 4: Amiga indicou.
Hóspede 5: Indicação.
Hóspede 6: Pela área de lazer.
Hóspede 7: Pelo ambiente e atendimento.
Hóspede 8: Escolhi porque ela indicou, pesquisei, achei legal, eu sempre vou pra locais indicados.
Hóspede 9: Por indicação.
Hóspede 10: Ganhou a passagem de uma amiga.
Hóspede 11: Indicações de terceiros.
Hóspede 12: Eu me agradei, foi a melhor que achei, lugar bem agradável.
Hóspede 13: Pela localização.
Hóspede 14: Pela localização.
Hóspede 15: Pela localização.

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018).

Conforme Kotler e Keller (2012), como nem todos os consumidores gostam do mesmo produto, a localização do estabelecimento é fundamental principalmente se o contato for por indicação de outros clientes que já estiveram no estabelecimento.

Pode-se observar que a qualidade no serviço prestado pelos meios de hospedagem foram alcançados, mas seria necessário investimentos por parte dos gestores das pousadas com o intuito de alavancar o turismo na região, podendo serem feitos alguns eventos nos períodos de baixa estação.

## **5 CONCLUSÕES**

A presente pesquisa atingiu o objetivo de analisar a importância da qualidade na prestação de serviços nos meios de hospedagem de Barra de Cunhaú/RN, na visão dos proprietários/gerentes e hóspedes, com o intuito de identificar elementos que venham a contribuir ou influenciar na qualidade dos serviços prestados nos estabelecimentos.

Diante do exposto, pode-se afirmar que foi possível atender ao objetivo geral desta pesquisa, além de identificar elementos que auxiliam na qualidade do serviço prestado. Na visão

dos hóspedes, os fatores que agregam qualidade na prestação de serviços são a localização do estabelecimento, a infraestrutura dele e a qualidade das refeições oferecidas nas pousadas – das quais duas são abertas ao público, que é um meio pelo qual as pousadas conseguem divulgar e atrair clientes. De acordo com os dados expostos na análise dos dados, é possível perceber que, na visão dos proprietários/gerentes, eles reconhecem a importância da qualidade na prestação de serviços como uma ferramenta necessária para o empreendimento se manter no mercado. É fundamental, para os proprietários/gerentes, os funcionários darem o melhor de si com o objetivo de conseguir a satisfação de seus hóspedes na intenção de fidelizá-los.

Seria interessante realizar novas pesquisas sobre o tema, visto que não existem tantas pesquisas sobre este assunto em Barra de Cunhaú e Canguaretama/RN, que, de maneira geral, são destinos turísticos com grande potencial e precisam de pesquisas como esta para que os profissionais que trabalham com turismo identifiquem a importância da qualidade na prestação do serviço e busquem se capacitar para atender bem os turistas.

Esta pesquisa abrangeu diversos setores dos meios de hospedagem pois a qualidade na prestação do serviço não é apenas ser receptivo na chegada do hóspede, pelo contrário. Ela vai muito além, desde o primeiro contato com o cliente até a sua saída do estabelecimento. Em termos de qualidade, os meios de hospedagem conseguem atender às expectativas de seus clientes de acordo com o perfil de cada pousada, porém, um dos fatores que conduz à baixa demanda de turista na localidade deriva dos poucos eventos ocorridos durante o dia e a noite. Desse modo, os turistas optam por outras regiões que tenham uma vida noturna mais agitada.

## REFERÊNCIAS

Cartilha de Orientação Básica. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 07 dez 2017.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e casos**. 2° ed. 2° ed. 2° ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Abepro, 2012.

DIAS, Reinaldo; ALZIRA, Maria. **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson Education, 2013.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi. **E-turismo: Internet e Negócios do Turismo**. São Paulo: Cengage learning, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços de Hospedagem 2016**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 04 out 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14° ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 6° ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 6° ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 20 out 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23° ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, William Cléber Domingos; [et al.]. **Hotelaria**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

SBCLASS - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br> > Acesso em: 20 nov 2017.

VEAL A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIRGINIO, Darlyne Fortes; TRIGUEIRO, Renata Paula Costa. **INVTUR-Canguaretama/RN**. Natal: IFRN, 2014.

VIRGINIO, Darlyne Fortes; TRIGUEIRO, Renata Paula Costa. **Plano municipal de turismo (2015-2025): Canguaretama/RN**. Natal: IFRN, 2015.

## APÊNDICE I – Instrumento de Coleta de Dados

### **Roteiro de perguntas para os Proprietários/Gerentes das Pousadas/Hotéis**

- 1 Na sua opinião, o que é qualidade nos serviços?
- 2 Como você analisa e avalia a qualidade dentro da pousada/hotel?
- 3 O que é feito pela pousada/hotel para que se possa atingir um padrão de qualidade elevado?
- 4 Existem instrumentos de medição da qualidade? Quais são os instrumentos utilizados? (Se é aplicado algum questionário de satisfação com os clientes)

- 5 A pousada/hotel faz reuniões internas com seus funcionários para discutir sobre qualidade nos serviços?
- 6 Os funcionários passam por algum treinamento sobre qualidade na prestação de serviços?
- 7 Como vocês monitoram as expectativas e impressões dos hóspedes acerca dos serviços que são oferecidos? (Existe algum monitoramento nas redes sociais?)
- 8 A pousada/hotel busca ouvir as sugestões dos clientes? E é dado algum retorno (feedback) aos hóspedes?
- 9 O que a pousada/hotel faz para manter a fidelidade dos hóspedes?
- 10 A pousada/hotel já possui alguma certificação de qualidade?
- 11 Quais os serviços oferecidos aos hóspedes pela pousada/hotel?  
(Exemplos de serviços: Café da manhã, Internet WiFi, Estacionamento privado, Piscina, Serviço de bar...)

## APÊNDICE II – Instrumento de Coleta de Dados

### **Roteiro de perguntas para os Hóspedes das Pousadas/Hotéis**

- 1 O que você entende sobre qualidade nos serviços?
- 2 Na sua opinião, com relação ao contato que você teve com os funcionários da pousada/hotel, você acha que te atenderam de forma cordial e gentil, te deram informações claras?

- 3 Na sua opinião, os serviços que você utilizou na pousada/hotel foram de qualidade? (Exemplos de serviços: Café da manhã, Internet WiFi, Estacionamento privado, Piscina, Serviço de bar...)
- 4 Quais serviços oferecidos pela pousada/hotel você utilizou?
- 5 De todos os serviços que você utilizou no hotel, qual você achou melhor? Por quê?
- 6 Na sua opinião, a pousada/hotel ofereceu qualidade na prestação dos serviços?
- 7 A pousada/hotel tem algum local para sugestões e críticas?
- 8 As suas expectativas com relação ao hotel foram correspondidas?
- 9 Você voltaria ou recomendaria a pousada/hotel para familiares e amigos? Por quê?
- 10 Qual nota de 0 a 10 você daria para essa pousada/hotel? Por quê?
- 11 Como você tomou conhecimento desta pousada/hotel?
- 12 Por que você escolheu esta pousada/hotel?