

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MODELOS DE DETERMINAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE HOTELARIA BASEADOS NA ESCALA SERVQUAL

Eduardo Bressan Boeck (UNIARA)

eduardoboeck@hotmail.com

Fabio Ferraz Junior (UNIARA)

fabio.ferrazjr@gmail.com

Antonio Jacomini Neto (UNIARA)

jacomini55@gmail.com

Emanuel Soares Ponciano (UNIARA)

emanuel.ponciano@me.com

Roger Antonio Rodrigues (UNIARA)

roger.rodrigues@unis.edu.br



Não há dúvidas sobre a importância da qualidade de serviços como fator diferencial na indústria hoteleira, mas mensurar essa qualidade tem se mostrado um desafio para os gestores e acadêmicos deste setor. Este trabalho consiste em um estudo sobre o problema de escolha entre os principais modelos utilizados para a determinação da qualidade de serviço em hotelaria baseados na escala Servqual. Para sua realização, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema, onde quatro modelos foram considerados para a realização da análise. O trabalho analisa o conceito utilizado para o desenvolvimento dos modelos, suas semelhanças, diferenças e os principais desafios encontrados em sua utilização. Os resultados são apresentados através de um quadro comparativo. O trabalho apresenta subsídios para a escolha e utilização dos modelos de determinação da qualidade em serviços de hotelaria por parte das empresas deste setor.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços. Serviços Hoteleiros. Servqual. Hotelaria.

1 Introdução

É crescente a importância do setor de serviços na economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, dados do Departamento de Trabalho e Emprego dos Estados Unidos (2014) indicam que o setor de serviços compõe 80,2% do Produto Interno Bruto (PIB). No Brasil observamos situação similar, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011) apontam que o setor de serviços corresponde a 57,2% do PIB nacional.

Diante da conjuntura de mercados competitivos, onde observamos a importância do setor de prestação de serviços e da sua relevante contribuição na economia, há por parte das organizações o reconhecimento da necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sobrevivência no mercado (TINOCO; RIBEIRO, 2010).

Observando a evolução de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, a prestação de serviço consiste em parte integrante da sociedade, estando no cerne da economia e sendo essencial para que essa se mantenha sadia e funcional (FITZSIMMONS, 2005, p.29).

O setor de hospedagem compõe a cadeia produtiva do turismo, conforme afirma Vieira (2002), o setor de hotelaria é um dos setores que mais avançam no mundo, e a mesma situação é observada no Brasil.

Essa importância acentuada do segmento hoteleiro nas últimas décadas caracteriza a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados.

Proporcionar níveis de qualidade excelentes se tornou um dos fatores que determinam o sucesso das empresas de serviços de hotelaria (Falces et al. 1999).

De acordo com López e Serrano (2001), este cenário obriga as empresas do Setor de Turismo a modificar sua estratégia competitiva de mercado, passando de uma centrada em preços a outra focada na obtenção de elementos de diferenciação.

“No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informações se

revela uma capacidade estratégica inigualável. O conhecimento garante influência, lucros e possibilidade de ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós-industrial” (TRIGO, 2002).

Diante do exposto, é possível inferir que a gestão da qualidade aliada a precisa identificação dos principais atributos oferecidos pode se tornar uma ferramenta poderosa na busca pela satisfação do cliente.

Neste contexto, este trabalho se propõe a comparar os principais modelos de mensuração da qualidade de serviços em hotelaria, baseados na escala SERVQUAL, analisando os seus conceitos e apontando as diferenças nas dimensões analisadas.

2 A gestão da qualidade aplicada em serviços

Conforme Parasuraman et al. (2006), poucos pesquisadores acadêmicos procuraram definir e modelar a qualidade devido às dificuldades na delimitação e mensuração do constructo, afirmando ainda que, apesar do crescimento fenomenal do setor de serviços, apenas uma pequena parte desses pesquisadores se concentrou na qualidade de serviço.

Os principais estudos na qual foi discutida a qualidade de serviços (Sasser, Olsen e Wyckoff, 1978; Grönroos, 1982; Lehtinen e Lehtinen, 1982; Lewis e Booms, 1983) e outras fontes de literatura, sugerem três temáticas fundamentais:

- É mais difícil para o consumidor avaliar a qualidade dos serviços do que a de bens;
- A percepção da qualidade do serviço resulta de uma comparação entre as expectativas do consumidor e a prestação efetiva do serviço;
- As avaliações de qualidade não são feitas apenas com base no resultado do serviço; envolvem, também, avaliações do processo de prestação do serviço.

A falta de elementos tangíveis para julgar a qualidade, faz com que os consumidores de serviços se apoiem em outras informações para formular seu conceito. Essa natureza faz com que a empresa tenha maior dificuldade para entender como os consumidores percebem os serviços e sua qualidade. “Quando um prestador de serviços souber como seu serviço será

avaliado pelo consumidor, poderemos sugerir como influenciar essas avaliações em uma direção desejável” (GRÖNROOS, 1982).

Em se tratando de serviços, devem-se levar em consideração algumas diferenças fundamentais, tais como: serviços são intangíveis, serviços não podem ser armazenados, serviços não podem ser inspecionados, serviços não tem tempo médio de vida, serviços envolvem relacionamento entre pessoas. A qualidade de serviço é subjetiva e não objetiva, em geral (LAS CASAS, 1999).

O serviço não é avaliado levando em conta apenas o resultado, inclui também, a maneira como se presta o serviço. Lehtinen e Lehtinen (1982) afirmam que a qualidade do serviço se produz na interação entre um cliente e elementos da organização prestadora. Grönroos (1982) postulou haver dois tipos de qualidade de serviço: a qualidade técnica, que envolve aquilo que o consumidor efetivamente recebe a partir do serviço; e a qualidade funcional, que envolve a maneira como se presta o serviço.

Parasuraman et al. (1991) afirmam que “todos os grupos entrevistados apoiaram decididamente a noção de que o fator chave para obter um alto nível de qualidade em serviço é igualar ou ultrapassar as expectativas que o cliente tem a respeito do serviço”.

Alguns pesquisadores divergem dessas teorias, Cronin e Taylor (1992), por exemplo, defendem que é possível definir a qualidade de serviço exclusivamente em função das percepções sobre a prestação do serviço e não a partir das expectativas dos consumidores.

Apesar dos desafios apontados para a obtenção e mensuração da qualidade aplicada em serviços, é inegável a necessidade de seu conhecimento, pois, vivendo um momento onde a oferta é cada vez maior, a qualidade de serviços é ao mesmo tempo um elemento de sobrevivência como de destaque para as organizações.

3 A qualidade de serviços no segmento hoteleiro

De acordo com Castelli (1994) o cliente é a voz do empreendimento, sendo o mais indicado para analisar os serviços oferecidos, sendo de suma importância ouvi-lo, dando atenção a sua

opinião, porque em decorrência da mesma é que o empreendimento obterá o devido sucesso.

Nos empreendimentos hoteleiros, os clientes tem a possibilidade de avaliar repetidamente a qualidade do serviço recebido a cada momento de encontro com os funcionários. A qualidade está sempre nos detalhes (ALBRECHT, 1992).

Dessa maneira, conforme Morgado et al. (2010, p.08) os hotéis podem ser classificados como serviços que possuem um grau elevado de atributos relacionados à experiência. Dessa forma, para que o cliente forme uma opinião a respeito da qualidade do hotel é necessário que experimente, isto é, adquira o serviço.

Para Castelli (2003), a avaliação da qualidade pelo cliente pressupõe uma série de vivências dentro do hotel, que podem resultar em um ciclo de “encantamentos”, e só pode ser bem-sucedido se os funcionários também passarem bons momentos entre si.

Ainda de acordo com o autor, os atributos mais valorizados pelos clientes são:

- a) Básicos: são os atributos essenciais – mobiliário e limpeza;
- b) Esperados: são os atributos que fazem parte da experiência dos clientes – room-service, lavanderia, restaurante;
- c) Desejados: são atributos que não fazem parte da experiência dos clientes, mas que quando são incluídos, são apreciados – informações sobre atrativos turísticos e gastronômicos, programação de lazer do hotel;
- d) Inesperados: são atributos surpresa, muito apreciados pelos clientes – cestos de frutas, chocolates, toalhas personalizadas.

Para que o hotel se mantenha e obtenha algum reconhecimento, é necessário que o empreendimento cumpra ao menos os atributos básicos, desejados e esperados. Àqueles que cumprem os inesperados certamente serão os líderes de mercado.

Para a correta identificação dos atributos levados em conta pelos clientes internos e externos, é fundamental a realização de pesquisa sobre a sua satisfação de forma sistemática.

Em pesquisa realizada com a consultoria Mapie em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) no ano de 2013, apontou que na opinião dos entrevistados, os itens mais importantes de serviços dos hotéis são: cordialidade da equipe (91%), gratuidade da internet (90,99%), qualidade do café da manhã (84,07%), facilidade e conveniência (82,13%), café da manhã incluído na diária (81,67%), praticidade e agilidade (79,23%), qualidade do enxoval (74,3%), opções de alimentação saudável (62,65%) e disponibilidade de serviço de *room-service* 24 horas (62,65%).

Em pesquisa realizada por Borges (2005, p.229) em organizações hoteleiras na cidade de Brasília, foram elencados os principais fatores de qualidade que geraram maior ou menor satisfação dos clientes, são eles: apartamento, pessoal de apoio, alimentação, frigobar, ambiente das áreas coletivas, serviços de entretenimento, acesso e opções de conveniência.

Petrocchi (2002) divulgou uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo, no ano 2000, pela Giorgi Consultoria para Hotéis, com 400 hóspedes nas categorias Luxo e Superluxo que viajaram a negócios para conhecer os fatores que influenciam positiva ou negativamente a escolha de um hotel. Os fatores que favorecem a escolha são: localização conveniente (78%), conforto e conservação do apartamento (67%), valor das diárias (65%), pertencente a uma rede (58%), serviços de *business center* (55%), serviço de alimentos e bebidas (35%), instalações de *fitness center* (30%) e programas de fidelidade (10%).

Através da análise das pesquisas, concluímos que a qualidade do atendimento realizado por um empreendimento hoteleiro pode aumentar a satisfação com relação à oferta de serviços e ainda estreitar a relação entre hóspedes e hotéis, pois esse tipo de relacionamento é difícil de ser copiado pelos concorrentes.

4 Análise dos principais modelos para determinação da qualidade de serviços em hotelaria

A abordagem metodológica deste trabalho é apoiada na análise da revisão de literatura, focando a aplicação de modelos para avaliação da qualidade de serviços em hotelaria baseados na escala Servqual, tendo como fontes de pesquisa principalmente artigos em

periódicos.

Este estudo foi realizado em duas etapas: A primeira, feita a análise em relação ao conceito teórico dos modelos; A segunda, feita a partir de estudos de aplicação dos modelos, identificando suas semelhanças, diferenças e os desafios encontrados pelos pesquisadores.

4.1 Conceito teórico

A escala Servqual vem sofrendo algumas adaptações para que seja utilizado da melhor maneira possível, sendo direcionado para cada situação específica.

Por essas razões, diversos modelos de mensuração da qualidade de serviços foram desenvolvidos para utilização na indústria hoteleira. O Lodgqual (GETTY e THOMPSON, 1994), o Hotelqual (FALCES et al., 1999) e o Holserv (Mei et al., 1999) são as três principais adaptações do modelo Servqual utilizados por pesquisadores deste segmento. O objetivo principal desses modelos é fazer com que as particularidades deste tipo de organização sejam atendidas de maneira particular, considerando a competitividade deste mercado.

A seguir são apresentados os conceitos teóricos dos modelos analisados para elaboração desse artigo.

4.1.1 Escala Servqual

A escala Servqual foi desenvolvida através do trabalho de pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry no ano de 1985. Os autores argumentam que a lacuna entre desempenho e expectativas (desconfirmação) é a base para mensuração da qualidade em serviço, independente de qual serviço seja.

A qualidade percebida seria o resultado da comparação entre as percepções do cliente sobre o nível de serviço prestado por uma organização e as expectativas sobre o nível de satisfação que se deveria esperar dessa categoria de serviço.

Em sua versão original, foram identificados 97 itens distribuídos em 10 dimensões da qualidade. A qualidade de serviço era mensurada apenas pelas medidas de expectativa e

desempenho, não havendo medições de importância dos atributos.

Após o refinamento do modelo, o instrumento de pesquisa chegou a 22 itens distribuídos em cinco dimensões:

- Empatia: Quão educado, respeitoso, atencioso e amigável é o contato dos funcionários com os hóspedes.
- Segurança: Livrar os consumidores do perigo, risco ou dúvida.
- Compreensão: se esforçar para entender os desejos dos consumidores.
- Confiabilidade: Habilidade em prover o serviço contratado de forma apropriada.
- Tangibilidade: Aparência da infraestrutura física, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Cada item é subdividido em duas análises: uma mede as expectativas sobre a organização considerando o serviço oferecido e a outra mede as percepções sobre a organização na qual o serviço está sendo prestado. Essa escala é pontuada de 1 a 7 onde 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente".

Para cada dimensão, o Servqual fornece uma pontuação para as expectativas dos clientes (E) e uma pontuação para as percepções de desempenho dos prestadores de serviço (P).

De acordo com Parasuraman et al. (1985), a diferença entre as duas pontuações é a qualidade de serviço (Q), conforme verificado em (1).

$$Q = P - E \quad (1)$$

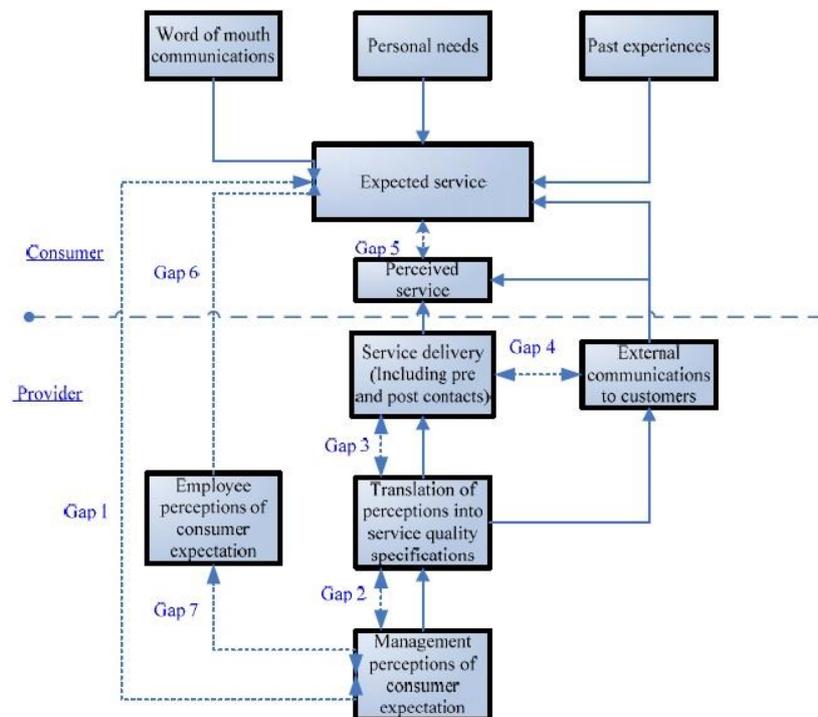
Em sua atualização, realizada em 1991, os autores introduziram a ponderação por importância dos atributos na escala Servqual. Nesse refinamento da escala, os respondentes eram solicitados a alocar 100 pontos em itens que descreviam as cinco dimensões da qualidade de serviços.

Devido a cada um das dimensões terem influências diferentes na qualidade de serviço, para calcular a qualidade de serviço geral é necessário estabelecer pesos de acordo com sua

importância. Esses pesos podem ser diferentes na determinação da qualidade de serviços hoteleiros de uma região para outra por exemplo. Suas atribuições dependem da política do hotel e da cultura de cada região.

A base da escala Servqual é o modelo de *gaps* conforme mostra a figura 1.

Figura 1 – O modelo de *gaps* (escala Servqual)



Fonte: Parasuraman et al. (1985)

Segundo o modelo Servqual existem sete *gaps* no conceito de qualidade de serviços, são eles:

- GAP 1: É o *gap* entre a expectativa do consumidor e a percepção da gerenciaia;
- GAP 2: É o *gap* entre a percepção da gerenciaia e especificação dos serviços;
- GAP 3: É o *gap* entre a especificação dos serviços e o serviço entregue;
- GAP 4: *Gap* entre serviço entregue e comunicação externa;
- GAP 5: É o *gap* entre a expectativa do consumidor versus sua percepção do serviço

recebido;

- *GAP 6*: *Gap* entre a expectativa do consumidor e a percepção dos funcionários;
- *GAP 7*: É a diferença entre a percepção dos funcionários e a percepção da gerencia.

No contexto da mensuração da qualidade de serviços, a análise do *GAP 5* é muito importante e considerado a medida real da qualidade de serviço, tendo uma relação direta com os consumidores externos e também é o *gap* na qual a escala Servqual pode influenciar diretamente.

4.1.2 Modelo Lodgqual

O Lodgqual foi desenvolvido por Getty e Thompson (1994), em seu estudo, além de ampla revisão bibliográfica, os pesquisadores entrevistaram consumidores e profissionais do setor hoteleiro. Inicialmente, basearam sua pesquisa nas dez dimensões da escala Servqual (1985), na qual o resultado foi uma tabela de 63 itens.

O coeficiente alfa no qual é medida a confiança ou consistência dos itens foi computada (CRONBACH, 1951). Quanto mais alto o valor de alfa, mais significativo ou interessante é o item. Depois da correspondência dos itens, uma tabela da escala geral foi considerada para descartar os itens menos relevantes. Como resultado, 43 itens permaneceram.

Os pesquisadores novamente coletaram os dados e os aplicaram na escala Servqual de Parasuraman (1988) com cinco dimensões, computando os dados e coeficientes, baseados na nova escala.

O modelo considerava unicamente as percepções dos respondentes, independentemente das medidas das expectativas. O processo de análise deu lugar a uma escala estruturada por três dimensões. Dois dos fatores correspondiam basicamente com as dimensões tangibilidade e confiança da escala Servqual. A terceira dimensão, denominada contato, foi composta com itens provenientes da capacidade de resposta, segurança e empatia.

Sua validação se deu posteriormente, através de uma amostra diferente onde se confirmaram

as hipóteses iniciais, obtendo indicadores de confiança e validade moderadamente altos.

4.1.3 Modelo Hotelqual

Desenvolvido por Falces, Sierra, Becerra e Briñol (1999), o objetivo do estudo foi à elaboração de uma escala para medir a qualidade percebida pelos clientes do segmento hoteleiro de Madrid. Os autores, a partir de uma revisão da literatura e tendo como base a escala Servqual, realizaram um questionário adaptado especificamente a indústria hoteleira e o aplicaram a uma amostra representativa de usuários de hotel, onde obtiveram a validação deste modelo.

Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que as cinco dimensões da escala Servqual não se aplicam ao segmento hoteleiro. Os autores, através de análise fatorial, mostraram um agrupamento em três dimensões fundamentais:

- Avaliação dos funcionários;
- Avaliação das instalações; e,
- Avaliação da organização dos serviços.

Esses três fatores explicam 67% da variância comum (RIOS; SANTOMÁ, 2008).

4.1.4 Modelo Holserv

Desenvolvido por Mei, Dean e White (1999), que se propuseram a testar a confiabilidade e a validação de uma adaptação do modelo Servqual para a indústria hoteleira, determinando o número de atributos que definem a qualidade de serviço em um hotel e finalmente determinar qual a dimensão que melhor representa a qualidade global de serviço.

Os resultados do estudo mostraram que há três fatores que explicam a qualidade de serviço na indústria hoteleira. O primeiro fator se denominou funcionários, o segundo fator foi denominado elementos tangíveis e o terceiro fator foi à confiabilidade. Os aspectos que melhor explicam a satisfação geral dos clientes são os relacionados ao fator funcionários.

No modelo Holserv, oito itens originais do Servqual foram modificados ou acrescentados e três

itens foram excluídos, permanecendo um total de 27 itens em sua versão final.

De acordo com Mei et al. (1999), o estudo permite a comparação das percepções da qualidade de serviço que o cliente recebe com suas expectativas em um questionário de uma coluna (tabela 1).

O Holserv utiliza a escala de sete pontos (1 = muito pouco e 7 = excelente). A utilização da escala é importante para identificar o maior influenciador do resultado geral. O questionário de uma coluna aliado a uma escala de sete pontos é uma das maiores vantagens do Holserv, tornando-o de fácil aplicação.

Para correta aplicação do modelo Holserv, os gerentes devem estar atentos na elaboração do questionário. Para os diferentes tipos de hotéis, os gerentes devem utilizar questões diferentes, baseados nos tipos de facilidades disponíveis em seu hotel.

Tabela 1 – Exemplo de questionário de uma coluna

	Completamente insatisfeito com relação ao nível de serviço esperado.			Superou minhas expectativas em relação ao nível de serviços			
	1	2	3	4	5	6	7
1. Quando o hotel XYZ promete que fará um serviço ele realmente faz.							

Fonte: Mei et al. (1999)

4.2 Análise da aplicabilidade dos modelos

Após análise dos estudos realizados para a mensuração da qualidade de serviços em hotelaria, é possível encontrar semelhanças nos modelos propostos por diferentes autores, evidenciando que foram elaborados com base na escala Servqual, o quadro 1 apresenta as dimensões analisadas pelos modelos.

Quadro 1 – Principais dimensões analisadas para mensuração da qualidade de serviços em hotelaria

AUTORES	DIMENSÕES	MODELO BASE	MODELO
Parasuraman et al. (1985)	1. Tangibilidade	Estudo original	Escala Servqual
	2. Confiabilidade		
	3. Segurança		

	4. Empatia		
	5. Compreensão		
Getty e Thompson (1994)	1. Tangibilidade	Servqual	Escala Lodgqual
	2. Confiabilidade		
	3. Contato		
Falces et al. (1999)	1. Funcionários	Servqual	Escala Hotelqual
	2. Instalações		
	3. Organização do serviço		
Mei et al. (1999)	1. Funcionários	Servqual	Escala Holserv
	2. Tangibilidade		
	3. Confiabilidade		

Fonte: CASTRO; RUEDA (2015).

A tabela 2 apresenta as principais diferenças entre os modelos objetos de estudo. Para elaboração dos questionários, é importante levar em conta aspectos culturais, regionais, legislações e a categoria do Hotel em que se planeja realizar a pesquisa.

Tabela 2 – Principais diferenças entre os modelos

MODELO	QUANTIDADE DE ITENS	MEDIDAS	PAÍS DE ORIGEM	CUSTOMIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO
Servqual	22	Expectativa x Percepção	Estados Unidos	Recomendável
Lodgqual	26	Percepção	Estados Unidos	Não recomendável
Hotelqual	20	Expectativa x Percepção	Espanha	Recomendável
Holserv	27	Expectativa x Percepção	Austrália	Recomendável

Fonte: Elaborada pelos autores

Devido a sua natureza multidimensional, é compreensível a falta de consenso sobre a forma na qual deve ser medida a qualidade de serviços em hotelaria. As principais características do setor, tais quais, intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e a impossibilidade de ser estocado direcionam a criação de diferentes modelos específicos para determinação da qualidade dos serviços.

Além disso, outros fatores como sazonalidade e falta de padronização são considerados elementos complicadores na definição e mensuração da qualidade de serviços em hotelaria.

5 Considerações finais

A gestão da qualidade de serviços em hotelaria está influenciada por estratégias diferenciadas de fidelização e promoção de seus serviços. Para tanto, é importante gerar ações que

permitam identificar os tipos de clientes, seus gostos, preferências e necessidades e assim, desenhar estratégias de promoção que permitam criar os serviços de acordo com as exigências e necessidades de cada cliente.

Desta maneira, é possível afirmar que a aplicação de um modelo de mensuração da qualidade de serviço passa a ser um elemento diferencial na gestão estratégica dos empreendimentos hoteleiros, possibilitando aos gestores conhecer o nível em que se encontram os serviços oferecidos e quais dimensões apresentam deficiências e necessitam correções, podendo alocar recursos e realizar as ações necessárias para melhoria dos resultados.

O estudo destaca a importância da escala Servqual (Parasuraman et al., 1985) como embasamento dos modelos mais consagrados para mensuração da qualidade de serviços em hotelaria, seja através da análise das dimensões ou quanto a utilização da mesma técnica de investigação.

Finalmente, concluímos que o critério correto na escolha de determinado modelo, levando-se em consideração características importantes acerca do empreendimento analisado, pode facilitar a criação do instrumento de pesquisa (questionário) e a análise dos resultados, enfatizando as dimensões críticas e simplificando sua aplicação.

Referências

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BORGES, C. P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

BRANCO, G.M.; RIBEIRO, J.L.D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, v.20, n.4, p.576-588, 2010.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 6º ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTRO, C.M.; RUEDA, S.I.H. Gestión de la calidad del servicio en la hotelaria como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. **Revista EAN**, n.78, p.160-173, Bogotá, 2015.

CRONBACH, L.J. Coefficient alpha and the internal structures of tests. **Psychometrika**, v.16, n.3, p.297-334, 1951.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, A. S. Measuring Service Quality: a reexamination and a extension. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v.56, p.55-68, 1992.

DELGADO, C.F.; DIEZ, B.S.; GRANDE, A.B.; TURNES, P.B. Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida em servicios de alojamiento. **Estudios Turísticos**, n.139, p.93-108, 1999.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

GETTY, J.M.; GETTY, R.L. Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.15, n.2, p.94-104, 2003.

GRÖNROOS, C. Strategic Management and marketing in service sector. Marketing Science Institute, Cambridge, 1982.

HUANG, C.H. An application of LODGSERV to the comparison of leisure travelers' and hoteliers' service quality perspectives. **Journal of Hospitality and Marketing**, v.3, n.2, p.45-64, 2003.

JLL. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. **Hotelaria em números – Brasil 2015**. São Paulo, 2015.

LAS CASAS, A.L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo, Atlas, 1999.

LOPÉZ, C.; SERRANO, A. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. **Revista Colombiana de Marketing**, n.2, v.3, p.1-13, 2001.

LEHTINEN, U. LEHTINEN, J.R. Service quality: a study of quality dimensions. **Working Paper**. Service Management Institute, Helsinki, 1982.

LEWIS, R.C.; BOOMS, B. The marketing aspects of service quality. **American Marketing Association, Chicago**, p. 99-104, 1983.

MEI, A.W.O; DEAN, A.M.; WHITE, C.J. Analysing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality**, v.9, n.2, p.136-143, 1999.

MORGADO et al. 2010. Disponível em: <http://www.hospitalidadebrasil.com.br/site/attachments/024_01.pdf> Acesso em: 14 de fevereiro de 2017..

PARASSURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of quality. **Journal of Retailing**, n. 64, p.12-37, 1988.

PARASSURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Refinement and reassessment of the Servqual scale. **Journal of Retailing**, n.67, p.420-450, 1991.

PARASSURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, 2006.

PETROCCHI, M. **Turismo**: Planejamento e Gestão. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002.

RIOS, J.; SANTOMA, R. Calidad de servicio em la indústria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. **Management & Empresas**, 2008.

SLACK, N. Is there a "third world" in the "two worlds" debate? **Sessão plenária na Euroma – POMS Conference. Itália, 2003.** Disponível: <[http:// www.euromapoms2003.org/download_presentations.aspx](http://www.euromapoms2003.org/download_presentations.aspx)>. Acesso: 12 de fevereiro de 2017.

TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade:** tendências contemporâneas. Papirus, 2012.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE.** Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, 2002.