



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO**  
**CURSO DE TURISMO**

**IGÔR OLIVEIRA DE LIMA FILHO**

**APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL:**  
**um estudo da insatisfação de hóspedes na hotelaria Recifense**

**RECIFE**

**2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO**  
**CURSO DE TURISMO**

**IGÔR OLIVEIRA DE LIMA FILHO**

**APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL:**  
**um estudo da insatisfação de hóspedes na hotelaria Recifense**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**Orientador(a):** Luis Henrique de Souza

**RECIFE**

**2025**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

LIMA FILHO, IGOR OLIVEIRA DE .

APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL: um estudo da insatisfação de hóspedes na hotelaria Recifense / IGOR OLIVEIRA DE LIMA FILHO. - Recife, 2025.

41 : il.

Orientador(a): LUIS HENRIQUE DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Turismo - Bacharelado, 2025.

Inclui referências.

1. ServQual. 2. qualidade em serviço. 3. satisfação do hóspede. 4. hotéis. 5. Recife. I. SOUZA , LUIS HENRIQUE DE. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

IGÔR OLIVEIRA DE LIMA FILHO

**APLICAÇÃO DA ESCALA SERVQUAL:  
um estudo da insatisfação de hóspedes na hotelaria Recifense**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 11 / 08 / 2025 .

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº. Dr. Luis Henrique de souza (Orientador)  
Universidade de Aveiro

---

Profª. Drª Luciana Araújo de Holanda (Examinadora interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profª. MsC Rosilei Montenegro Vieira (Examinadora interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **SUMÁRIO**

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>              | <b>6</b>  |
| <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>     | <b>9</b>  |
| <b>METODOLOGIA</b>             | <b>18</b> |
| <b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> | <b>21</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>    | <b>34</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>             | <b>36</b> |

Aplicação da escala SERVQUAL: Um estudo da insatisfação de hóspedes na hotelaria recifense

Applying the SERVQUAL Scale: An Analysis of Guest Dissatisfaction in the Hospitality Sector of Recife

Aplicación de la escala SERVQUAL: Un análisis de la insatisfacción de los huéspedes en el sector hotelero de Recife

Igôr Oliveira de Lima Filho  
Universidade Federal de Pernambuco

## **RESUMO**

A insatisfação dos hóspedes tem se tornado cada vez mais evidente por meio de plataformas digitais, afetando diretamente a imagem dos meios de hospedagem. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar as dimensões do modelo ServQual mais impactadas nas reclamações de hóspedes em um hotel de categoria superior e um hotel de categoria econômica em Recife. A pesquisa possui abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com dados coletados na plataforma Reclame Aqui. As reclamações foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, sendo categorizadas com base nas cinco dimensões do modelo ServQual: confiabilidade, segurança, empatia, tangibilidade e responsividade. Os resultados revelaram que a dimensão “confiabilidade” foi a mais recorrente nas manifestações de ambos os hotéis, evidenciando falhas na entrega do serviço prometido. A dimensão “tangibilidade” também teve destaque, especialmente no hotel de categoria econômica, refletindo críticas relacionadas à estrutura física, limpeza e aparência geral do ambiente. As demais dimensões apresentaram menor incidência. O estudo contribui para a compreensão das fragilidades percebidas pelos hóspedes e reforça a necessidade de aprimorar a gestão da qualidade nos serviços hoteleiros.

**Palavras-chave:** qualidade em serviço, satisfação do hóspede, ServQual, hotéis, Recife.

## **ABSTRACT**

Guest dissatisfaction has become increasingly evident through digital platforms, directly affecting the image of lodging establishments. In this context, this study aims to analyze the ServQual model dimensions most impacted by guest complaints in a superior-category hotel and an economy-category hotel in Recife. The research has a qualitative and descriptive approach, with data collected from the platform *Reclame Aqui*. Complaints were analyzed using the content analysis technique and categorized based on the five ServQual dimensions: reliability, assurance, empathy, tangibility, and responsiveness. The results revealed that the "reliability" dimension was the most recurrent in both hotels, highlighting failures in delivering the promised service. The "tangibility" dimension also stood out, especially in the economy-category hotel, reflecting criticism related to physical structure, cleanliness, and overall appearance of the environment. The other dimensions had lower incidence. This study contributes to understanding the weaknesses perceived by guests and reinforces the need to improve quality management in hotel services.

**Keywords:** service quality, guest satisfaction, ServQual, hotels, Recife.

## **RESUMEN**

La insatisfacción de los huéspedes se ha vuelto cada vez más evidente a través de plataformas digitales, afectando directamente la imagen de los establecimientos de hospedaje. Ante este escenario, el presente estudio tiene como objetivo analizar las dimensiones del modelo ServQual más impactadas en las quejas de los huéspedes en un hotel de categoría superior y otro de categoría económica en Recife. La investigación tiene un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo, con datos recolectados en la plataforma *Reclame Aqui*. Las quejas fueron analizadas mediante la técnica de análisis de contenido y categorizadas según las cinco dimensiones del

modelo ServQual: fiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta. Los resultados revelaron que la dimensión de "fiabilidad" fue la más recurrente en ambos hoteles, evidenciando fallos en la entrega del servicio prometido. La dimensión de "tangibilidad" también se destacó, especialmente en el hotel de categoría económica, reflejando críticas relacionadas con la estructura física, la limpieza y la apariencia general del entorno. Las demás dimensiones presentaron una menor incidencia. El estudio contribuye a la comprensión de las debilidades percibidas por los huéspedes y refuerza la necesidad de mejorar la gestión de la calidad en los servicios hoteleros.

**Palabras clave:** calidad en el servicio, satisfacción del huésped, ServQual, hoteles, Recife.

## INTRODUÇÃO

É comum associar a qualidade dos serviços de um meio de hospedagem ao número de estrelas que ele apresenta em sua fachada ou mesmo em seus materiais de divulgação. No entanto, nem sempre a infraestrutura (equipamentos e instalações) e os serviços prestados atendem às expectativas geradas nos hóspedes e condizem com o que é divulgado (Brandão, Silva e Temoteo, 2015). A qualidade dos serviços é um fator determinante para a satisfação dos clientes, especialmente no setor de hospitalidade, onde a experiência do consumidor desempenha um papel central na percepção de valor. Insatisfeito, o cliente tende a não usufruir mais dos serviços da empresa ou, raramente, faz uma reclamação formal (Marangoni, 2015, p. 142). Logo, compreender os fatores que geram insatisfação nos hóspedes torna-se essencial para a melhoria da qualidade e a competitividade do setor.

Uma ferramenta que possibilita mensurar a satisfação da qualidade é a escala ServQual. Trata-se de um instrumento criado pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Baseando-se em cinco dimensões — confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis — a ServQual permite identificar os *gaps* entre as expectativas e a experiência real dos consumidores, permitindo uma análise estruturada das falhas que geram insatisfação. A tese central do modelo de qualidade de serviço é avaliar as expectativas e as percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

A aplicação da escala ServQual permite não apenas identificar falhas nos serviços prestados, mas também compreender as diferentes consequências que as percepções dos consumidores podem gerar. Quando a expectativa do cliente é superada, há um fortalecimento da confiança na marca e um aumento na lealdade. Se a experiência corresponde exatamente à expectativa, o cliente tende a perceber o serviço como adequado, mas sem gerar um diferencial competitivo. No entanto, quando a expectativa é frustrada, a insatisfação pode resultar em reclamações formais, impacto negativo na reputação da empresa e até mesmo a perda de clientes para concorrentes.

Em um mercado competitivo como o de Recife, onde, de acordo com o Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), há 4.863 meios de hospedagem cadastrados em Pernambuco, sendo 254 localizados na capital. Esses números refletem a diversidade da oferta hoteleira na cidade, que engloba desde hotéis independentes até redes internacionais. Recife, como um dos principais destinos turísticos do estado, conta com uma variedade de empreendimentos hoteleiros, atendendo diferentes perfis de turistas. Além disso, segundo o Anuário Estatístico de 2023 do Observatório de Turismo do Recife, a taxa de ocupação hoteleira da cidade atingiu 81% em janeiro de 2023, sendo o segundo maior índice da série histórica, atrás apenas de 2022, quando alcançou 81,25% no mesmo período.

Dessa forma, a aplicação da escala ServQual no contexto dos meios de hospedagem em Recife, permite analisar como a qualidade percebida pode variar entre um hotel de categoria superior e um de categoria inferior, considerando a forma como cada um lida com as expectativas dos clientes. Embora a qualidade do serviço seja relevante para ambos, nem sempre a categoria do hotel, determinada pela quantidade de estrelas, é um indicativo claro da qualidade do serviço prestado. Marangoni (2015) destaca que, devido à intangibilidade dos serviços, os clientes buscam elementos concretos que evidenciem sua qualidade. Assim, podendo concluir que, a percepção da qualidade não está exclusivamente atrelada à categoria do hotel ou ao número de estrelas, mas sim à experiência vivenciada pelo hóspede.

Nesse cenário, a categorização dos hotéis não necessariamente define a qualidade percebida pelos hóspedes. Hotéis de categoria superior, geralmente, possuem uma estrutura voltada para a experiência do cliente, mas isso não garante que sua qualidade de serviço seja sempre vista como superior. Da mesma forma, hotéis de categoria inferior, apesar de oferecerem serviços mais simples, podem atender adequadamente às expectativas dos clientes, dependendo da experiência proporcionada. A análise das insatisfações e das falhas nos serviços, aliada à comparação entre essas duas categorias, possibilita identificar de que forma as expectativas frustradas impactam a percepção dos hóspedes.

Nesse contexto, as reclamações de clientes podem revelar lacunas na qualidade dos serviços. Plataforma como o Reclame Aqui possibilita o acesso de avaliações negativas, proporcionando um panorama real das principais queixas dos consumidores. Consumidores insatisfeitos podem tornar ações públicas: reclamar para a empresa ou se queixar para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). O comportamento do consumidor diante da insatisfação pode impactar diretamente a imagem da empresa e sua capacidade de atrair novos clientes (Kotler e Keller, 2012).

Assim, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais dimensões do modelo ServQual são mais impactadas nas reclamações de hóspedes em um hotel de categoria superior e um hotel de categoria econômica em Recife? O objetivo geral é analisar as dimensões do modelo ServQual mais impactadas nas reclamações de hóspedes em um hotel de categoria superior e um hotel de categoria econômica em Recife. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos dois objetivos específicos: o primeiro consiste em comparar as dimensões do modelo ServQual mais impactadas nas reclamações entre os dois tipos de meios de hospedagem, identificando padrões de insatisfação entre os estabelecimentos. O segundo objetivo específico é classificar as reclamações dos hóspedes registradas na plataforma Reclame Aqui, de acordo com as dimensões do modelo ServQual.

Este estudo se justifica pela relevância de compreender os fatores que influenciam a satisfação dos clientes no setor hoteleiro, uma vez que esta se configura como elemento central para a fidelização dos hóspedes Cabral, Filho e Neto (2009), incentivo ao retorno e fortalecimento do posicionamento competitivo dos estabelecimentos no mercado. A satisfação do cliente é fundamental para a formação do hóspede *habitué* — aquele que retorna com frequência ao mesmo meio de hospedagem devido à sua experiência positiva anterior —, sendo este o tipo de hóspede desejado pelos gestores por representar menor custo de aquisição e maior potencial de receita ao longo do tempo. Em um cenário de concorrência, a busca pela excelência nos serviços prestados torna-se imprescindível para garantir a preferência dos consumidores e consolidar a imagem institucional das organizações hoteleiras. Nesse sentido, a melhoria da gestão da qualidade não se apresenta apenas como uma prática operacional, mas como uma estratégia para elevar os

níveis de satisfação e, conseqüentemente, promover vantagens competitivas. A aplicação da escala ServQual, reconhecida por sua eficácia na avaliação da qualidade percebida em serviços, oferece uma base para identificar lacunas e orientar ações gerenciais mais assertivas. No âmbito acadêmico, este estudo contribui para as discussões sobre a mensuração da qualidade em serviços, ampliando a aplicabilidade do modelo ServQual no contexto da hotelaria recifense.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **A qualidade do serviço nos meios de hospedagem**

O que é qualidade? Este conceito tem diversos significados, mas considera-se aqui conforme a definição dada por Siqueira (2005): qualidade é um atributo ou condição de produtos, serviços ou pessoas, capaz de promover sua distinção em relação aos demais e de lhes determinar sua natureza. Dessa forma, no contexto hoteleiro, a qualidade se traduz na capacidade do meio de hospedagem em oferecer uma experiência que atenda ou supere as expectativas dos hóspedes. Isso envolve não apenas a infraestrutura e os serviços oferecidos, mas também a percepção do cliente em relação ao atendimento, conforto, personalização e resolução eficiente de problemas (Grönroos, 2006). Quando esses aspectos não são bem gerenciados, a insatisfação se torna evidente, impactando diretamente a reputação do estabelecimento e sua competitividade no mercado.

É importante salientar, que a percepção da qualidade é diferente para cada cliente, resultante de vários estímulos físicos, estado de ânimo da pessoa, necessidades ou desejos momentâneos etc. (Las Casas, 1999). Nadiri e Hussain (2005) destacam que hotéis que oferecem serviços de qualidade têm maior competitividade e chances de se consolidar no mercado e, conseqüentemente, um crescimento da confiabilidade diante dos hóspedes. Nesse caso, a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis não apenas os torna mais competitivos no mercado, como também fortalece a confiança e a fidelização dos hóspedes.

A mensuração da qualidade em serviços é mais complexa do que a avaliação da qualidade em produtos, dadas as suas características (Marangoni, 2015, p. 70). Enquanto a qualidade de um produto pode ser avaliada por características objetivas, como durabilidade, desempenho e conformidade com padrões técnicos, a qualidade dos serviços depende da percepção do cliente e pode variar conforme a experiência vivenciada.

A percepção do cliente pode ser positiva ou negativa, dependendo do quanto a experiência atendeu ou superou suas expectativas. Como a hospedagem é composta por uma sequência de interações — desde a reserva, o check-in, a estadia até o check-out —. Os primeiros momentos, como a recepção na chegada e a apresentação do quarto, criam uma primeira impressão que pode impactar a percepção dos serviços subsequentes. Além disso, experiências marcantes, sejam boas ou ruins, tendem a permanecer na memória do cliente e influenciam sua decisão de retornar ou recomendar o hotel. Carvalho e Paladini (2005) definiram esse processo como “momentos da verdade” os quais são os momentos em que os clientes têm contato com a empresa prestadora dos serviços.

Por isso, é essencial que os meios de hospedagem captem o *feedback* dos hóspedes no pós-estadia, identificando pontos de melhoria e garantindo a qualidade do serviço prestado. É nesse contexto que o marketing de serviços se torna fundamental, pois, ao contrário do marketing tradicional, ele leva em consideração características específicas dos serviços, como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Lovelock; Wright, 2004). Nesse mesmo sentido, Kotler (1998) define serviços como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Essa definição reforça a ideia de que, diferentemente de produtos tangíveis, os serviços não podem ser estocados ou padronizados de forma absoluta, tornando essencial a adoção de estratégias de marketing voltadas para a construção de valor na experiência do consumidor.

Kotler (1998) afirma ainda que, devido a incerteza do serviço, o comprador irá buscar sinais que evidenciam qualidade naquele produto que irá adquirir. Seja buscando recomendações de terceiros para saber sobre a idoneidade da empresa

de turismo, seja analisando fotos do hotel etc. É neste sentido que Kotler alerta para a necessidade das empresas de serviços acrescentarem evidências físicas e imaginárias a suas ofertas abstratas de forma a reduzir esta incerteza sentida pelo cliente (Guimarães, 2003).

Nesse sentido, as redes de relacionamento são importantes fontes da percepção de valor do consumidor sobre produtos e serviços gerados pelas empresas (Beelaerts, 2006). As propagandas informais, transmitidas boca a boca podem passar mensagens positivas ou negativas e o poder da informação negativa tem um peso maior sobre o consumidor. Este tipo de propaganda se estabelece a partir do momento em que houver uma troca de interesses, o qual permitirá um julgamento com experiências sobre serviços. Molina e Pepece (2018) explana em sua pesquisa que, como dado comprobatório o livro Venda de boca a boca, que “mais de 95% dos clientes insatisfeitos não dirão a você que estão descontentes com o serviço prestado; no entanto, eles vão contar para alguém mais” (Cafferky, 1999).

A afirmação de Cafferky (1999) evidencia um desafio basilar para as empresas do setor de serviços: a insatisfação silenciosa. Muitos clientes que tiveram uma experiência negativa não expressam diretamente sua insatisfação à empresa, mas compartilham suas percepções com terceiros, o que pode afetar significativamente a reputação do negócio.

No entanto, Ferreira & Andrade (2012) afirma que com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, os consumidores passaram a ter canais específicos para relatar suas experiências, tornando os sites online de reclamações uma fonte valiosa de informações sobre a qualidade dos serviços prestados. Desse modo, Essas plataformas permitem que os clientes insatisfeitos tornem públicas suas queixas, ao mesmo tempo em que possibilitam às empresas monitorar e gerenciar sua reputação.

### **As consequências da qualidade na hotelaria**

A qualidade no setor hoteleiro vai além da oferta de acomodações confortáveis e serviços básicos. Na hotelaria, conforme apontam Chon e Sparrowe

(2003), atender às necessidades e expectativas dos hóspedes deve ser uma prioridade, pois a satisfação influencia diretamente sua decisão de retorno. Da mesma forma, Castelli (1994) ressalta que, embora a qualidade tenha um custo, a ausência dela pode gerar prejuízos ainda maiores, resultando na perda de clientes que, muitas vezes, simplesmente optam por não voltar ao estabelecimento. Além disso, conforme aponta Jesus (2013), acompanhar a percepção do cliente se torna essencial, pois suas exigências estão em constante mudança.

Segundo Jesus (2013), a satisfação dos consumidores tem sido utilizada pelas empresas como um indicador da qualidade do serviço e um fator estratégico para aumentar a retenção de clientes, identificando que a satisfação irá promover a fidelidade, recomendações boca-a-boca positivas e por último o lucro. Assim, o conceito de satisfação encontra-se ligado com o conceito de qualidade. Kotler (1998) define a satisfação como o sentimento resultante da comparação entre o desempenho esperado de um produto ou serviço e a experiência real do consumidor. Quando as expectativas são atendidas ou superadas, o cliente tende a compartilhar sua experiência de forma positiva com amigos, familiares e colegas, tornando-se um promotor espontâneo da empresa. Esse comportamento reforça que a satisfação dos hóspedes pode gerar recomendações e impactar diretamente a reputação e o sucesso do estabelecimento.

Assim, como Kotler (1998) destaca que a satisfação do cliente está diretamente ligada à comparação entre o desempenho esperado e a experiência vivida, o que pode gerar um ciclo de recomendações positivas. Nesse contexto, Oliveira (2010) complementa ao afirmar que as empresas podem alcançar essa satisfação por meio de ações específicas, como a oferta de produtos e serviços de qualidade, preços e prazos adequados. Ambos os autores evidenciam que uma experiência satisfatória pode gerar não apenas o prazer do cliente, mas também um impacto positivo na imagem e no desempenho da organização.

Atingir a satisfação dos clientes também tem sido considerado um alvo fundamental para a maioria das empresas de serviços. Comprovou-se que o aumento do nível de satisfação do cliente aumenta os lucros, aumenta a recomendação boca-a-boca e diminui os gastos em marketing (Beerli et al., 2004).

Ao garantir a satisfação dos clientes, os meios de hospedagem colhem os benefícios da qualidade no serviço, o que se traduz em maior lealdade dos hóspedes e reputação positiva. A lealdade do hóspede muitas vezes aparece como uma alternativa ao estudo da satisfação do cliente. Assim, o conceito de satisfação acaba também por se ligar ao conceito de fidelização, pois os clientes muito satisfeitos têm um índice de lealdade maior. Mas, apesar da sua relação, os dois conceitos são distintos (Jesus, 2013).

Barros (2008) define fidelidade como a frequência de compra repetida ou volume relativo de compra da mesma marca, enquanto Vilares e Coelho (2005) define a lealdade como a intenção ou a predisposição do cliente para comprar novamente. Pode-se assim concluir que, quando um hotel mantém um padrão elevado de atendimento e infraestrutura, há um aumento na frequência de retorno dos hóspedes e na preferência pela marca. Dessa forma, a qualidade se torna um fator determinante para a retenção de clientes, promovendo relações comerciais mais duradouras e impulsionando a competitividade no setor. Segundo Johnson e Gustafsson (2000, cit. Por Vilares e Coelho, 2005) Clientes satisfeitos aumentam a lealdade e transações repetidas, gerando maior lucro.

Ainda de acordo com Johnson (2001), as consequências da satisfação foram desenvolvidas numa época em que o sistema de gestão formal de reclamações não existia ou era relativamente primitivo. Havia pouco enfoque sobre o tratamento de reclamações como um mecanismo de reter clientes e aumentar o lucro. Teoricamente, as reclamações eram uma consequência da baixa satisfação, e não uma oportunidade para aumentar a satisfação. A reclamação por parte dos consumidores é importante, pois faz parte do processo de recuperação do cliente para posterior procura de fidelidade (Botelho, 2010).

Considerando que clientes insatisfeitos procuram outro fornecedor do serviço, a identificação dos fatores que levam o cliente a aquisição do serviço e sua satisfação são fundamentais para o sucesso das empresas. Portanto, satisfação e lealdade estão intimamente relacionadas, em que a lealdade é uma consequência da satisfação (Gouveia, Junior e Moretti, 2018).

Uma pesquisa realizada por Cabral, Filho e Neto (2009) identificou que a satisfação dos hóspedes tem um impacto positivo no comprometimento, na comunicação boca a boca e na lealdade. Os autores destacam que, embora a relação entre satisfação e comunicação boca a boca seja amplamente aceita no marketing, os gerentes de hotéis reconhecem que a possibilidade que têm de influenciar o boca a boca dos clientes é indireta, via algo que eles julgam ser a obrigação central do hotel: gerar satisfação em seus hóspedes. Além disso, os resultados da pesquisa dos autores indicam que, embora a satisfação contribua para a lealdade, ela não garante necessariamente o retorno do hóspede. Por outro lado, há consciência de que o insatisfeito provavelmente não voltará e irá gerar um boca a boca negativo, mais intenso do que os satisfeitos. Daí, talvez, uma razão para a grande criatividade em buscar a satisfação com tantos detalhes.

Considerando as consequências da qualidade na hotelaria, a gestão eficiente da experiência do hóspede se torna um fator estratégico para a longevidade e competitividade dos meios de hospedagem. A qualidade impacta diretamente na satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, a ausência de qualidade pode gerar repercussões negativas amplificadas pelo boca a boca e pelas redes sociais, tornando ainda mais desafiadora a recuperação da reputação de um hotel.

Nesse contexto, a utilização de instrumentos que permitam medir e avaliar essa qualidade de forma sistemática ganha relevância. Uma das metodologias mais amplamente reconhecida para esse fim é a escala ServQual, que será abordada no próximo tópico, permitindo uma compreensão mais detalhada dos aspectos que influenciam a percepção dos hóspedes.

### **A escala ServQual**

A escala ServQual, elaborada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1991, 1994), foi criada como um instrumento para avaliar a qualidade dos serviços, comparando as expectativas dos clientes com suas percepções em relação ao serviço que receberam (Ikeda e Oliveira, 2007).

A percepção do cliente é formada durante os vários momentos de contato com a empresa e para cada momento haverá uma comparação entre o que ele esperava, ou seja, suas expectativas em relação ao serviço, e o que realmente obteve, quando o serviço já foi prestado. Este modelo é considerado o mais consistente para análise da qualidade em serviços (Marangoni, 2015, p. 70).

A escala tradicional foi aprimorada e cinco dimensões podem ser utilizadas, conforme o quadro 1, para avaliação da qualidade dos serviços, as quais são:

Quadro 1 - As cinco dimensões da escala ServQual:

|                |                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Confiabilidade | Capacidade de prestar o serviço prometido com exatidão.<br>Um serviço confiável é aquele cumprido no prazo, mantendo a consistência e segurança                                                  |
| Receptividade  | É a disponibilidade da organização de auxiliar e fornecer os serviços prontamente                                                                                                                |
| Segurança      | Está relacionada à capacidade dos funcionários e de transmitir confiança e confiabilidade sobre os serviços prestados                                                                            |
| Empatia        | É a capacidade de demonstrar interesse e dar atenção personalizada aos clientes. Empatia é o conjunto acessibilidade, sensibilidade e confidencialidade para entender a necessidade dos clientes |
| Tangibilidade  | A aparência das instalações físicas do ambiente. Aspectos falivelmente percebidos, como equipamentos, pessoal e materiais                                                                        |

Fonte: Lovelock; Wright (2001).

O desenvolvimento da ServQual é realizado em duas etapas. Na primeira etapa são mensuradas as expectativas dos clientes antes da realização do serviço e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao

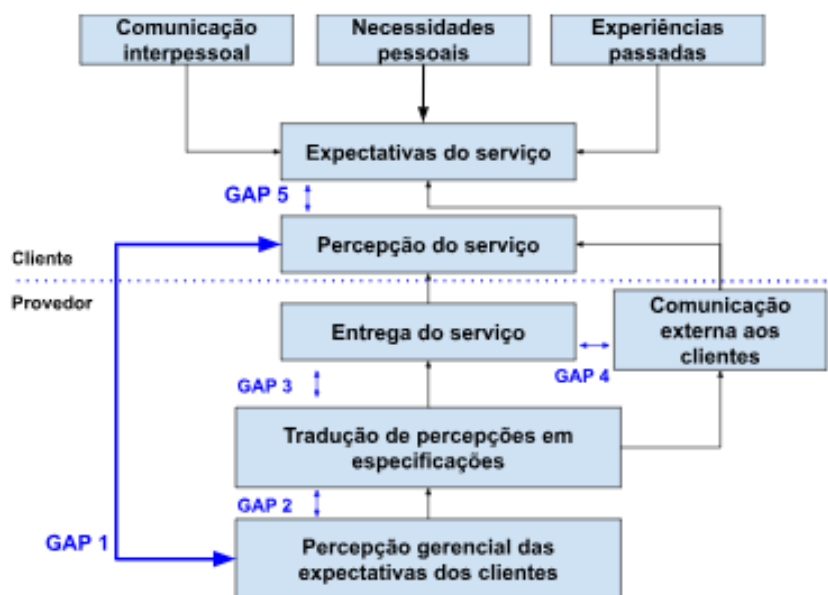
serviço prestado (Ikeda e Oliveira, 2007). Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a diferença entre os resultados são os *gaps*, ou seja, a diferença de percepção entre a qualidade de serviço esperado com a qualidade percebida do serviço ofertado, que quanto maior o índice positivo, melhor é o serviço.

No Modelo dos 5 *Gaps*, os pesquisadores conseguiram identificar 5 lacunas ou falhas (ou *gaps*) que interferem no nível de qualidade de serviços entregues ao cliente. Dessa forma, destina-se à identificação e análise das fontes dos problemas da qualidade, no intuito de auxiliar os gerentes a compreenderem como a qualidade do serviço pode ser elevada (Marangoni, 2015, p. 70).

Neste sentido, cinco *gaps* foram identificados (Figura 1):

- a) *Gap 1* – Falha no conhecimento que indica a discrepância entre as expectativas dos clientes e percepções de gestão das expectativas dos clientes;
- b) *Gap 2* – Falha na comparação percepção gerencial. Lacuna na padronização é a diferença apurada entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços;
- c) *Gap 3* – Falha na comparação e especificação do serviço. Discrepância entre o que foi descrito nas especificações dos serviços pela organização e a prestação efetiva dos serviços para os clientes;
- d) *Gap 4* – Falha na comunicação, que representa a diferença entre a qualidade da prestação de serviços e o que é transmitido aos clientes via publicidade e propaganda, sites, etc.; e
- e) *Gap 5* – Representa a diferença entre a percepção dos usuários em relação ao serviço prestado e a expectativa destes quanto à prestação do serviço.

Figura 1 – Modelo conceitual da qualidade por serviços – O Modelo dos Gaps da Qualidade.



Fonte: Grönroos (1993).

Ladhari (2009) ressalta que a escala ServQual pode ser aplicada em diferentes setores, como estudos de marketing, serviços elétricos e hospitalares; porém, o questionário deve ser adaptado ao serviço específico analisado.

Um exemplo da aplicação da escala ServQual no setor hoteleiro pode ser observado no estudo realizado por (Glória et al., 2011) em um apart-hotel de alto luxo em Belo Horizonte, observou-se que, embora a avaliação geral dos serviços tenha sido positiva, a dimensão **Tangibilidade** foi a que apresentou menor desempenho, enquanto **Presteza** foi a mais bem avaliada. Aspectos como instalações, equipamentos, visual e qualidade das refeições foram os que mais contribuíram para a percepção negativa de alguns clientes, recebendo notas como “pior que o esperado” e “muito pior que o esperado”.

Por outro lado, uma pesquisa aplicada em hotéis de 3 estrelas demonstrou que a adaptação da ServQual à realidade desses estabelecimentos é não apenas possível, como essencial. O estudo identificou o **serviço de manutenção** e o **restaurante/bar** como áreas mais frágeis na percepção dos hóspedes, enquanto a dimensão relacionada ao atendimento dos colaboradores apresentou bons resultados. Os autores reforçam que, em um cenário de escassez de recursos, é fundamental que os gestores foquem nas áreas críticas apontadas pelos clientes para melhorar a experiência oferecida (Coelho e Viana, 2018). Esses exemplos reforçam o potencial da escala ServQual como instrumento estratégico para identificar, comparar e melhorar aspectos do serviço em meios de hospedagem.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. Segundo Silva & Menezes (2005), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Conforme a definição de Silva & Menezes (2005), essa abordagem permite descrever um fenômeno - neste caso, a qualidade dos serviços hoteleiros - e estabelecer uma relação entre a satisfação do hóspede, envolvendo o levantamento e análise de avaliações, o que reforça sua característica descritiva.

Dado o objetivo de analisar as dimensões do modelo ServQual mais impactadas nas reclamações de hóspedes em um hotel de categoria superior e um hotel de categoria econômica em Recife, a pesquisa também adota uma abordagem qualitativa. Minayo (2009) enfatiza que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes e, a partir desse conjunto de fenômenos humanos gerados socialmente, busca compreender e interpretar a realidade. Aliado a isso, a análise de conteúdo foi a metodologia utilizada com o objetivo de analisar as avaliações provenientes das comunicações, buscando compreender os significados e os sentidos das mensagens, que segundo Cardoso, Ghelli e Oliveira (2021) vão além de uma leitura comum.

Adota-se a pesquisa documental como técnica de coleta de dados. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental se vale de materiais que ainda não receberam um

tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos do estudo. A pesquisa documental trabalha com dados originais, como relatórios, registros institucionais e avaliações.

Nesse sentido, este trabalho utiliza avaliações de consumidores registradas na plataforma “Reclame Aqui”, analisando relatos de insatisfação em dois hotéis recifenses. A escolha se deu, primeiramente, por serem empreendimentos com forte presença no mercado local, amplamente reconhecidos pelo público e frequentemente avaliados em plataformas digitais. Ambos os hotéis apresentam um volume considerável de reclamações no site “Reclame Aqui”, o que permite uma melhor análise dos aspectos que geram insatisfação nos hóspedes. Além disso, representam categorias distintas de hospedagem, um classificado como de categoria superior e outro como categoria econômica, o que possibilita uma comparação entre diferentes perfis de serviços e expectativas dos clientes.

Esses documentos representam fontes primárias, nas quais os próprios clientes descrevem suas experiências, fornecendo os principais aspectos da qualidade percebida. Dada a importância a esse contexto, o qual os consumidores têm usado tecnologias para expor a sua opinião sobre produtos e serviços consumidos, uma das plataformas que os clientes usam para expressar a sua insatisfação é o Reclame Aqui, que pode ser definido como “a maior plataforma de soluções de conflitos entre consumidores e empresas da América Latina, durante 20 anos” (Reclame Aqui, 2025). O Website surgiu da necessidade da criação de uma página, onde os consumidores encontrassem um espaço para externalizar suas revoltas e seus casos, evitando, com isso, que outras pessoas sofressem dos mesmos problemas com compras. (Ruviano, 2015). O Reclame Aqui serve para que o consumidor possa expor as suas irresignações quanto aos produtos fornecidos pelas sociedades empresariais, bem como para reclamar da eficiência da prestação de serviços das empresas (Molina e Pepece, 2018). Assim, a pesquisa documental se mostra essencial para compreender os padrões de reclamações e associá-los às dimensões da escala ServQual.

A coleta de dados será feita por meio da extração manual das reclamações registradas no site Reclame Aqui, sendo selecionadas 40 reclamações no total, das quais 20 pertencem a um hotel de categoria superior e outras 20 a um hotel de

categoria inferior. Os critérios adotados para a escolha das reclamações incluem: problemas mencionados repetidamente por diferentes clientes; reclamações publicadas com foco maior nos últimos 3 anos, de modo a garantir um retrato mais recente da percepção dos hóspedes.

Um dos principais motivos para a escolha do Reclame Aqui como fonte de análise neste estudo é o seu caráter predominantemente voltado para a manifestação de insatisfação dos consumidores. Diferente de outras plataformas de avaliação de hospedagem, como o TripAdvisor e o Booking, que reúnem tanto elogios quanto críticas, o Reclame Aqui se destaca como um espaço onde os clientes recorrem quando estão insatisfeitos a ponto de buscar uma solução ou expor sua frustração publicamente. Isso significa que, embora o volume de avaliações sobre meios de hospedagem possa ser menor em comparação com outras plataformas, a profundidade das reclamações tende a ser maior, oferecendo relatos detalhados sobre falhas nos serviços prestados. Logo, essa plataforma se torna um instrumento viável para este estudo, por concentrar queixas genuínas e, muitas vezes, bem fundamentadas, permitindo uma análise alinhada às dimensões do modelo ServQual.

No contexto deste estudo, a análise dos dados será realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1997). Essa técnica permite examinar mensagens de forma sistemática e objetiva, com o objetivo de identificar elementos que possibilitem compreender o contexto em que essas mensagens foram produzidas ou recebidas.

Ainda segundo Bardin (2016, p. 148), classificar os elementos em categorias — no caso deste estudo, as cinco dimensões do modelo ServQual — impõe a investigação do que cada um desses elementos têm em comum com os outros, permitindo seu agrupamento com base nessa semelhança. A categorização é um processo de tipo estruturalista, pois se baseia na ideia de que o sentido das informações analisadas pode ser descoberto a partir da organização dos seus elementos fundamentais que formam um todo. Isso significa que, ao estruturar os dados em grupos com características comuns, torna-se possível revelar padrões e relações que não seriam perceptíveis em uma leitura superficial.

Esse processo de categorização envolve duas etapas principais:

**Inventário:** isolar os elementos fundamentais das mensagens analisadas, ou seja, destacar partes relevantes das reclamações dos consumidores que indiquem insatisfação com determinados aspectos do serviço hoteleiro;

**Classificação:** organizar esses elementos por semelhança, reunindo-os em categorias que compartilham uma temática ou dimensão comum, agrupando-os nas cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Por conseguinte, a análise deste trabalho se limita à inferência das insatisfações dos hóspedes às dimensões da ServQual.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para a realização da análise, foram avaliados 40 avaliações de insatisfação relacionados a dois hotéis localizados na cidade do Recife. Dentre essas 40 avaliações, 20 referem-se a um hotel de categoria superior, localizado na zona sul da cidade, com um total de 130 apartamentos, o qual será identificado como Hotel A. As outras 20 avaliações referem-se a um hotel de categoria econômica, também situado na zona sul, com 129 apartamentos, identificado como Hotel B.

Para fins de exemplificação e aprofundamento analítico, o Quadro 2 apresenta um comentário representativo para cada uma das cinco dimensões da escala ServQual, com base nas reclamações registradas no site Reclame Aqui referentes ao Hotel A. Cada linha do quadro destaca um trecho resumido de uma reclamação específica, selecionada por ilustrar de maneira clara a insatisfação do hóspede em relação àquela dimensão do serviço. O número total de comentários indicado em cada linha corresponde à quantidade de vezes que aquela dimensão foi mencionada entre as 20 reclamações analisadas do Hotel A. Neste estudo, os termos avaliações e reclamações são tratados como sinônimos, pois todas as avaliações analisadas correspondem a manifestações negativas (ou seja, reclamações) publicadas por clientes insatisfeitos na plataforma.

Quadro 2 - Classificação das reclamações dos hóspedes do hotel A por dimensão da escala ServQual

| Dimensões ServQual | Número de ocorrências | Comentário (trecho resumido)                                                                                                        |
|--------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Confiabilidade     | 6                     | Cliente insatisfeito com a falha na realização da queima de fogos prometida para evento de Réveillon, causando quebra de confiança. |
| Responsividade     | 6                     | Longa espera no check-in sem explicações adequadas e trato impessoal e irônico por parte da gerente.                                |
| Segurança          | 3                     | Cliente insatisfeito com vazamento de dados pessoais após hospedagem, levantando suspeitas sobre a venda de informações.            |
| Empatia            | 2                     | Hóspede esqueceu carregador no hotel, entrou em contato, mas não recebeu retorno sobre a recuperação do item.                       |
| Tangibilidade      | 3                     | Cliente insatisfeito com o quarto com cheiro de mofo, solicitando transferência para outro quarto.                                  |

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A seguir, apresenta-se uma explicação de cada dimensão da ServQual com base em exemplos extraídos das reclamações analisadas referentes ao Hotel A.

**Confiabilidade (6 Avaliações):** A falha na entrega do serviço prometido, como o caso de um cliente insatisfeito com a queima de fogos não realizada durante o evento de Réveillon, destaca um dos aspectos mais críticos da confiabilidade. A quebra de confiança gerada pela não execução do evento, que estava claramente divulgado como parte da programação, resultou em uma insatisfação.

Parte da programação, resultou em uma insatisfação: *"Entrei em contato com o hotel para confirmar se haveria queima de fogos no evento de Réveillon e fui informada de que sim. Com base nisso, comprei os ingressos no valor de R\$ 1.600,00. No entanto, à meia-noite fui surpreendida com o anúncio de que a queima*

*de fogos havia sido suspensa. Caso soubesse disso antes, não teria adquirido os ingressos e buscaria outras opções."*

Como destacado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a confiabilidade é um dos fatores essenciais para garantir uma experiência positiva, pois envolve a capacidade da empresa de cumprir promessas feitas aos consumidores. Conforme apontado por Marangoni (2015, p.58), as empresas precisam garantir que seus clientes percebam seus serviços prestados como de qualidade e valor. Pode ocorrer uma desconformidade das expectativas, ou seja, quando o consumidor compara o serviço recebido com as suas expectativas e percebe diferenças. Se o serviço for percebido como sendo igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor ficará satisfeito. Caso contrário, o serviço é percebido como sendo de baixa qualidade, como no caso da ausência da queima de fogos sem aviso prévio, a experiência passa a ser percebida como negativa, gerando frustração e um sentimento de engano.

**Responsividade (6 Avaliações):** A dimensão da Responsividade foi frequentemente mencionada, — quantidade igualmente a dimensão de confiabilidade. Comentários relacionados à demora no check-in e ao atendimento impessoal. Por exemplo, um cliente mencionou a longa espera no check-in sem explicações adequadas, agravada pelo trato irônico por parte da gerente, o que afetou negativamente sua percepção do hotel, gerando sentimento de insatisfação.

*"O check-in anunciado é às 14h, ficamos até 17h20 na recepção aguardando, sem retorno dos funcionários [...] fui cobrar da gerente a chave do aposento, que me tratou mal, foi irônica e deixou-me aguardando apesar de tanta espera e de estar no terceiro trimestre de gestação!"*

Conforme Cardoso, Ghelli e Oliveira (2021) ressaltam que a experiência de consumo está fortemente atrelada ao modo como o cliente é tratado ao longo do serviço, especialmente em situações de espera ou conflito. A ausência de uma postura acolhedora e a falta de atenção imediata por parte da equipe revelam falhas nos aspectos humanos da prestação de serviço. Além disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) já destacavam que a responsividade é um dos pilares da qualidade percebida, uma vez que demonstra o empenho da organização em ajudar

prontamente seus clientes. Dessa forma, a negligência no atendimento, associada à postura irônica da gerente, compromete severamente a imagem do empreendimento, reduz a confiança na marca e mina qualquer possibilidade de recomendação futura ou retorno por parte do hóspede. Nesse contexto, a inovação tecnológica surge como uma possível solução para melhorar a experiência do cliente, oferecendo alternativas que agilizem o atendimento e a resolução de problemas. Conforme destacado por Kotler et al. (2017), a inovação tecnológica aplicada à jornada do cliente é um diferencial competitivo, principalmente no setor de serviços, onde o tempo de resposta e a praticidade são percebidos como componentes diretos da qualidade.

**Segurança (3 Avaliações):** A dimensão da segurança refere-se à capacidade da organização de garantir proteção ao cliente contra riscos físicos, financeiros e, especialmente, relacionados à privacidade de dados. No caso avaliado, o hóspede relatou que, após a estadia, recebeu mensagens de marketing em um e-mail exclusivo, utilizado apenas no momento da reserva com o hotel. Tal ocorrência levanta suspeitas sobre o compartilhamento não autorizado de informações pessoais, o que representa uma grave violação da confiança depositada no estabelecimento.

*"Me hospedei no [...] e, por trabalhar com cibersegurança, utilizo um e-mail exclusivo para cada serviço. Para minha surpresa, recebi um e-mail de marketing de um shopping de outra cidade, exatamente no endereço que cadastrei no hotel. Isso indica que meus dados foram compartilhados sem consentimento!"*

Como discutido na revisão bibliográfica, Grönroos (2006) aponta que a segurança é uma das bases para a construção da confiança entre empresa e cliente, sendo um elemento crucial para a fidelização no setor de serviços. A proteção de dados pessoais se tornou, nos últimos anos, um critério sensível de avaliação da qualidade, especialmente em contextos em que o cliente compartilha informações privadas com a expectativa de confidencialidade. A violação dessa expectativa — mesmo que não confirmada juridicamente — já é suficiente para comprometer a imagem do serviço prestado. Tal percepção negativa é intensificada

quando o consumidor, como no caso citado, possui conhecimento técnico na área, aumentando a credibilidade da queixa. Assim, a falha no resguardo das informações compromete a dimensão da segurança, gera desconfiança e pode acarretar não apenas danos à reputação do hotel, mas também consequências legais, especialmente diante das diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### **Empatia (2 Avaliações):**

A dimensão da empatia no modelo ServQual diz respeito à capacidade do serviço de reconhecer e tratar o cliente como indivíduo, com atenção às suas necessidades particulares. No comentário em questão, observa-se não apenas a ausência de resolução para um item esquecido, mas principalmente a inexistência de retorno por parte do hotel — mesmo após múltiplas tentativas de contato. Essa postura sugere um distanciamento entre o hotel e o cliente, no qual a experiência é tratada com impessoalidade e descompromisso.

*"Esqueci meu carregador original de iPhone[...]. Já entrei em contato e falei com uma atendente, que sempre promete me retornar, mas até o momento não recebi nenhum feedback. [...] o carregador é um item importante e de valor. Já que não consigo contato por vias normais, venho aqui demonstrar minha insatisfação."*

Como visto na revisão bibliográfica, Grönroos (2006) destaca que a empatia está relacionada à capacidade da empresa de demonstrar cuidado genuíno com as necessidades individuais de seus clientes. Quando esse cuidado é negligenciado, a percepção de qualidade é severamente comprometida. Além disso, Minayo (2009) ressalta que as atitudes e comportamentos humanos são centrais para a forma como as experiências são vividas e interpretadas. Nesse sentido, a ausência de retorno ao cliente impacta não apenas na satisfação imediata, mas também na imagem da empresa como um todo, pois enfraquece a confiança e reduz a possibilidade de lealdade futura.

### **Tangibilidade (3 Avaliações):**

A tangibilidade refere-se aos elementos físicos que compõem o serviço — como as instalações, equipamentos, limpeza e aparência dos espaços — e exerce papel fundamental na percepção da qualidade. No comentário analisado, o aspecto

negativo está relacionado ao odor de mofo percebido no quarto, um indicativo de falha na manutenção e nos cuidados com o ambiente. No entanto, observa-se que o pedido de troca foi atendido com certa rapidez, o que, apesar do desconforto inicial, contribuiu para mitigar parcialmente a insatisfação do hóspede.

*"O quarto que me foi dado fedia mofo e por isso pedi que fosse transferida para outro quarto. Meu pedido foi atendido com uma certa rapidez..."*

Como discutido na revisão bibliográfica, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ressaltam que os elementos tangíveis do serviço representam a “vitrine” da empresa e influenciam diretamente a primeira impressão do cliente. Já Cardoso, Ghelli e Oliveira (2021) complementam que a aparência física do ambiente transmite ao cliente uma imagem simbólica da qualidade e do profissionalismo do serviço prestado. Embora a rápida solução demonstre uma tentativa de responsividade por parte do hotel, a existência de falhas estruturais compromete a experiência inicial do hóspede e pode afetar sua avaliação geral. Esse episódio reforça a importância de manter padrões consistentes de higiene e conservação, uma vez que, como aponta Marangoni (2015), a qualidade percebida depende da coerência entre expectativa e entrega — e os aspectos físicos do serviço são um dos primeiros pontos de contato nessa equação.

A análise das 20 reclamações referentes ao Hotel A revelou falhas significativas distribuídas entre as cinco dimensões da escala ServQual, com destaque para confiabilidade e responsividade, que concentraram o maior número de ocorrências. As demais dimensões — segurança, empatia e tangibilidade — também apresentaram críticas relevantes, ainda que em menor número, evidenciando a existência de problemas estruturais e operacionais que impactam negativamente a percepção da qualidade pelos hóspedes. Essas avaliações permitiram identificar padrões de insatisfação ligados tanto ao não cumprimento de promessas quanto à ineficiência no atendimento e falhas de infraestrutura.

Diante disso, torna-se pertinente comparar essas percepções com as reclamações associadas ao Hotel B, de categoria econômica, a fim de verificar se a

diferença de posicionamento no mercado se reflete também na natureza e na frequência das queixas relatadas pelos clientes.

Para isso, apresenta-se a seguir o Quadro 3 , que organiza as reclamações direcionadas ao Hotel B de acordo com as cinco dimensões da SERVQUAL, permitindo uma leitura comparativa entre os dois empreendimentos e servindo de base para a análise qualitativa das manifestações de insatisfação.

As avaliações referentes ao Hotel B, de categoria econômica, também foram analisadas qualitativamente a partir da categorização proposta pela escala SERVQUAL. Tal como no caso do Hotel A, as 20 avaliações de insatisfação coletadas foram examinadas com base nas cinco dimensões do modelo, com destaque para a transcrição de trechos representativos das reclamações.

Quadro 3 - Classificação das Reclamações dos hóspedes do Hotel B por Dimensão da Escala ServQual

| <b>Dimensões ServQual</b> | <b>Número de ocorrências</b> | <b>Comentário (trecho resumido)</b>                                                                                                                                  |
|---------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Confiabilidade            | 7                            | Hóspede pagou por serviço de hotel equivalente ao que foi prometido e não pôde usufruir do que foi pago.                                                             |
| Responsividade            | 1                            | Relato de perda de objeto pessoal sem suporte adequado da equipe na tentativa de resolução, evidenciando falta de proatividade no atendimento.                       |
| Segurança                 | 2                            | Relato de falha crítica no controle interno do hotel, resultando no ingresso não autorizado de terceiro no quarto, após liberação equivocada de chave pela recepção. |
| Empatia                   | 2                            | Escassez de cuidado e atenção da equipe diante do extravio de itens pessoais, sentindo-se desrespeitado e negligenciado.                                             |
| Tangibilidade             | 8                            | Cliente relata presença de baratas no quarto e ausência de retorno da gerência, mesmo após envio de fotos e vídeos.                                                  |

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A seguir, apresenta-se uma explicação de cada dimensão da ServQual com base em exemplos extraídos das reclamações analisadas referentes ao Hotel B.

### **A confiabilidade (7 avaliações):**

Refere-se à capacidade da empresa de cumprir o que promete de forma precisa e consistente. Na avaliação apresentada, o hóspede relata que pagou por um pacote de serviços que incluía o uso da piscina, mas, ao chegar ao hotel, foi surpreendido com a inoperância da estrutura prometida. A oferta de utilizar a piscina de outra unidade da rede, além de inviável e impraticável, foi recebida como um descaso, comprometendo a percepção da empresa quanto à sua seriedade e comprometimento com o cliente

“Como pode eu pagar por uma prestação de serviço o valor correspondente a ela e não receber por ela? [...] A gerente do hotel veio me propor ir até outro hotel da rede me refrescar — quem já se viu isso?”

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apontam que a confiabilidade é a base para a construção da confiança entre cliente e prestador de serviço. Já Marangoni (2015) enfatiza que a satisfação do consumidor depende da correspondência entre o serviço esperado e o serviço percebido. Quando há incongruência, como no caso da indisponibilidade da piscina sem aviso prévio ou solução viável, o cliente sente-se enganado e lesado, comprometendo sua intenção de retorno e sua avaliação da empresa. A proposta alternativa feita pela gerente revela ainda uma falha de empatia e bom senso na condução do problema, o que agrava a percepção negativa e reforça a quebra de confiança.

### **Responsividade (1 avaliação):**

Diz respeito à disposição e prontidão dos funcionários em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido e eficaz. No caso analisado, a ausência de atitude proativa por parte da equipe diante da perda de um objeto pessoal agravou a experiência negativa do visitante. Ao relatar o extravio de um casaco durante a estadia, o consumidor enfatiza não apenas o problema em si, mas a falta de empenho da equipe em solucionar a situação, sugerindo descaso e despreparo.

“Deixamos um casaco e quando voltamos o casaco sumiu. Atendentes sem boa vontade de procurar. Um elevador quebrado e outro não funciona direito, não para em alguns andares. Café da manhã horrível, sem opções e com aspecto de sujo. Ar condicionado do quarto péssimo, sem regulagem e não fica gelado. Instalações velhas. Fugam desse hotel. Além de ser um absurdo sumir um casaco!”

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a responsividade é um dos pilares para a excelência nos serviços, pois envolve a atenção imediata às solicitações dos clientes e a agilidade na resolução de problemas. Quando essa dimensão falha, como no relato apresentado, o cliente se sente ignorado e desvalorizado, o que potencializa sua frustração e sua percepção negativa do serviço como um todo.

Além disso, a crítica se estende a aspectos operacionais (elevadores, ar condicionado, café da manhã), que somam à insatisfação geral. O descaso no atendimento, frente à expectativa de um suporte mínimo diante de uma ocorrência grave como o desaparecimento de um bem pessoal, reforça a percepção de negligência. Nesse contexto, embora o foco da avaliação esteja na responsividade, avaliações assim mostram como uma única experiência negativa pode afetar diversas dimensões da percepção do serviço, gerando uma impressão global prejudicial à reputação do hotel.

### **A segurança (2 avaliações):**

Essa dimensão refere-se à capacidade da empresa em transmitir confiança, garantindo a integridade física e emocional do consumidor durante toda a experiência de consumo. No comentário analisado, o hóspede relata um episódio de extrema gravidade: a liberação de um cartão de acesso do seu quarto a outro cliente, que acabou entrando no ambiente já ocupado. Além disso, menciona a quebra de três elevadores, obrigando os usuários a utilizarem as escadas mesmo com bagagens ou limitações físicas, e o ambiente desorganizado no café da manhã, associado à ausência de energia e à negligência no atendimento por parte dos funcionários.

“Inúmeros erros e desastres esse hotel. 3 elevadores quebrados, obrigando a hospedes a usarem escadas. Liberaram um cartao de acesso pra outro hospede do

meu quarto [...] fui surpreendida com uma pessoa entrando no meu quarto [...] faltou energia no hotel e o calor chegou com força. funcionarios despreparados, nao olham para o cliente."

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a dimensão segurança é sensível em serviços de hospitalidade, pois envolve elementos emocionais como confiança, privacidade e proteção. A falha em garantir o controle de acesso aos quartos representa uma ameaça direta à sensação de segurança do consumidor, podendo gerar medo, estresse e a sensação de exposição indevida. Já a indisponibilidade de equipamentos essenciais, como elevadores e fornecimento de energia, reforça a negligência com o bem-estar dos hóspedes, afetando negativamente a imagem do estabelecimento.

Essa percepção é agravada pela atitude dos funcionários, descritos como despreparados e desatentos, revelando falhas também nas dimensões de empatia e responsividade. A junção desses fatores reforça a ideia de insegurança e falta de confiabilidade na operação do serviço, elementos que, segundo Lovelock e Wright (2006), são determinantes na fidelização do cliente ou na sua total rejeição.

### **Empatia (2 avaliações):**

Refere-se à capacidade da empresa de demonstrar cuidado, atenção individualizada e sensibilidade às necessidades e sentimentos dos clientes. No relato apresentado, o hóspede expressa frustração com o tratamento recebido após o extravio de itens pessoais deixados na recepção. Mesmo após o contato e a confirmação de que a bolsinha foi recolhida por uma funcionária, o hotel não demonstrou preocupação ou iniciativa em esclarecer o desaparecimento parcial dos objetos. A ausência de câmeras no lobby, aliada à postura do gerente de se isentar do problema, agrava o sentimento de descaso e abandono relatado.

*"Fiquei hospedado e esqueci uma bolsinha com itens pessoais na recepção. Após contato, a funcionária que guardou não conferiu corretamente o conteúdo e parte dos itens sumiu. O gerente disse que não podia fazer nada e que não havia câmeras no lobby para verificar o ocorrido. Senti-me lesado e desrespeitado pela equipe, o que me levou a considerar registrar boletim de ocorrência."*

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a empatia envolve atenção personalizada, escuta ativa e atitudes que valorizem o cliente em situações adversas. Quando o hóspede não se sente acolhido e respeitado diante de um transtorno, como a perda de pertences, a empresa falha em sua responsabilidade emocional. Já para Kotler e Keller (2012), a experiência do consumidor vai além da entrega do serviço em si — ela é marcada também pelo modo como os problemas são tratados. Nesse caso, a ausência de acolhimento e de medidas para restaurar a confiança reflete uma carência de empatia institucional

#### **A tangibilidade (8 avaliações):**

Diz respeito aos aspectos físicos e visíveis do serviço — como limpeza, organização, estrutura e aparência dos ambientes e equipamentos. Esses elementos funcionam como sinais visíveis da qualidade oferecida e são particularmente relevantes na hospitalidade, onde o conforto e a higiene do espaço impactam diretamente a percepção do hóspede.

No relato apresentado, a hóspede aponta um grave problema de higiene ao relatar a infestação de baratas no quarto, permanecendo nesse ambiente por cinco dias. A situação fere diretamente a expectativa de limpeza e bem-estar associada à hospedagem e evidencia negligência com a manutenção física do ambiente. O fato de a cliente ter registrado o problema com fotos e vídeos e ainda assim não ter recebido retorno agrava a percepção negativa, sugerindo falta de preparo da equipe para lidar com falhas tangíveis.

*"Meu quarto estava infestado por pequenas baratas."*

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a dimensão tangibilidade é crucial para gerar confiança, pois clientes muitas vezes avaliam a qualidade do serviço a partir de evidências físicas. A presença de pragas no ambiente de hospedagem representa uma falha grave de tangibilidade, comprometendo não apenas a imagem do hotel, mas também a segurança sanitária. Para Lovelock e Wirtz (2011), os elementos físicos são extensões do serviço prestado, e quando deteriorados, sujos ou mal cuidados, prejudicam toda a experiência do cliente. Neste caso, a ausência de resposta à reclamação agrava

ainda mais a sensação de abandono e descaso com o padrão de qualidade mínimo esperado.

Diante disto, a análise das reclamações destinados ao Hotel B, classificado como de categoria econômica, mostra uma quantidade maior de insatisfações nas dimensões **tangibilidade** (8 ocorrências) e **confiabilidade** (7 ocorrências), seguidas por relatos pontuais, mas relevantes, nas dimensões de **empatia** (2), **segurança** (2) e **responsividade** (1). Esses dados refletem um padrão de deficiências que, embora distinto do Hotel A (categoria superior), também compromete a percepção de qualidade do serviço prestado.

A elevada quantidade de queixas relacionadas à tangibilidade indica falhas estruturais visíveis, como problemas com a conservação das instalações, presença de insetos nos quartos, ausência de toalhas, piscina fora de funcionamento e mobiliário danificado, elementos que influenciam diretamente a primeira impressão do hóspede e interferem na experiência do serviço como um todo. Por sua vez, a confiabilidade, que se refere à capacidade do hotel em cumprir com o que é prometido, também foi identificada por situações como cobranças indevidas, duplicidade de pagamento, cancelamentos injustificados e promessas não cumpridas, com destaque em reservas realizadas por plataformas online. Tais falhas geram frustração, minam a credibilidade do hotel e intensificam o sentimento de insegurança no consumidor.

Ainda que em menor número, os relatos envolvendo falta de empatia, como a negligência no retorno sobre pertences esquecidos ou a postura insensível dos colaboradores, revelam falhas na humanização do atendimento, que é algo essencial mesmo em serviços de menor custo. Já os comentários classificados na dimensão segurança chamam atenção para riscos físicos e de privacidade, como portas de quartos que não trancam corretamente ou relatos de objetos desaparecidos, o que compromete a confiança dos hóspedes no ambiente. Apesar da responsividade ter aparecido de forma menos expressiva nas avaliações do Hotel B, observa-se que ela está subentendida em outras reclamações, ainda que presente fortemente em apenas uma ocorrência, evidenciou a lentidão na resolução de demandas básicas, como entrega de toalhas ou suporte a problemas imediatos.

Embora a categoria econômica envolva expectativas mais modestas em relação ao luxo e à sofisticação, os princípios básicos da qualidade em serviços, como higiene, respeito, compromisso e transparência, devem ser igualmente observados. Assim, os resultados do Hotel B destacam não apenas a necessidade de melhorias operacionais, mas também a urgência de investimentos em treinamento de pessoal, revisão de processos internos e manutenção da estrutura física, de modo a garantir um padrão mínimo de hospitalidade coerente com as exigências dos consumidores contemporâneos.

Ainda sobre a dimensão tangibilidade, a qual foi a mais citada diante as avaliações analisadas, se refere aos aspectos físicos e visíveis do serviço, como as instalações, equipamentos, aparência dos funcionários e materiais de comunicação, conforme destacado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). No caso dos hotéis de categoria econômica, como o Hotel B, essa dimensão tende a ter um peso ainda maior na percepção do cliente, uma vez que é, muitas vezes, o primeiro e principal ponto de contato entre o hóspede e o serviço contratado. Kotler (2006) também reforça que, em serviços turísticos, os elementos tangíveis tornam-se essenciais para sinalizar qualidade percebida, especialmente quando os recursos são limitados. Assim, a quantidade expressiva de reclamações sobre a tangibilidade no Hotel B, indica não apenas falhas operacionais, mas também a ausência de um padrão mínimo de hospitalidade, o que compromete a imagem do hotel.

Em contraste com o Hotel A, o qual as críticas se concentraram em dimensões como confiabilidade e responsividade, ligadas ao não cumprimento de promessas e falhas na agilidade do atendimento, o Hotel B sofre maior impacto em elementos visuais e estruturais. Essa alternância pode ser justificada pela categoria de cada hotel: enquanto o Hotel A, de categoria superior, cria expectativas mais elevadas quanto ao cumprimento de ofertas e atendimento personalizado, o Hotel B, de categoria econômica, tem sua avaliação afetada por aspectos básicos e funcionais, como higiene, conservação e infraestrutura. Portanto, ainda que os padrões de exigência variem de acordo com o tipo de hospedagem, o que se observa é que a qualidade do serviço continua sendo essencial em qualquer nível de hospedagem, cada um com seus pontos de maior pressão e exigência por parte do consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender e mensurar a qualidade dos serviços prestados é uma estratégia essencial para que os gestores alinhem suas operações às expectativas do público que desejam atender. A partir dessa análise, torna-se possível identificar falhas recorrentes, propor melhorias concretas e, principalmente, evitar o distanciamento entre o serviço idealizado e aquele que é efetivamente entregue ao cliente. Essa aproximação entre expectativa e experiência real permite ao segmento hoteleiro ajustar sua proposta de valor e consolidar um padrão de qualidade mais coerente com as exigências dos hóspedes.

Nesta pesquisa, as avaliações dos hóspedes revelaram lacunas entre o serviço prometido e aquele efetivamente vivenciado, especialmente em aspectos como tangibilidade, responsividade e confiabilidade. Ao observar essas manifestações, percebe-se que não se trata apenas de falhas pontuais, mas de padrões de insatisfação que, quando ignorados, comprometem não só a experiência do cliente, como também a reputação do hotel. A utilização da Escala ServQual, categorizando as reclamações, como ferramenta de diagnóstico possibilitou identificar com mais clareza os pontos críticos e ressaltar a importância de um monitoramento contínuo da qualidade, elemento indispensável para a fidelização do hóspede e para a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

Durante o levantamento das reclamações na plataforma Reclame Aqui, observou-se, especialmente no Hotel A, uma recorrência significativa de queixas relacionadas à demora no processo de check-in e à morosidade na resolução de demandas operacionais, revelando uma deficiência no aspecto da responsividade. A repetição desses relatos sugere não apenas falhas humanas no atendimento, mas também uma ausência de recursos tecnológicos que poderiam auxiliar na fluidez e na agilidade dos serviços prestados.

Dessa forma, propõe-se que futuros estudos considerem a eficiência operacional mediada por tecnologia como uma nova dimensão da qualidade percebida em serviços hoteleiros, com foco na automatização de processos e integração de sistemas híbridos, unindo pessoas e tecnologia para elevar a

eficiência e melhorar a experiência do hóspede. Esta dimensão emergente englobaria o uso de recursos digitais para eliminar *gaps* nos atendimentos presenciais e promover autonomia ao hóspede desde o momento da entrada. Além disso, destaca-se a importância de destinar o atendimento humano como suporte prioritário a idosos e pessoas com necessidades de acessibilidade, garantindo inclusão, acolhimento e equidade na prestação do serviço. Isso tornaria possível uma análise mais alinhada à realidade atual e às expectativas de consumidores cada vez mais digitais, que valorizam a conveniência, a fluidez dos processos e o controle sobre sua própria experiência.

Uma das principais limitações deste estudo foi o escopo restrito da amostra, que se concentrou em um número reduzido de hotéis e utilizou avaliações provenientes exclusivamente de uma única plataforma de reclamações. Além disso, a análise foi limitada a estabelecimentos específicos, sem considerar a diversidade de categorias de hotéis, como os de 1 a 5 estrelas, nem a divisão entre redes econômicas e de categoria superior. Estudos futuros com amostras mais representativas e ampliando a base de dados para incluir diferentes perfis de hotéis, poderiam proporcionar comparações mais robustas entre os padrões de serviço e as características dos hóspedes.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, Davi Alysson da Cruz; & Ferreira, Luciana Brandão. (2012) Compras coletivas na hotelaria: uma análise do ponto de vista do anunciante. Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 30 de agosto e 01 setembro de 2012, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Barros, J. (2008). A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde). Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, U. P.; ZEITHAML, V. A. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). ResearchGate, 1985, Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL). Acesso em: 24 mar. 2025.

BEELAERTS, V. Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation. Delft University of Technology: Faculty of Aerospace Engineering, 2006.

Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. (2004) A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38, 253-275.

BOTELHO, D. R. **Satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro: uma aplicação à ilha de São Miguel**. 2010. 62. Dissertação (Mestrado) – Universidade dos Açores, Portugal, 2010.

CADASTUR (Brasil). *In*: CADASTU (Brasil). **Cadastur**. Recife, PE: Cadastur, 2025. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar#capaInicio>. Acesso em: 03 abr. 2025.

CAFFERKY, M. Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a pr opaganda. São Paulo: Nobel, 1999. CASTRO, M. Propaganda boca a boca como estabelecer sua reputação e estimular as indicações. Disponível em <<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/marcastro/marketing11.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2025.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. Gestão da qualidade: teoria e casos. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CASTELLI, G. Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K.G. M. Analise de Conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, Minas Gerais, p. 2-14, mar. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 27 jul. 2025.

COELHO, J. A. S.; VIANA, A. S. C. A Aplicação do modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: estudo de caso. *Marketing & Tourism Review*, [S. l.], v. 3, n. 3, 2018. DOI: 10.29149/mtr.v3i3.4934. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4934>. Acesso em: 04 abr. 2025.

Coelho, S. P. & Vilares, M. J. (2005). Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise. Lisboa: Escolar Editora.

CHON, Kye Sung; SPARROWE, T. Raymond. Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003. FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva . Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

EMPETUR (Brasil). Observatório do turismo de pernambuco. *In*: EMPETUR (Brasil). **Observatório do turismo**. Recife, PE: Empetur, 2023. Disponível em: <https://www.empetur.pe.gov.br/images/observatorio/Observatorio-do-Turismo-2023-v2.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SOUTO, F. C. et al. Adaptação e Aplicação do Modelo Servqual para Análise da Qualidade de Serviço em uma Lanchonete Universitária *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, VIII, 2016. Universidade Federal de Sergipe. **Anais eletrônicos** [...] São Cristóvão: UFS, 2016. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/7732>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GOUVEIA, A. B. C. T.; MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA JUNIOR, A. B. Experiência dos hóspedes de resorts sob a ótica da hospitalidade: fatores de satisfação e insatisfação *In*: XXI SEMEAD Seminários em Administração, XXI., 2018. São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2018. Disponível em: <https://portalanhembia.academia.edu/Departments/Hospitalidade/Documents>. Acesso em: 27 mar. 2025.

GLÓRIA, D. A. A. et al. Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel. **Administração de Empresas em Revista**, [S.l.], v. 1, n. 6, p. 131-153, dez. 2011. ISSN 1676-9457. Disponível em: <<https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/153>>. Acesso em: 04 abr. 2025.

GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. São Paulo: Campus, 2004.

GUIMARÃES, M. O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização sem Fins Lucrativos. ResearchGate, 2003, Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/50854469\\_O\\_Marketing\\_de\\_Servicos\\_e\\_suas\\_Implicacoes\\_para\\_uma\\_Organizacao\\_sem\\_Fins\\_Lucrativos](https://www.researchgate.net/publication/50854469_O_Marketing_de_Servicos_e_suas_Implicacoes_para_uma_Organizacao_sem_Fins_Lucrativos). Acesso em: 14 mar. 2025.

JESUS, J. S. **A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros**: o impacto da satisfação na fidelização de clientes. 2013. 118. Dissertação (Mestrado) - Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2013.

LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARANGONI, S. M. **Marketing de serviços**. Edição (se houver). LRio de Janeiro: Seses, 2015. 142.

MOLINA, A. C.; PEPECE, O. M. C. Plataforma “Reclame Aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. **MePad**, 2018.

MINAYO, M. C. S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.

OLIVEIRA, T. V. S. J. S. **O marketing interno e a qualidade do serviço prestado pelo back-office ao front-office como factor determinante da satisfação do cliente externo**. 2010. 150. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

PALMA, C. S.; MARTINS, B. L. **Prestação de serviços hoteleiros: qualidade e fidelização do cliente**. 2020. 18. Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Rio Grande do Sul, 2020.

PELLISSARI, A. S. et al. Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço *In: VIII SIMPÓSIO de Excelência em Gestão e Tecnologia*, VIII., 2011. Associação Educacional Dom Bosco. **Anais eletrônicos [...]** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/artigos2011.php?pag=113>. Acesso em: 17 mar. 2025.

**RECLAME AQUI**. Plataforma de reclamações de consumidores. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br>. Acesso em jul. 2025.

RUVIARO, E. M.; RUVIARO, H. M.. CONSUMIDOR CIBERATIVISTA: uma análise das postulações no site Reclame AQUI frente à empresa VIV O. *In: XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea*, 2015, Santa Cruz do Sul. VIII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, 2015.

REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, C.; CABRAL, L. M. **Antecedente da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios**. Univali, Balneário Camboriú, SC, volume, abr. 2009. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/98>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SANTOS, A. R.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Qualidade Percebida por Hóspedes Após a Ocorrência de Falhas: um estudo sobre a recuperação de serviços no segmento da hospedagem. *In: Semintur*, 6., 2010, Rio Grande do Sul. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul [...]** Rio Grande do Sul: UCS, 2010. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/gt08](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt08). Acesso em: 26 mar. 2025.

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

TEMOTEO, J. A. G.; BRANDÃO, J. M. F.; SILVA-LACERDA, J. O. Expectativa x Experiência: análise de avaliações publicadas em redes sociais sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem classificados pelo SBClass. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, Brasil, v. 28, n. 1, p. 39–52, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v28i1p39-52. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/119695>. Acesso em: 10 mar. 2025.