



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NOS HOTEIS DO MUNICÍPIO DE INHAMBANE: ESTUDO DE CASO DO HOTEL CASA DO CAPITÃO

Erca Gule

Inhambane, 2025

Folha do Rosto

Erca Gule

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NOS HOTEIS DO
MUNICÍPIO DE INHAMBANE: ESTUDO DE CASO DO HOTEL CASA DO
CAPITÃO**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de
Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para obtenção do grau
de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos.

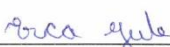
Supervisor: M.Sc. Adão Manuel Massassa

Inhambane, 2025

Declaração

Declaro que este Trabalho de Fim do Curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau académico nesta universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura



ErcaGule

Data: 24/07/2025

Folha de Avaliação

Erca Gule

**Avaliação da qualidade dos Serviços oferecidos nos hotéis do Município de Inhambane:
Estudo de Caso do Hotel Casa do Capitão**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane-ESHTI.

Inhambane, aos 24/07/2025

Augusto Aurélio Cumbé
Categoria, grau e nome completo do Presidente

[Assinatura]
Rúbrica

Frederico Adão Manuel
Categoria, grau e nome completo do Supervisor

[Assinatura]
Rúbrica

Doutor João José Júnior
Categoria, grau e nome completo do Arguente

[Assinatura]
Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho de Fim do Curso aos meus familiares especialmente, ao meu pai João Augusto Gule e a minha mãe Azília Mapulasse por terem acreditado em mim e financiado os meus estudos, apesar das dificuldades enfrentadas e desafios que a vida colocou no processo. Também, dedico este trabalho as minhas irmãs Ginoca da Graça e Alice Cuco por participarem directa e indirectamente na minha vida estudantil, dando apoio moral e psíquico todos os dias enquanto estudante, incentivando-me e dando forças para continuar a lutar em prol da minha formação.

Agradecimentos

A realização deste trabalho, é fruto de uma caminhada dura da minha vida, que com o apoio de muitas pessoas e instituições. Uma parte importante da minha caminhada foi concretizada, o mundo da formação profissional é um ciclo que envolve muitos elementos para se atingir a meta de maneira mais produtiva. Assim, não deixaria de agradecer todos os membros que estiveram presentes na realização e concretização de um dos meus sonhos, apoiando-me emocionalmente directa e indirectamente.

Em primeiro lugar expresso, a minha gratidão à Deus, por todas as coisas incríveis que tem proporcionado na minha vida pessoal e académica. Agradeço também pela saúde, felicidade e força que tem colocado na minha vida diária para lutar e concretizar os meus sonhos.

O meu muito obrigada de forma exclusiva à Universidade Eduardo Mondlane e à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane por me ter dado por um lado, a oportunidade de formar-me através da admissão ao curso de Licenciatura em Gestão de Mercados Turísticos, bem como, por ter proporcionado recursos humanos e matérias para que o processo de formação decorresse sem sobressaltos. E de forma exclusiva agradeço ao meu supervisor Mestre Adão Manuel Massassa por me ter, orientado na idealização do tema bem como, acompanhado no processo de elaboração deste Trabalho de Fim do Curso.

Agradeço à direcção do Hotel Casa do Capitão por ter cedido a permissão para a realização do trabalho de campo, assim como os seus colaboradores das áreas da recepção, serviços de quarto e de mesa, por terem contribuído na disponibilização de informações que foram usadas para a elaboração do presente trabalho de investigação.

Em suma, agradeço à todos que, directa e indirectamente, contribuíram positivamente para a elaboração do meu trabalho.

Resumo

Esta investigação se centraliza, na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos nos hotéis do Município de Inhambane especificamente no Hotel Casa do Capitão, tomando como ferramentas de análise dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, os modelos Servperf e Servequal, tendo como objectivo principal, aferir o nível de qualidade dos serviços prestados aos clientes que frequentam e consomem os serviços prestados no Hotel Casa do Capitão. Esta monografia se classifica como um estudo de natureza exploratória básica, cuja elaboração foi feita através da utilização das técnicas de pesquisa como, a bibliográfica e documental, facto que permitiu a autora da investigação a combinar as diferentes fontes de informações secundárias tratadas cientificamente por outros autores que já abordaram sobre a temática em análise e também, foram adquiridos dados primários colectados por meio de uma pesquisa de campo que foi desenvolvida no Hotel Casa do Capitão, de vários grupos, como clientes, gestores e os funcionários do hotel. Através da utilização de ferramentas de colecta de dados como os questionários, guião de entrevista e o guião de observação. As variáveis ou indicadores de avaliação de qualidade como, o nível de satisfação dos clientes ou turistas que frequentam o hotel, a segurança, a competência dos gestores do Hotel, a maneira como são atendidos os clientes, a forma de preparação dos alimentos, o tempo de espera pelas refeições, a organização dos quartos e a limpeza das casas de banho. Entretanto, os métodos de análise de dados aplicados no tratamento dos dados colectados no campo foram: a análise de conteúdo, o que permitiu a autora do estudo efectuar uma análise com base nas ideias ou teorias defendidas por diferentes autores que abordam sobre a qualidade e a estatística descritiva contribuiu na construção das tabelas e gráficos descritivos sobre os cenários verificados no Hotel em estudo. Os resultados da pesquisa indicam que, o Hotel Casa do Capitão possui um serviço de acomodação e restauração com um nível de qualidade média à excelente e que tem atraído turistas nacionais e internacionais ao longo do ano.

Palavras-Chave: Hotel, Serviço Hoteleiro e Qualidade.

Lista de Siglas e Abreviaturas

DPCTI	Direção Provincial da Cultural e Turismo de Inhambane
EEEP	Escola Estadual de Educação Profissional
ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
GAP	Diferença entre o real e o esperado
MI	Município de Inhambane
PDCA	Plan -Do- Check-Act
PIB	Produto Interno Bruto
S\d	Sem Edição
SERVPERF	Service Perfomance
SERVQUAL	Service Quality
UHs	Unidades Habitacionais
UEM	Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras

Figura 1 - Classificação da qualidade de um serviço na perspectiva dos consumidores ou clientes.....	20
Figura 2 - Ilustração da finalidade da avaliação da qualidade nas organizações	21
Figura 3 - Modelo de qualidade percebida ao serviço.....	26
Figura 4 - Qualidade percebida de um serviço	27
Figura 5 - Ciclo do serviço Check-in de Hotel.....	31
Figura 6 - Processo para melhoria da qualidade em serviços.....	33
Figura 7- Ilustração do Hotel Casa do Capitão.....	36
Figura 8 - Nível de frequência dos clientes aos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão	39
Figura 9 - Serviços consumidos pelos clientes.....	40
Figura 10 - Classificação dos serviços de atendimento ao cliente na recepção do Hotel Casa de Capitão.....	40
Figura 11 - Avaliação do serviço de acomodação, arrumação das camas e as condições de higienização das casas de banho do hotel.....	41
Figura 12 - Avaliação do serviço da cozinha, serventes ou empregados de mesa do hotel	42
Figura 13 - Avaliação da segurança e do espaço de estacionamento de viaturas no hotel.....	42
Figura 14 - Percepção do cliente em relação ao serviço de segurança das bagagens e outros pertences	43
Figura 15 - Estratégias para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa de Capitão.....	43
Figura 16 - Nacionalidades dos clientes que visitam o Hotel Casa Capitão	44

Lista de Tabelas

Tabela 1- Amostra da pesquisa.....	12
------------------------------------	----

Lista de Quadros

Quadro 1 - Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviço Turístico.....	15
Quadro 2 - Elementos do questionário do SERVQUAL.....	28
Quadro 3- Indicadores da avaliação da qualidade de um serviço.....	35
Quadro 4 - Perfil dos clientes inqueridos no Hotel Casa do Capitão	39

Índice

Folha do Rosto.....	i
Declaração	Erro! Marcador não definido.
Folha de Avaliação	Erro! Marcador não definido.
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Lista de Siglas e Abreviaturas	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Quadros	x
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	3
1.1.Enquadramento	3
1.2.Justificativa.....	5
1.3.Problematização.....	6
1.4.Objectivos	8
1.5.Metodologia da Pesquisa	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1.Discussão dos Conceitos Chaves.....	18
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
3.1. Descrição do Local de Estudo	36

3.2. Nível de Satisfação dos Turistas em Relação a Qualidade dos Serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão	38
3.3. Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços para a Satisfação dos Turistas.....	45
3.4. Discussão entre os dados da pesquisa da pesquisa e a revisão bibliográfica	46
CAPÍTULO IV- CONCLUSÃO	48
CAPÍTULO V- RECOMENDAÇÕES.....	50
CAPÍTULO VI- REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
Apêndices	57

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

O capítulo da introdução dedica-se no enquadramento do assunto tratado na pesquisa, com a finalidade de guiar e ajudar o leitor a compreender os elementos tratados em um determinado estudo. E a introdução desta investigação, inicia pelo enquadramento da temática em estudo, a justificativa, o problema, os objectivos e a metodologia.

1.1. Enquadramento

O turismo é uma das actividades que se tem evidenciado a nível do planeta e tem contribuído para a melhoria da economia de vários países do mundo. Os países em via de desenvolvimento se constituem como os quais, os turistas têm tido preferência em escalar durante as suas viagens.

Dados da Organização das Nações Unidas (2014) citado por Cunha & Jesus (2020), apontam que o turismo engloba cerca de 10% do PIB global. O estudo do turismo se tem realizado, considerando diferentes áreas do conhecimento, dando margem a várias interpretações da actividade turística, como por exemplo, os economistas que o estudam como actividade geradora de benefícios económicos, enquanto os sociólogos o pesquisam como uma actividade que envolve a interacção social e troca cultural entre os indivíduos (BORGES e SILVA, 2016 *apud* CUNHA & JESUS, 2020).

Moçambique é um destes países que, recebe os turistas motivados por diferentes razões a visitar o país, e esse fluxo turístico encontra-se dividido pelas províncias que o território possui. A província de Inhambane, é considerada como a capital do turismo em Moçambique, concentrando maior parte de estâncias turísticas desenhadas e com qualidade para atender a demanda turística existente. A província também possui uma cadeia turística, com variados serviços e produtos turísticos, cenário que tem atraído anualmente uma certa demanda turística e visitante.

O fluxo de turistas e visitantes demanda um conjunto de estratégias para manter ou elevar a qualidade dos serviços que se oferecem nos estabelecimentos turísticos. Com a mudança de paradigma no sector do turismo, onde os turistas procuram por experiências mais do que o conforto de um hotel ou restaurante, para que haja demanda em um destino actualmente é

necessário que haja oferta, e que a mesma oferta atraia os seus usuários de acordo com a sua qualidade em todos os aspectos.

Da Silva (2005) acrescenta que, a qualidade é o único critério que se impõe naturalmente podendo determinar o êxito ou malogro dos produtos e serviços ligados a actividade turística. A avaliação da qualidade no sector turístico se torna fundamental por ser uma exigência do novo perfil de consumidor, por garantir a participação da organização em um mercado altamente competitivo e por diminuir custos de atendimento a reclamações decorrentes de falhas de processo (Tavolara, 2006). Da Silva, Medeiros & Costa (2009), em uma pesquisa realizada no sector de restaurantes, colocam que por ser uma actividade heterogênea, as necessidades e expectativas dos clientes variam muito de cliente para cliente, mediante situações também específicas. Os autores acrescentam que, na prestação de serviços turísticos, a excelência é uma condição “sine qua non”, uma vez que, o mercado se apresenta cada vez mais competitivo com consumidores tendo elevados níveis de exigência. Portanto, se torna fundamental a aplicação de instrumentos que sejam capazes de avaliar os níveis de qualidade percebida por clientes que consomem serviços turísticos (DE SANTANA, 2021).

Esta investigação se focaliza na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos nos hotéis do município de Inhambane, tomando como estudo de caso do Hotel Casa do Capitão, com a finalidade de compreender a estrutura organizacional do hotel, como são oferecidos os serviços e produtos a nível deste estabelecimento, uma vez que, esta estância absorve parte dos turistas e visitantes que escalam o Município de Inhambane.

O Hotel Casa do Capitão é um estabelecimento hoteleiro que é categorizado como médio tendo a classificação de 4 estrelas e se encontra localizado no Bairro Balane 1, Avenida Maguiguana na Cidade de Inhambane, na zona da Marginal. Esta unidade hoteleira, oferece serviços de acomodação e restauração há mais de 20 anos no Município de Inhambane, funcionando todos os dias da semana durante o ano.¹

A monografia encontra-se, estruturada em seis (06) capítulos nomeadamente:

O capítulo I, onde constam os elementos introdutórios, respectivamente: o enquadramento, onde se faz um resumo da temática em estudo, também é apresentada a problemática da

¹Consultado em www.tripadvisor.com.br.

pesquisa, a justificativa, os objectivos (geral e específicos) e por último a metodologia, onde são ilustradas as técnicas de pesquisas e os métodos usados para a análise dos dados na investigação; o capítulo II, onde se encontra a revisão bibliográfica, nela se faz a conceitualização ou fundamentação teórica da temática em estudo na investigação; o capítulo III, onde se encontra a apresentação, interpretação e discussão dos resultados alcançados no estudo; o IV capítulo, descreve a conclusão alcançada no estudo; o V capítulo constam as recomendações; e por último o VI capítulo, diz respeito a apresentação das referências bibliográficas usadas.

1.2. Justificativa

O turismo tem ganhado cada vez mais espaço no município de Inhambane, facto que tem feito com que os estabelecimentos turísticos tenham a necessidade de oferecer os seus serviços e produtos com qualidade. De acordo com os dados da Direção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane (2023), entram para a província de Inhambane, 300 mil turistas divididos em diferentes destinos, o município de Inhambane, se constitui como um dos destinos escolhidos pelos turistas para a passagem das festividades do fim do ano. Essa demanda turística foi motivada por diversos factores, por um lado pela qualidade dos atrativos naturais e culturais existentes na província e no município, por outro lado pela imagem turística do destino construída ao longo dos tempos, na qualidade das infraestruturas e dos serviços turísticos da província. Apesar da qualidade dos serviços oferecidos nos estabelecimentos turísticos estarem a baixar por conta de factores como: poucos investimentos na qualificação da mão-de-obra, inovação entre outros factores originados com o surgimento da pandemia.

Esta investigação se centra na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, como forma de compreender a maneira como são planificados, organizados e oferecidos os serviços turísticos aos turistas, visitantes ou clientes.

A escolha desta temática foi motivada por, se verificar a nível do Município de Inhambane uma redução da qualidade dos serviços oferecidos nos estabelecimentos turísticos, por conta dos efeitos da pandemia mas também pela fraca contratação de mão-de-obra qualificada no sector, a falta de inovação, se constitui também como uma das principais motivações para a realização deste estudo.

O estudo é pertinente na medida em que com a sua realização, foi possível compreender os elementos que, têm contribuído para a redução da qualidade dos serviços, possibilitando uma resposta rápida a problemática da falta da qualidade nos serviços prestados, assim como na falta da inovação por parte dos gestores dos estabelecimentos turístico a nível do Município de Inhambane, com a finalidade de melhorar as suas estratégias no fornecimento dos serviços como forma de garantir a satisfação dos turistas em relação aos serviços, e consequentemente, o facturamento e o crescimento das empresas, o que vai, de certa forma, garantir a manutenção dos postos de emprego criados na comunidade local.

Em relação a contribuição social do estudo, esta investigação incentivará os hotéis do Município de Inhambane, como um todo e de forma específica o Hotel Casa do Capitão, na aplicação de estratégias mais adequadas na gestão da qualidade dos serviços oferecidos aos turistas e visitantes, bem como o público em geral. Os resultados deste estudo, contribuirão para enriquecer as discussões no contexto académico sobre os elementos a serem tidos em conta na avaliação da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelos estabelecimentos turísticos a nível dos destinos turísticos nacionais e internacionais.

1.3. Problemática

O turismo é um serviço dependente ou que se complementa a outros variados serviços e produtos, podendo ser de transporte, comunicação, hospedagem, alimentação ou de actividades de lazer no destino escalado, oferecidos de formas conjunta ou não, formando uma cadeia de produtos e serviços turísticos nos destinos. A busca por alta produtividade tem até os dias actuais, influenciado fortemente a identificação de formas para que as organizações possam se adaptar e se manter competitivas no mercado (Lenhart & Bonfadini, 2017). Assumir posição de vantagem competitiva, exige que as empresas incorporem em suas estratégias o compromisso com a qualidade, a ser definida, como um elemento fundamental na gestão das organizações, sendo considerado um factor crítico para a sobrevivência de produtos, pessoas e processos (PALADINI, 2011 *apud* DE SANTANA, 2021).

O entendimento de qualidade no sector de serviços é uma discussão complexa, com conceito difundido por Parasumaram, Zeithaml & Berry (1985), como uma atitude formal, não equivalente à construção da satisfação de clientes, mas a percepção destes frente às expectativas do consumo do serviço. Sendo assim, a qualidade em serviços ultrapassa o levantamento e satisfação de expectativas, representando possibilidades de lucratividade e

desempenho organizacional (MONDO, DA SILVA & VIDOR, 2018 *apud* DE SANTANA, 2021). No sector do turismo, é importante o segmento económico sobretudo para países em desenvolvimento (Mondo, Da Silva & Vidor, 2018; Da Silva & Gonçalves, 2015; Vasconcelos & Lezana, 2014), a qualidade é entendida como um pressuposto da percepção de satisfação (Mondo & Fiates, 2015). Julga-se que, em um contexto de crescimento do sector turístico, o conhecimento, a discussão e a reflexão crítica sobre os métodos para se compreender a qualidade de serviços no turismo, tornam-se parte de um processo fundamental, na busca pela excelência da prestação destes serviços e pela consolidação do sector.

O MI se constitui como um dos destinos turísticos que tem atraído turistas e visitantes de diversas partes do mundo, movidos pelo turismo de sol e mar, assim como o turismo cultural uma vez que, o município possui lugares histórico-culturais e uma gastronomia única. Há também, a nível do município estabelecimentos turísticos disponíveis para suprir as necessidades dos turistas em diferentes épocas do ano (DPCULTURI, 2019).

Do ponto de vista da pesquisadora nos últimos anos, se verifica uma baixa qualidade na prestação de serviços de alimentação e alojamento, por um lado, motivado primeiramente pela alta procura pelos serviços turísticos pós o período pandémico, considerando que, há poucas estâncias operando por motivos de falência originada pela pandemia. Em segundo porque, houve em boa parte dos estabelecimentos turísticos, uma redução no número de trabalhadores nos estabelecimentos turísticos, ou seja, os gestores estão a optar pela técnica de contenção dos recursos financeiros, contratando pouca mão-de-obra, factor que tem impactado directamente na qualidade dos serviços, alimentação e alojamento. Por um lado, as decisões aplicadas pelos gestores, não são de todo inadequadas, porem o município de Inhambane já é um destino consolidado na indústria turística, competindo assim, com outros destinos a nível do mundo, cenário que eleva a sua imagem enquanto um destino turístico. O que significa que, o destino por se só, já atrai inúmeros turistas, e estes esperam sempre que, os estabelecimentos hoteleiros e de restauração satisfaçam as suas necessidades oferecendo serviços de qualidade. Entretanto, quando se aplica a estratégia de contenção dos custos na contratação de mão-de-obra naturalmente se reduz a qualidade dos serviços oferecidos. Verifica-se por outro lado, que os estabelecimentos turísticos que operam no Município de Inhambane, não apostam na contratação de profissionais formados no ensino técnico e superior nas áreas de hotelaria e turismo, optando por pessoal sem formação como forma de redução

dos custos com os salários, pagando apenas o salário mínimo estabelecido por lei em Moçambique. Nota-se também, poucas iniciativas de treinamento e reciclagem dos funcionários dos estabelecimentos turísticos, em matérias de atendimento de clientes, gestão de processos das operações de serviços turísticos entre outras temáticas relevantes dentro do sector de actividade turística, fenómeno que resulta na redução da qualidade dos serviços prestados ou oferecidos aos turistas. É notória a falta de inovação nos produtos e serviços, nos estabelecimentos turísticos, o que constitui-se como uma barreira para que, os serviços mantenham a sua qualidade original ao longo do tempo, bem como, possa contribuir para satisfação assim como, para a fidelização dos clientes nos restaurantes e hotéis do Município de Inhambane. Este estudo procura avaliar os serviços e produtos oferecidos no Hotel Casa do Capitão, localizado no MI, partindo da seguinte questão:

Qual é a Qualidade dos Serviços Turísticos Oferecidos no Hotel Casa do Capitão?

1.4. Objectivos

Os objectivos representam as intenções que se pretendem, desenvolver ao se abordar um determinado tema. Estes objectivos devem ser enquadrados na pesquisa de forma escalada e lógica onde, a sua finalidade seja ajudar a compreender o fenómeno ou assunto estudado (MARCONI e LAKATOS, 2003). Para o estudo da qualidade dos serviços no Hotel Casa do Capitão, que é o ponto central desta pesquisa, foram definidos: o objectivo geral e os específicos.

- **Objectivo geral**
- Avaliar a Qualidade dos Serviços Oferecidos no Hotel Casa do Capitão.
- **Objectivos específicos**
 1. Descrever os serviços oferecidos aos clientes e turistas no Hotel Casa do Capitão;
 2. Identificar o perfil de turistas e clientes do Hotel casa do Capitão;
 3. Analisar o nível de satisfação dos turistas e clientes em relação aos serviços mediante as suas expectativas; e
 4. Propor estratégias de melhoria da qualidade dos serviços oferecidos para a satisfação dos turistas.

1.5. Metodologia da Pesquisa

A metodologia corresponde a descrição dos caminhos e os procedimentos técnicos científicos usados para a idealização da investigação, assim sendo, cada estudo desenvolvido tem um conjunto de passos a serem seguidos de acordo com o que se tem como pretensão de pesquisar (Marconi e Lakatos, 2003 e Gil, 1999). E nesta investigação não foi diferente, foram usados diferentes técnicas de colecta de dados e métodos de interpretação dos dados, conforme se descreve abaixo.

- **Classificação da investigação**

Segundo Oliveira (2011), uma pesquisa pode ser classificada de acordo com variados parametros e em função de diferentes elementos, variando de acordo com as escolhas de cada pesquisador.

- **Quanto aos objectivos**

Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para um mesmo facto organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelo menos de algumas delas (ZIKMUND, 2000 *apud* OLIVEIRA, 2011).

Por outro lado, Vergara (2000) citado por Oliveira (2011) argumenta que, a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenómeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. “Não tem o compromisso de explicar os fenómenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Quanto aos objectivos, está investigação classifica-se como exploratória e descritiva. Exploratória, porque procura trazer novos conhecimentos ou informações sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão. Descritivo, porque descreve de forma concisa os diferentes serviços oferecidos, os departamentos existentes na empresa, sua

classificação, número de trabalhadores e de clientes que se hospedam ou consomem os serviços ou produtos do Hotel.

- **Quanto a abordagem dos dados**

Quanto a abordagem essa investigação se classifica em dois tipos básicos: pesquisa qualitativa e quantitativa ou mista, porque nela se faz, a utilização dos dois tipos de dados nomeadamente, dados qualitativos e quantitativos. Abaixo, se encontra a descrição de cada uma das tipologias de dados, escolhidos na investigação.

- **Pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”, pois ela compreende actividades ou investigação que são denominadas específicas.

Para Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenómeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só, a aparência do fenómeno, como também, suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

Ainda de acordo com o mesmo autor, é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições, ou sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco, facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas (TRIVIÑOS, 1987 *apud* OLIVEIRA, 2011).

Os dados de carácter qualitativo foram adquiridas por meio de técnicas de recolha de dados como entrevistas.

- **Pesquisa quantitativa**

Segundo Richardson (1999) citado por Oliveira (2011), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar

alguma forma da análise estatística. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Os dados de carácter quantitativo foram adquiridos através da utilização da técnica de inquérito por questionário.

- **Quanto ao objecto de estudo / amostragem**

Na visão de Oliveira (2011), quanto à escolha do objecto de estudo, as pesquisas podem ser classificadas em, estudo de caso único, estudo de casos múltiplos, um estudo pode ser definido estudos censitários ou estudos por amostragem. As amostragens se dividem em dois tipos: probabilística e não probabilística.

A investigação em curso se classifica, em um estudo censitário ou estudo por amostragem não probabilística, por acessibilidade. Onde a proponente do estudo, realizou o seu estudo seleccionando os participantes mediante a disponibilidade dos mesmos para responderem aos inquéritos por questionários elaborados para a colecta dos dados.

Neste sentido, o autor supramencionado refere que, neste tipo de amostragem o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem, oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objectiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projectáveis para a população.

- **Delimitação da amostra**

A selecção da amostra nesta investigação foi feita, com base nos seguintes aspectos: ser turista ou cliente que tenha consumido pelo menos alguns produtos ou serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão nos últimos dez (10) anos, a avaliação da qualidade teve uma amostra para o seu estudo um período de dez anos pois avalia-se o período antes e o pós pandémico com vista a entender a dinâmica que os serviços prestados na Casa Do Capitão foram tendo. Também foram seleccionados, funcionários do estabelecimento, especificamente o gestor do hotel, os recepcionistas, as camareiras, e os serventes de mesa. A tabela abaixo ilustra de

forma resumida o grupo de indivíduos seleccionados como amostra da pesquisa e as técnicas de colecta de dados aplicados a cada grupo de indivíduos.

Tabela 1- Amostra da pesquisa

Grupo de indivíduos seleccionados no estudo	Amostra por cada grupo de indivíduos	Técnicas de colecta de dados usadas
Gestor do Hotel Casa do Capitão	01	Entrevista
Turistas ou clientes	60	Questionário
Recepcionista	01	Entrevista
Seguranças	0	Guião de observação
Serventes de mesa	04	Entrevista
Cozinheiros	0	Guião de observação
Camareiras	03	Entrevistas
Total de 69 indivíduos seleccionados no estudo		

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Este trabalho teve uma amostra de 69 indivíduos devido a época da colecta de dados, visto que a mesma foi num período em que o turismo era classificado como baixo ou seja, a maior parte de turistas ou clientes tinham como objectivo praticar o turismo de negócios devido a incapacidade de se praticar o turismo de lazer. E nesta época os turistas ou clientes que mais visitaram o Hotel eram turistas nacionais, pois estes têm mais facilidade de visitar o Hotel na época baixa.

- **1ª Fase: Preparação do Trabalho de Campo**

A investigação em apresentação foi desenvolvida obedecendo varias etapas ou fases, neste sentido, a metodologia aplicada neste estudo foi dividida em quatro fases principais: a preparação do trabalho de campo, a realização do trabalho de campo, análise dos dados recolhidos no campo e a redacção do trabalho de campo.

A preparação do trabalho de campo representa-se como uma etapa fundamental para a idealização das técnicas de pesquisa a serem aplicados em um determinado estudo com a finalidade de orientar todas as actividades essenciais do estudo. Abaixo se encontram

apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas no presente estudo e a explicação da maneira em que as técnicas foram enquadradas neste trabalho.

- **Pesquisa Bibliográfica**

Para Lakatos e Marconi (2001) citado por Oliveira (2011), a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. E sua finalidade é colocar o pesquisador em contacto directo com o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Na realização deste estudo foram consultadas fontes bibliográficas como livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses que abordam sobre a qualidade no turismo como formas de enriquecer o conhecimento da proponente da pesquisa mas também como para ajudar na estruturação da pesquisa em termos conceituais e teóricos assim como, na elaboração dos instrumentos de colecta de dados, selecção dos indicadores ou variáveis a serem analisadas no estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão.

- **Pesquisa Documental**

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a colecta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticos. A pesquisa documental nesta investigação foi aplicada, por meio da leitura de relatórios internos sobre a entrada e a saída de clientes ou turistas que, consomem os produtos ou serviços configurados em hospedagem e alimentação no Hotel Casa do Capitão, assim como a leitura de documentos descritivos da instituição, com dados referentes aos departamentos, número de funcionários, categorias entre outras informações similares.

- **Instrumento de Colecta de Dados**

Para a colecta de dados foram elaborados instrumentos específicos, que foram aplicados na etapa da realização do trabalho de campo, nomeadamente: a entrevista, o questionário e o guião de observação, que a seguir estão descritos a forma de aplicação e a finalidade onde:

- Entrevista:

Segundo Cervo & Bervian (2002) citados por Oliveira (2011), a entrevista é uma das principais técnicas de colecta de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Desta forma, nesta investigação sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, foi dirigido um inquérito por entrevista ao gestor desta unidade hoteleira, de modo a aferir as estratégias usadas para a gestão da qualidade dos serviços oferecidos aos turistas ou os clientes que frequentam o estabelecimento turístico. Esta técnica de colecta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêm, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta (OLIVEIRA, 2011).

- Questionários:

De forma idêntica, Marconi & Lakatos (1996) definem o questionário estruturado como uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador. Dentre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: ele permite alcançar um maior número de pessoas; é mais económico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. Os questionários foram aplicados aos turistas ou grupos de clientes que consomem os produtos ou serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, como forma de colher as suas opiniões em relação a qualidade dos serviços oferecidos no estabelecimento turístico em análise.

- Guião de observação:

Segundo Cervo & Bervian (2002) citado por Oliveira (2011), observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um amplo objecto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso.

A observação também é considerada uma colecta de dados para conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade. Ela ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objectivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (MARCONI & LAKATOS, 1996 *apud* OLIVEIRA, 2011). A observação também obriga o pesquisador a ter um contacto mais directo com a realidade. A proponente do estudo elaborou um guião de observação, baseado nos indicadores de análise da qualidade de um serviço turístico, conforme se apresenta nos anexos (I).

- **Variáveis analisadas no estudo**

Neste estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, foram analisadas as seguintes variáveis de acordo com as variáveis apresentadas nos modelos como: Servperfect, Servqual, Kano, Gronroos, atributo de qualidade entre outros. Em cada um dos modelos aparecem os indicadores ou variáveis analisadas na avaliação da qualidade de um serviço na óptica de cada autor. Neste sentido, os modelos de avaliação dos serviços aplicados na análise da qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, estão apresentados no quadro abaixo.

Quadro 1 - Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviço Turístico

Modelo de avaliação da qualidade	Caracterização do modelo
Modelo Kano (Kano, <i>et al.</i> , 2008)	Considera dois aspectos de atributos de qualidade: objectivo (cumprimento ou descumprimento de um atributo de qualidade) e subjectivo (percepção da satisfação ou insatisfação de clientes). Atributos classificados como: atraentes, unidimensionais, especificação de como deveria ser, indiferentes e invertidos
Modelo Gronroos (Gronroos, 1994)	Trata do modelo de qualidade percebida, a partir de três dimensões: qualidade técnica (o que o cliente recebe na entrega do serviço), qualidade funcional (maneira como o serviço é fornecido) e imagem corporativa (como os consumidores percebem a empresa)
SERVQUAL (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985)	Serviço enxergado a partir do GAP, onde os GAP's provem da diferença entre o recebido dos serviços e o esperado dos clientes que recebem o serviço. A avaliação é feita a partir de cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade
Modelo de Atributo da Qualidade de Serviços (Haywood-Farmer, 1988)	No modelo, um serviço tem alta qualidade se atender às preferências e expectativas dos clientes de forma

	consciente. Por isso, os atributos devem ser separados em três grupos de análise: instalações físicas e processos; comportamento das pessoas e avaliação dos funcionários
Modelo Multiestágio de Qualidade de Serviço e Valor (Bolton & Drew, 1991)	A avaliação de serviços deve ser decomposta em etapas inter-relacionadas em três grupos: avaliação de desempenho, qualidade de serviço e valor
Modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)	Resultado de uma forte crítica ao SERVQUAL. O SERVPERF se propõe a medir o real desempenho do serviço, refutando o paradigma de expectativas. Os autores defendem que a atitude do consumidor e o desempenho é a única maneira para medir a qualidade de um serviço

Fonte: Adaptado de Mondo (2014) *in* De Santana (2021)

- **2ª Fase: Realização do Trabalho de Campo**

A fase da realização do trabalho de campo foi marcada, pela aplicação dos instrumentos de recolha de dados anteriormente desenhados na primeira fase, nomeadamente: a entrevista, o questionário e o guião de observação, com vista a aquisição das informações junto das fontes, previamente identificadas na idealização do estudo. O processo de colecta de dados foi desenvolvido no Hotel Casa do Capitão em um período de dois (2) meses Setembro e Outubro, onde foram agendados em dias diferentes, secções de entrevistas com o gestor da instituição, os recepcionistas, as camareiras e serventes de mesa, guiões de observação aplicados aos sectores da cozinha e da segurança, bem como a distribuição dos questionários aos turistas e clientes que consomem ou consumiram os produtos e serviços oferecidos no estabelecimento e a observação da maneira como os serviços eram oferecidos a nível da unidade hoteleira pelos funcionários.

- **3ª Fase: Análise dos Dados Colectados no Campo**

Nesta fase da investigação foi feita a análise dos dados colectados, com base na aplicação dos métodos de análise de conteúdo e o da estatística descritiva, conforme são apresentados a seguir.

- **Análise de conteúdo**

Neste estudo as interpretações dos dados foram feitas mediante uma análise das teorias avançadas por diversos autores que versam em seus estudos em relação a qualidade dos produtos e serviços em destinos turísticos ou em unidades hoteleiras e em restaurantes.

- **Estatística descritiva**

Foi usado o método estatístico descritivo, como meio para a interpretação dos gráficos ilustrativos sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, produzidos a partir do *Google form*, onde foram criados questionários para os clientes e turistas do Hotel, e posteriormente foram impressos e distribuídos aos turistas, após a recolha das respostas dos mesmos, foram processados na plataforma já mencionada mediante as opiniões dos turistas ou clientes que procuram pelos serviços e produtos do Hotel.

- **4ª Fase: Redacção do Trabalho de Campo**

Nesta fase do trabalho, foram compilados os dados recolhidos no campo, produzindo um relatório descritivo e explicativo sobre os resultados alcançados no estudo, usando os pacotes do *Microsoft word 2010* e a *Microsoft excell*. Permitindo efectuar uma descrição de todos os elementos verificados desde a idealização do tema, a escolha das técnicas de pesquisa, os métodos de análise das informações adquiridos no acto da colecta de dados e a elaboração dos gráficos presentes no trabalho, sobre a qualidade dos serviços prestados no Hotel.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo do trabalho, apresenta-se a fundamentação teórica, onde são apresentados os conceitos básicos tratados na investigação, de modo a buscar compreender a temática tratada sobre a perspectiva de diferentes autores que já escreveram sobre qualidade e de forma específica, a dos serviços hoteleiros.

2.1. Discussão dos Conceitos Chaves

- **Qualidade**

A qualidade constitui-se como um dos conceitos que tem sido discutido em diferentes esferas, na dimensão social, económica, ambiental, em termos de políticas para diferentes áreas da sociedade. O mesmo conceito é também aplicado na vida das instituições públicas ou privadas, buscando avaliar a adequação dos produtos produzidos ou dos serviços oferecidos. O termo qualidade está cada vez mais presente nos debates, trazendo á tona a ideia de buscar sempre melhoria contínua para que as empresas, sobrevivam no mercado tendo em conta que, os clientes se tornam cada vez mais informados e com percepções mais apuradas sobre as suas necessidade e as soluções mais adequadas para os mesmos.

Para Juran (1974) afirma que, qualidade é adequação ao uso. E neste conceito é importante reter que, o autor considera como tendo qualidade, um produto ou serviço que seja adequado ao uso para o qual o mesmo é projectado. Por outro lado, Philip Crosby (1979) define a qualidade como a conformidade às especificações. Nesta definição pode-se, perceber que o autor valida a qualidade quando as especificações de um produto ou serviço, estão em conformidade ao âmbito da sua produção ou projecção.

E, por sua vez Noriaki Kano (1984) propôs uma definição bastante difundida no ocidente, onde explica qualidade como, produtos e serviços que atendem ou excedem as expectativas do consumidor. Esta definição, não só, avalia a qualidade de um produto ou serviço mediante a sua possibilidade de resolver o problema para o qual, o mesmo é ou foi projectado mas também quando este satisfaz as necessidades do usuário e transpõe as suas expectativas. Esta definição de qualidade de Noriaki Kano, será aplicado neste estudo sobre a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão, por ser mais adequado aos objectivos pretendidos com este estudo, e também por fornecer elementos de análise mais

amplos, que abrangem desde o produto ou serviço, a conformidade para o problema a resolver, assim como as expectativas dos clientes, que nesta pesquisa se configuram como turistas ou visitantes. E, para Feigenbaum (2003), a qualidade é um factor estabelecido pelos clientes. Para o autor a qualidade de um produto é a somatória de características do marketing, engenharia, fabricação e manutenção, sempre com o foco em atender as necessidades dos clientes. Conforme refere, a autora Costa (2013) que, qualquer empresa existe para satisfazer os seus clientes, e portanto todas têm em comum objectivos em relação à qualidade. No entanto, nem sempre as empresas conseguem atingir estes objectivos acabando por fornecer produtos e ou serviços que não conseguem satisfazer os consumidores. As preocupações com a qualidade sempre existiram, fazem parte da natureza humana. Desde que o Homem existe que a qualidade tem uma importância vital para a sua sobrevivência. Só os melhores tinham capacidade para sobreviverem, ou seja, os que melhor caçavam, os que melhor escolhiam os alimentos, os que melhor se protegiam, etc.

A mesma autora acrescenta que, na actualidade, pode-se estabelecer um paralelo, pois, a qualidade continua a ter uma grande importância para a sobrevivência das empresas, ou seja, para o bem-estar das pessoas que nelas trabalham e para a sociedade onde se encontram. É necessário que os clientes fiquem satisfeitos para que repitam a compra.

Contudo é notório que a qualidade é a capacidade que um produto tem para satisfazer as necessidades ou exceder os desejos dos consumidores e que a qualidade varia de cliente para cliente mediante as suas necessidades, e é importante ressaltar que a qualidade é o pilar para o sucesso de uma organização.

O esquema abaixo descreve como os clientes ou consumidores de um determinado produto ou serviço percebem a qualidade, se observa que podem-se destacar as características técnicas, funcionais, aparência técnica, preço, custo do ciclo de vida, segurança, assistência técnica e gestão da qualidade. Estes factores anteriormente apontados se configuram como sendo determinantes na avaliação de um serviço e para que o cliente o classifique como tendo ou não a qualidade.

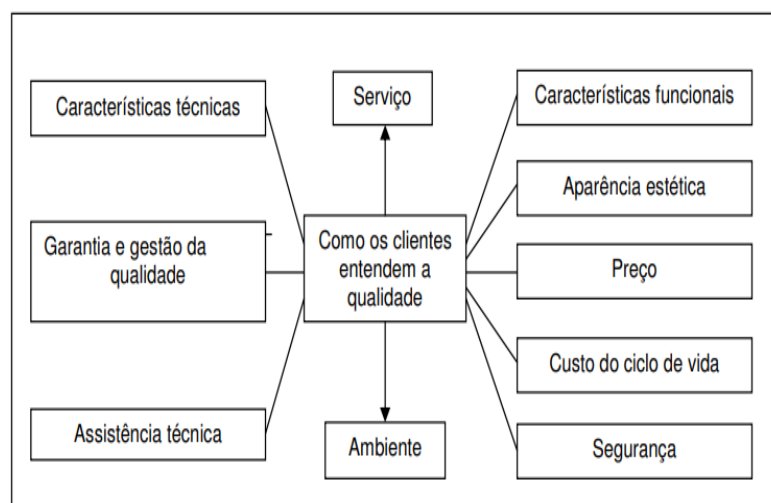


Figura 1 - Classificação da qualidade de um serviço na perspectiva dos consumidores ou clientes

Fonte: Adaptado com base em Costa (2013)

Para que o cliente classifique um produto ou serviço como tendo boa qualidade é necessário que o mesmo produto tenha a capacidade de satisfazer as suas necessidades básicas ou exceder as suas expectativas, o cliente avalia diversos elementos num produto ou serviço desde: o serviço onde o cliente avalia o quão bem os serviços ou produtos respondem as suas necessidades, as características funcionais na qual o clientes observa a utilidade do produto ou serviço prestado, avalia também a aparência estética, onde o mesmo presta atenção na estética do produto ou serviço, o preço onde o cliente avalia se o produto ou serviço prestado compencha o valor monetario cobrado, o cliente avalia também a durabilidade do mesmo serviço a partir do custo de ciclo de vida, avalia também a segurança onde entram diversos componentes, desde a mão-de-obra humana, as cameras de segurança, os alarmes de incêndios e a estrutura dos equipamentos, avalia o ambiente e a assistência técnica bem como a garantia e gestão da qualidade e as caracteridticas técnicas. Todos estes elementos bem combinados levam a satisfação das necessidades do consumidor, garantindo assim o aumento da procura pelos mesmos produtos e levando ao sucesso da organização pois existirá a entrega do produto de uma forma eficaz e eficiente.

- **Importância da qualidade nas organizações**

Segundo as Nomas ISO 9000:2000 citadas por Monteiro (2010), gestão de qualidade são todas as actividades da função relacionada a gerência que, determinam a política da qualidade, os objectivos e as responsabilidades, que os implementam por meios tais como: planeamento da qualidade, garantia da qualidade e a melhoria da qualidade dentro do sistema da qualidade.

Para Martin (1989) afirma que há quatro grandes razões que justificam a importância da qualidade nas organizações, entre elas: o desenvolvimento da indústria dos serviços, aumento da concorrência, necessidade de mais esclarecimentos aos consumidores e porque o serviço ao cliente tem sentido económico. Entende-se, como a função primordial da gestão de qualidade reside no facto de, fornecer aos gestores das organizações um conjunto de indicadores, elementos ou aspectos que lhes orientem a melhorar a eficácia e eficiência na produção de um produto ou no fornecimento de um serviço, de forma a garantir a competitividade das empresas no mercado. Ou, por outra, os sistemas de gestão da qualidade ajudam as empresas a melhorar a satisfação do cliente, oferecendo meios para a melhoria contínua, passando credibilidade à organização e aos seus clientes, mostrando que a organização é capaz de oferecer produtos que atendam as suas exigências. E ainda, a gestão de qualidade garante que os recursos e o tempo sejam utilizados pelos seus colaboradores com coerência, eficiência e eficácia, gerando redução de custos e aumento dos lucros. A figura a baixo ilustra de forma resumida, a finalidade da gestão da qualidade nas organizações.

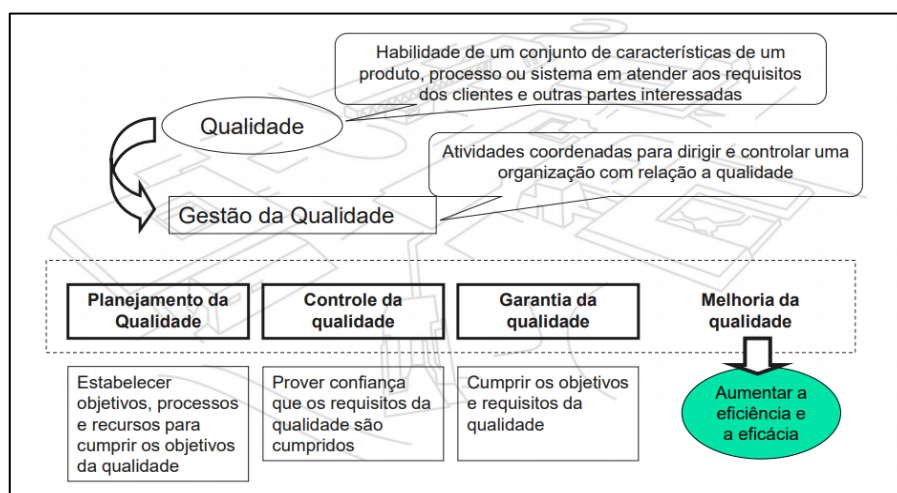


Figura 2 - Ilustração da finalidade da avaliação da qualidade nas organizações

Fonte: Monteiro (2010)

A avaliação da qualidade permite o contacto directo entre o consumidor e o fornecedor, facto que ajuda na melhoria da qualidade dos serviços prestados e dos serviços oferecidos, pois será possível identificar as necessidades dos consumidores e criar planos estratégicos para a melhoria contínua dos produtos e serviços prestados, após a elaboração dos planos necessários segue a fase do controlo dos mesmos com vista a oferecer os produtos de uma forma eficiente e eficaz, minimizando as reclamações, os desperdícios e aumentando a produtividade e a lucratividade dentro da organização

- **Breve historial da qualidade**

Em termos gerais a qualidade começou a ser discutida na década de 50, trazendo com o surgimento a nova filosofia de gerência no desenvolvimento e na aplicação de conceitos, métodos e técnicas adequadas a uma nova realidade, especificamente a fase da revolução industrial.

De acordo com Paladini (1995) citado por Da Silva (2006), a qualidade conheceu três fases nomeadamente: (1º) a primeira foi a era da inspecção, logo a seguir a 2º que foi a era do controlo estatístico da qualidade e por último a 3º que era a era da garantia da qualidade. A era da inspecção surgiu na Idade Média e foi marcada pelos artesões e artífices que, eram responsáveis pela fabricação de seus produtos com qualidade. E, nesta época, foram definidos padrões rudimentares da qualidade para bens, serviços e níveis básicos de desempenho da mão-de-obra, sendo determinadas as condições gerais para o trabalho humano.

Nesse contexto, o autor acrescenta que, a inspecção formal só passou a ser necessária com o surgimento da produção em massa e a necessidade de peças intercambiáveis, onde as actividades de inspecção foram relacionadas com o controlo da qualidade em 1922, como a publicação da obra *The Control of Quality in Manufacturing* de G.S. Radford. Onde pela primeira vez, a qualidade foi vista como responsabilidade de gerência distinta e como função independente. Assim sendo, do ponto de vista do controlo da qualidade, a conquista relevante da época, foi a criação de um sistema racional de medidas, gabaritos e acessórios no início do séc. XIX (GARVIN, 2002 *apud* Da SILVA, 2006).

Na primeira era da qualidade, a preocupação centrava-se na verificação do produto por unidade com a finalidade de inibir que, o produto chegasse até ao consumidor com defeito, o objectivo principal estava na detenção de eventuais defeitos de fabrico. Conforme, atestam o autor Garvin (2002) citado por Silva (2006), a 2º era da qualidade, corresponde ao controlo estatístico e neste período a inspecção foi aprimorada por meio da utilização de técnicas estatísticas.

No período da garantia da qualidade, a qualidade passou de uma disciplina restrita e baseada na produção fabril para uma disciplina com implicações mais amplas para a gestão, tendo como objectivo fundamental a prevenção de problemas (GARVIN, 2002 *apud* SILVA, 2006). O autor refere que, nessa era a qualidade foi marcada pelo surgimento de novos elementos

que focavam na quantificação dos custos da qualidade, o controle total da qualidade, a engenharia da confiabilidade e o zero defeito. E existiram nomes que marcaram a qualidade, como Fegenbaum, conhecido como o pai do controle da qualidade total, Crosby com o zero defeito, entre outros. E esse movimento pela qualidade se inicia a 2ª guerra mundial e foi até a qualidade começar a ser vista como parte da gestão estratégica da organização (SILVA, 2006). Na garantia da qualidade, surgiram vários movimentos que nortearam a qualidade, como o zero defeito que foi o último movimento importante na era da qualidade, porém outros movimentos tiveram grande importância, como o controle total da qualidade de Fegenbaum, estes ajudaram a expandir os limites da qualidade (SILVA, 2006).

Em resumo, a qualidade passou por três eras principais: a primeira foi a era da inspeção, a segunda a era do controle estatístico e a terceira a era da garantia da qualidade. Cada uma dessas eras teve as suas principais preocupações voltadas para os contextos vividos em cada uma das épocas, cenário que não mudou até aos dias actuais, isto é, a preocupação das organizações em relação aos aspectos da qualidade sempre será constante, pois as necessidades humanas têm verificado constantes mudanças incluindo o comportamento dos consumidores dos bens e serviços oferecidos pelas organizações de diferentes esferas de negócios. Por um lado, esta preocupação com a qualidade permite com que haja um nível de competitividade na oferta de produtos e serviços através do aprimoramento nos processos da gestão da qualidade nas organizações, com a finalidade de garantir assim, a melhoria na satisfação das necessidades dos clientes, criando possibilidade de desenvolvimento económico das empresas, que consequentemente, garantem a manutenção dos postos de emprego para a sociedade no geral.

- **Princípios da qualidade**

Os princípios da qualidade total são: foco no cliente, liderança, engajamento das pessoas, abordagem de processo, melhoria, tomada de decisão baseada em evidência e gestão de relacionamento. Na visão de Silva (2002) aponta dez princípios da qualidade que são:

- Total satisfação dos clientes: priorizando, o atendimento ao cliente, conhecimento do cliente, avaliação sistemática do cliente, parceria com o cliente, superação de expectativa, comparação de desempenho com os concorrentes;

- Gerência participativa: incentiva à manifestação de ideias e opiniões, compartilhamento de informações, participação nas decisões, estímulo à formação de *times* ou equipes da qualidade e atitudes do gerente: liderança para orientar e facilitar;
- Desenvolvimento dos Recursos Humanos: valorização do ser humano, capacitação para o trabalho, educação, motivação no trabalho e a satisfação com o trabalho;
- Constância de propósitos: persistência, continuidade, coerência nas atitudes e práticas, planejamento estratégico, alinhamento e convergência de ações;
- Aperfeiçoamento contínuo: predisposição para melhorias, inovações, fixação de novas metas (desafios), uso de novas tecnologias e utilização de indicadores de desempenho;
- Gerência de processos cadeia cliente-fornecedor: mensuração através de indicadores, integração de processos, a empresa pode ser vista como um grande processo que tem como finalidade (missão) atender às necessidades dos seus clientes/usuários, através da produção de bens/serviços, gerados a partir de insumos recebidos de seus fornecedores e beneficiados e/ou manufacturados, através de seus recursos humanos e tecnológicos;
- Delegação: descentralização, autonomia para tomada de decisão, decisão onde está a ação e respaldo para ações delegadas;
- Disseminação de informações: conhecimento do negócio, missão, propósito, estratégia e planos. Troca de informações com o meio exterior, sistema interno de difusão das informações, credibilidade da informação, fluxo de informações rápido e constante, assim como a transparência da organização;
- Garantia da qualidade: ações sistemáticas e planejadas, estabilidade dos processos e rotinas, confiabilidade, certificação, formalização do processo e garantia da qualidade em serviços;
- Não-aceitação de erros: não se conformar com o erro, definição do certo, atitude preventiva e custo da qualidade.

É importante ressaltar que os princípios acima mencionados contam e foram elaborados pelas normas ISO 9000, e os mesmos focam-se na garantia da qualidade com vista a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes ou consumidores.

- **Ferramentas da qualidade**

As ferramentas da qualidade se constituem, como um conjunto de técnicas estrategicamente usadas para mensurar, analisar e propor soluções para os problemas enfrentados em um sistema de gerenciamento de empresas e indústrias que operam em determinado mercado. E na visão de Lucinda (2010) citado por Braga e Almeida (2021) refere-se que, as ferramentas de qualidade têm como objectivo de potencializar as habilidades da equipe, fornecendo métodos e técnicas para que sejam identificados problemas e analisadas as suas causas, assim como encontradas as possíveis soluções. Por outro lado, podem ser reconhecidas como ferramentas da qualidade os processos empregados para que, sejam obtidas melhorias e resultados positivos, o que proporciona a melhor exploração de seus produtos no mercado (GODOY, 2010 *apud* BRAGA & ALMEIDA, 2021).

Existem variadas ferramentas usadas para a avaliação da qualidade de um produto ou serviços oferecidos em uma organização, que são: Ciclo PDCA, Cinco Sentidos ou 5S, Diagrama de Pareto, Diagrama de Ishikawa, Fluxograma, Modelo de Gronroos entre outras. E a seguir encontram-se as descrições referentes a algumas delas e a forma de utilização de cada uma na avaliação da qualidade de um produto ou serviço. E nesse sentido, as que serão exclusivamente abordadas as ferramentas *Servqual* e *Servperfect* as que serão usadas nesse estudo para a avaliação dos serviços hoteleiros no presente estudo, é importante falar do modelo Gronroos pois o mesmo trata de informações relevantes e de indicadores tratados no modelo *Servqual* e *Servperf*.

- **Modelo de Gronroos**

Na visão de Salgado (2012) Gronroos cria o seu modelo em 1988, no qual define a qualidade do serviço percebido, sendo a junção de dois factores, e duas dimensões. A dimensão técnica: aquilo que os clientes obtêm e a dimensão funcional: o modo como os clientes obtêm ou são fornecidos os serviços.

Lopes (2009) citado por Salgado (2012) acrescenta que, distinguir duas dimensões quando se fala de qualidade de serviço, refere-se a qualidade técnica e qualidade funcional, sendo a inter-relação entre ambas um factor na determinação da imagem corporativa da empresa na sua relação com a qualidade.

E para Saias (2007), a dimensão técnica configura, no essencial, aquilo que satisfaz a necessidade nuclear do cliente. Isto significa que, é aquilo que, originalmente, o levou a procurar pelo serviço dando como exemplo concreto, no caso de um hotel, as características do quarto e a casa de banho, suas dimensões, asseio, decoração, nível de ruído, condicionamento térmico e nível de equipamentos disponíveis, como TV ou a geleira. A figura a seguir apresenta-se o modelo de Gronroos.

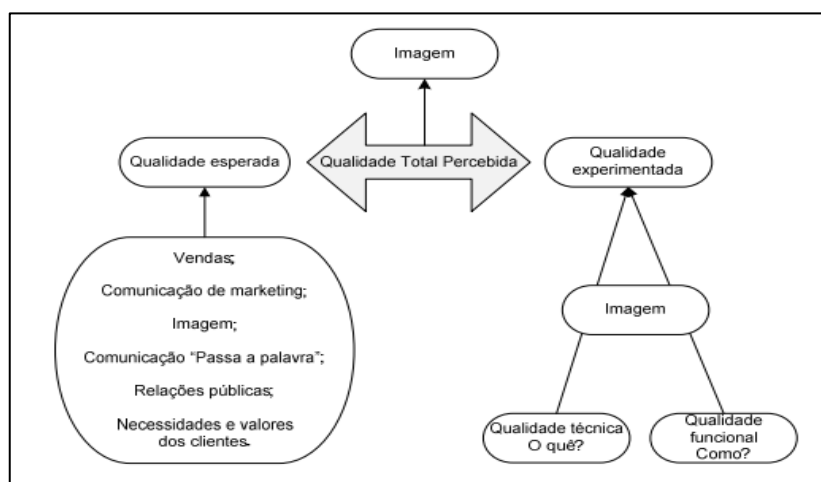


Figura 3 - Modelo de qualidade percebida ao serviço

Fonte: Adaptado com base em Gronroos (2004) *in* Salgado (2012)

Os produtos e serviços para que sejam considerados como tendo qualidade é necessário que haja igualdade entre o esperado e o experimentado, quando as expectativas são maiores que a realidade “experimentado” significa que os produtos não foram capazes de satisfazer as necessidades dos seus clientes, quando as expectativas são menores que a realidade significa que os fornecedores superaram e satisfizeram as necessidades dos clientes, levando a satisfação das necessidades inesperadas o que de certa forma favorece aos fornecedores dos produtos ou serviços, e quando as expectativas são iguais a realidade significa que os fornecedores conseguiram satisfazer as necessidades básicas dos seus clientes. É necessário que a qualidade dos serviços não esteja somente na imagem vista pelo cliente, mas na forma como são prestados e fornecidos os serviços e produtos.

Para concluir pode-se, afirmar que a dimensão técnica da qualidade é mais tangível e pode, com alguma facilidade, ser medida com razoável objectividade dela, sendo possível extrair um resultado quantitativo, sendo a dimensão cuja vertente deriva mais para a objectividade, tangibilidade e mensurabilidade. A dimensão funcional está mais ligada a um relacionamento pessoal, forte ou prolongado, entre o vendedor e o comprador. Que para Saias (2007), afirma

que o sucesso comercial de longo prazo e a fidelização dos clientes são conseguidos pelas firmas que direccionam a sua organização de distribuição para a criação de relações, inclusive de afectividade duradoura com os clientes.

- **Modelo SERVQUAL**

O modelo de avaliação SERVQUAL apresenta cinco dimensões de um serviço de qualidade, nomeadamente: a facilidade, a capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade. É na base da utilização das 5 dimensões que os clientes irão formar julgamentos sobre a qualidade de um serviço, que são baseados na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. Com base na sua experiência passada, no “passar da palavra” ou “boca-boca” ou no “diz que disse” e nas suas necessidades pessoais, o cliente desenvolve expectativas sobre o serviço que pretende. Ao ter o serviço fica com uma percepção do mesmo serviço percebido (GUERRA, 2010 *apud* SALGADO, 2012). A figura abaixo ilustra o esquema da qualidade percebida.

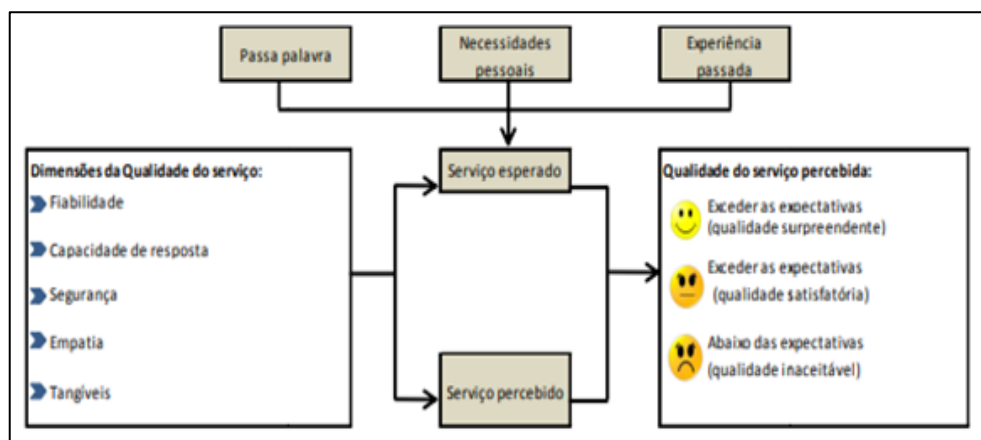


Figura 4 - Qualidade percebida de um serviço

Fonte: Guerra (2010) *in* Salgado (2012)

Segundo Salgado (2012), Berry, Parasuraman e Zeithaml autores do método SERVQUAL afirmam que, as dimensões da qualidade do serviço podem ser ordenadas por importância do seguinte modo: fiabilidade (32%), capacidade de resposta (22%), segurança (19%), empatia (16%) e tangíveis (11%).

A avaliação da qualidade para o modelo Servqual é avaliado a partir dos GAP's que resultam da diferença entre o valor recebido e o do valor esperado. Para que um produto seja considerado como tendo boa qualidade para os consumidores é necessário que os indicadores

avaliados estejam em condições de satisfazer as necessidades básicas dos seus clientes, indicadores esses que são: fiabilidade que é um dos elementos mais importantes da avaliação da qualidade, a capacidade de resposta, a segurança que engloba a mão-de-obra e os equipamentos de segurança bem como o espaço de parquear os carros, a empatia dos trabalhadores e a avaliação dos elementos tangíveis.

De acordo com Saias (2007), esta escala tem sido amplamente testada e utilizada, embora nos últimos anos venha colocando com acuidade e insistência a sua adequação, com ou sem alterações acima referidas, introduzidas para os casos de serviços específicos ou dos serviços vendidos e ou produzidos através de canais electrónicos, como a internet. O modelo SERVQUAL é composto pelas 5 dimensões as quais se subdividem em 22 elementos a serem avaliados, conforme se verifica na tabela abaixo.

Quadro 2 - Elementos do questionário do SERVQUAL

Atributos da Qualidade	Item	Aspeto Avaliado
Elementos Tangíveis	1	Equipamentos com aspectos modernos
	2	Instalações físicas visualmente atractivas
	3	Boa apresentação dos colaboradores
	4	Elementos tangíveis atractivos
Capacidade de Resposta	5	Cumprimento das promessas
	6	Interesse na resolução dos problemas
	7	Realização do serviço no tempo prometido
	8	Realização do Serviço bem á primeira vez
	9	Não cometer erros
Capacidade de resposta	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores que respondem
Segurança	14	Colaboradores que transmitem confiança
	15	Clientes seguros com o seu fornecedor
	16	Colaboradores amáveis
	17	Colaboradores com boa formação
	18	Atenção individualizada ao cliente

Empatia	19	Horários convenientes
	20	Atenção personalizada aos clientes
	21	Preocupação pelos interesses dos clientes
	22	Compreensão pelas necessidades dos clientes

Fonte: Parasuraman, Zeithal e Berry *In* Salgado (2012)

- **Modelo SERVPERF**

A análise da prestação de serviços pode também ser medida pelo modelo Servperf que, de acordo com Maia *et al.* (2007) citado por Salgado (2012), não mais do que o SERVQUAL sem a medição das expectativas.

Para Fonseca (2005) o modelo SERVPERF, apenas utiliza as percepções do consumidor acerca do desempenho da organização para a medição da qualidade do serviço. Neste modelo SERVPERF a qualidade do serviço é igual ao desempenho.

Por sua vez Salazar *et al.* (2005) refere que, o modelo SERVPERF usa as mesmas questões do SERVQUAL, mas sugere que a qualidade do serviço deve ser aferida apenas com base nas percepções dos consumidores acerca da performance do prestador de serviços.

O modelo Servperf não muito explicado pelos autores, este modelo avalia a qualidade dos serviços avaliando a satisfação dos clientes a partir do desempenho dos fornecedores. O que significa que, este modelo não avalia a qualidade dos serviços prestados a partir da satisfação dos clientes mas sim pelo desempenho apresentado pelos trabalhadores.

- **Turismo**

O turismo é um fenómeno global que tem ajudado no desenvolvimento da economia de muitos países em vias de desenvolvimento, criando impactos positivos e negativos sendo sociais, económicos, culturais, ambientais entre outros aspectos. O fenómeno turístico pode ser definido em diferentes perspectivas, conforme se verifica abaixo nas ideias dos autores mencionados.

Na visão de Barreto (1995) citado por Dartora (sd), o turismo é a soma de relações e serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais.

Em relação ao conceito do turismo apresentado pelo autor acima, deve se sublinhar que, a mudança temporária de residência por vontade própria, por motivações não de negócios ou profissionais, consubstancia-se como actividade turística. O turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espectáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda. Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras (MOESCH, 2000).

Postas as definições acima, compreende-se o truísmo como todo o conjunto de actividades desenvolvidas no lugar de chegada pelos turistas ou visitantes, cuja finalidade seja o lazer, podendo adquirir bens ou utilizar os serviços oferecidos pelos operadores ou provedores, e ainda as comunidades locais em formato de serviços a nível do destino. As actividades podem ser culturais e artísticas, lúdicas, desportivas entre outras. A definição supracitada acresce a primeira, levando de forma ampla todas as acções desenvolvidas pelos turistas nos destinos escolhidos, criando uma série de efeitos multiplicadores na região onde se desenvolve, ressaltando os aspectos positivos ou negativos que podem advir do turismo nas comunidades locais.

Desta forma, fica retido neste estudo que o turismo vai ser todo o conjunto de actividades desenvolvidas pelos turistas, do lado da demanda e das acções que envolvem a organização de todo o conjunto de bens e serviços para a satisfação das necessidades dos turistas e visitantes do lado da oferta, possibilitando o desenvolvimento social, cultural, económico e ambiental das comunidades receptoras.

- **Hotel e serviços hoteleiros**

Para Castelli (2003), o hotel é a edificação com localização preferencialmente urbana, normalmente com vários pavimentos, oferecendo hospedagem, alguma estrutura para lazer e negócios e também, oferece unidades habitacionais (UHs) com banheiro privativo. Por outro lado, de acordo com a Escola Estadual de Educação Profissional (EEEP, s/d), o hotel é definido como um estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou

sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.

Na visão de Beni (2002) a empresa da hotelaria é um dos elementos essenciais das infra-estruturas turísticas, constituí como um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo. Desta forma entende-se como hotel, um estabelecimento comercial especializado em proporcionar acomodações para viajantes. Este estabelecimento é composto por uma série de serviços passando desde a recepção ou atendimento ao cliente, a limpeza, arrumação, alimentação e bebidas, manutenção, segurança, venda e marketing, administração, reservas e gerenciamento de receitas bem como, o serviço de eventos organizados para criar uma experiência para os hóspedes. Ao conjunto de serviços básicos como acomodação, alimentação e bebidas, actividades de lazer oferecidas aos turistas e visitantes designa-se como serviços hoteleiros. Percebe-se ainda que, os serviços hoteleiros são o conjunto de actividades associados aos estabelecimentos hoteleiro com a finalidade de satisfazer às necessidades dos turistas ou hóspedes que acedem a um determinado hotel para consumir os serviços oferecidos.

- **Ciclo de Serviço hoteleiro**

Segundo Albrect e Bradford (1998) citado por Castelli (2003) Ciclo de Serviço é uma cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço prestado. Os outros enfatizam a importância do mapeamento dos diferentes ciclos de serviço para os vários aspectos da organização, pois dessa maneira ela vai enxergar pelo ângulo do cliente. A figura que se segue visualiza-se um exemplo de ciclo de serviço.

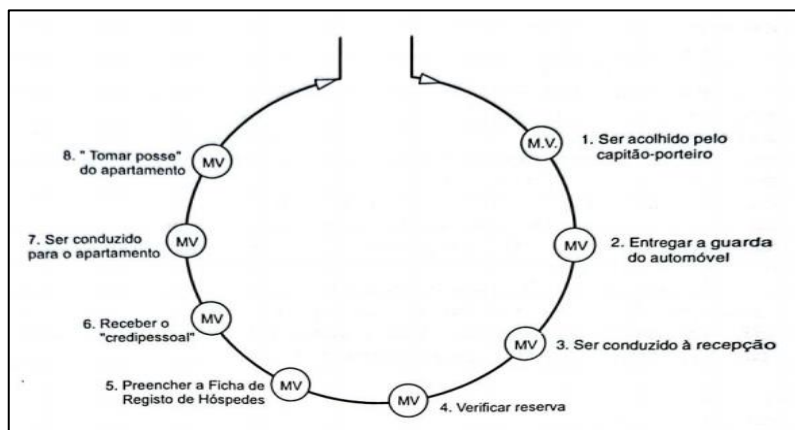


Figura 5 - Ciclo do serviço Check-in de Hotel

Fonte: Albrect e Bradford (1998) *in* Castelli (2003)

A figura acima ilustra de forma detalhada as fases que o cliente ou turista passa quando pretende consumir um produto ou serviço, sobretudo na área hoteleira. Para que o cliente assuma que o serviço prestado no hotel satisfaz as necessidades básicas, desejadas ou inesperadas o mesmo deve ser bem recebido no hotel visitado, onde primeiro ele deve ser bem recebido pelo porteiro do hotel, se portar um carro deve ser recebido por um trabalhador do mesmo hotel e bem guarnecido, de seguida o cliente deve ser acompanhado até a recepção onde irá verificar a reserva, preencher a ficha de registro dos hóspedes, receber a credencial que irá o identificar e permitir o acesso do cliente dentro do hotel, de seguida o cliente é conduzido pelos trabalhadores dos quartos até o local onde estará hospedado e finalmente a sua estadia no quarto escolhido.

Dentro de cada evento, é preciso que os atributos dos bens e serviços que são valorizados pelos clientes. Inclusive aquelas que são mais valorizadas, denominados de critérios vitais. De posse desses dados, a empresa pode preparar a sua estrutura física e humano para proporcionar aos clientes ciclos de serviços capazes de encantar os clientes. Os ciclos de serviços, uma vez estabelecidos, se constituem um dos fundamentos essenciais do processo de educação e treinamento de todos os colaboradores.

Para Suraman *et al* (1988) citados por Freitas (2005) destacam-se três pontos como características dos serviços:

- Simultaneidade: serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente;
- Inteligibilidade: os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados ou armazenados;
- Heterogeneidade: a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o factor humano dificultam a actividade de padronização e estimação de preços;

O autor ainda destaca, 5 procedimentos que devem ser implementados pelas organizações para garantir a qualidade dos serviços:

- Desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as reais necessidades e expectativas (explícitas e implícitas) dos clientes;

- Transformar as necessidades e expectativas do consumidor em projectos de serviço que possam realmente atendê-los;
- Transformar o projecto em especificações adequadas de serviços ou padrões que possam ser implementados (nesta etapa, o *benchmarking* é uma técnica recomendada);
- Prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas; e
- Não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas (*gap* entre as expectativas do cliente e o actual serviço fornecido).

Segundo Albrecht (1998) a excelência de um serviço pode ser composto por três elementos:

- Foco do serviço: consiste nos procedimentos e acções que devem ser planeados e implementados para que retratem os reais desejos e necessidades do cliente;
- Funcionários: são todas as pertencentes à organização que, uma vez conhecido o foco do serviço, devem estar preparados para realizá-los;
- Suporte técnico: neste aspecto estão englobados sistemas, técnicas e procedimentos que auxiliam a prestação dos serviços.

O gerenciamento em serviços proporciona melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista um processo bem estruturado para solução de problemas, processo este que deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas (COBRA & RANGEL, 1993 *apud* FREITAS, 2005). Em linhas gerais, processo de ser composto pelas etapas ilustradas na figura a baixo.



Figura 6 - Processo para melhoria da qualidade em serviços

Fonte: Freitas (2001) *in* Freitas (2005)

- **Qualidade em hotelaria**

A actividade turística se tornou com o passar dos tempos uma indústria robusta e que possui processos específicos de planificação e execução dos planos de forma integrada, necessitando de forma imprescindível da intervenção humana na operacionalização das acções para o seu funcionamento pleno, dos serviços e bens oferecidos nos destinos turísticos. Desta forma, também espera-se que, esses produtos ou serviços tenham a qualidade para satisfazer as necessidades dos clientes nesse caso os turistas ou visitantes.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) preconiza que, a qualidade no turismo é o resultado de um processo que implica satisfazer as necessidades, exigências e expectativas legítimas dos consumidores, referente aos produtos e serviços, proporcionando legitimidade e harmonia de uma actividade turística que preocupa-se com a comunidade e o meio ambiente (OMT, 2003 citado por SANTANA, 2021). E a partir da definição da OMT (2003), Dias (2008) *apud* Santana (2021), definiu seis aspectos que devem ser considerados, quando se pretende avaliar a qualidade de um serviço turístico: segurança, saneamento, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia. De acordo com Andrade (2002), os visitantes fazem uma avaliação das ofertas turísticas naturais e artificiais, valorizando-as em escalas diferentes, sendo fundamental um método rigoroso que permita a avaliação dos serviços turísticos. Embora se conheça a fundamental necessidade de se avaliar a qualidade percebida em serviços turísticos, ainda existem algumas lacunas, quanto a identificação e aplicação de modelos específicos para as características do sector do turismo (MONDO, 2014; BRADY & CRONIN, 2001 *apud* SANTANA, 2021). É na perspectiva de se conhecer a teoria e a prática das discussões sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos.

O entendimento que se obtém em relação a qualidade no turismo, com base nos conceitos apresentados pelos autores acima citados, a qualidade do turismo processa-se sob os elementos relacionados ao estado dos atractivos naturais do lugar visitado, associados aos factores de alocação das infra-estruturas de apoio as actividades turísticas como um todo, os produtos e serviços, assim como os recursos humanos, especificamente com padrões profissionais, com habilidades técnicas e científicas que atendam as necessidades da demanda ou que gerem de forma cabal, as operações turísticas para que as mesmas satisfaçam as necessidades dos turistas ou dos visitantes, elevando a imagem do destino turístico em causa.

Em suma a planificação da qualidade busca estabelecer novos padrões para se atingir as metas. Por outra, a manutenção da qualidade procura manter os padrões estabelecidos para que as metas sejam atingidas. E a melhoria da qualidade, força as empresas a melhorar os padrões para se adequarem as novas exigências dos clientes. No quadro abaixo descrevem-se os indicadores que devem ser usados na avaliação da qualidade total dos serviços.

Quadro 3- Indicadores da avaliação da qualidade de um serviço

Serviços	Dimensões da Qualidade	Indicadores	Medidas	Padrões
Restaurante	Rapidez	Pouca demora após o pedido	Tempo de pedido Tempo de entrega	De 15 a 20 minutos
	Cortesia/amabilidade	Sorrir, agradecer	Pesquisa com escala: muito satisfeito, regular, insatisfeito	90% Muito satisfeito; 0% baixo de regular

Fonte: Adaptado de Catelli (2003)

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os dados colectados durante o trabalho de campo efectuado no Hotel Casa do Capitão, junto dos funcionários e dos clientes que frequentam o estabelecimento hoteleiro para o consumo de serviços de acomodação e restauração. A seguir se encontra a descrição do local do estudo, a apresentação dos serviços prestados no hotel e a classificação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados.

3.1. Descrição do Local de Estudo

O Hotel Casa do Capitão é um estabelecimento hoteleiro que localiza-se na Cidade de Inhambane ao longo da zona marginal da Baía de Inhambane concretamente no bairro Balane-1, comportando serviços de acomodação e restauração que funcionam há mais de 10 anos. O hotel é resultado da transformação da residência de um antigo capitão português chamado João Matos que, viveu no local onde actualmente funciona a restauração e cozinha, e a posterior foi desenhado um projecto para a construção do hotel onde veio a ser aproveitada a antiga casa do capitão facto que atrai um certo número de turistas nacionais e estrangeiros.



Figura 7- Ilustração do Hotel Casa do Capitão.

Fonte: www.casadocapitao.co.mz, site visitado a 30 de Maio de 2025 pelas 10:35min.

- **Classificação do Hotel Casa do Capitão**

O Hotel Casa do Capitão classifica-se como um estabelecimento de categoria média com 4 estrelas e possui 28 quartos para a acomodação de turistas nacionais e internacionais. Este

estabelecimento é considerado como um dos mais luxuosos hotéis existente na cidade de Inhambane, com uma piscina, um restaurante e uma sala de conferências.

- **Departamentos, Subsectores de Actividades e Número de Trabalhadores**

O Hotel Casa do Capitão focaliza-se no fornecimento de serviços de acomodação e restauração, possuindo os sectores ou departamentos como: a administração do hotel com 2 funcionários, a recepção contendo 5 funcionários, serviço de quarto com 9 funcionários, serviço de segurança contendo 11 funcionários, cozinha composta por 10 trabalhadores, serventes de mesa com um total de 8 trabalhadores, recursos humanos contendo 1 funcionário, salão composto por 1 trabalhador, economato constituído por 2 trabalhadores, manutenção composta por 7 trabalhadores e finalmente a área da contabilidade com 3 funcionários, tendo assim um universo de 59 funcionários que trabalham ou exercem as suas actividades em turnos. As áreas da recepção e segurança apresentam 3 turnos distribuídos nos seguintes horários: das 07:00-15:00 as actividades são desenvolvidas pelo primeiro turno, das 15:00-23:00 as actividades são desenvolvidas pelo segundo grupo de trabalhadores e por fim no intervalo das 23:00-07:00 as actividades são desenvolvidas pelo outro grupo de trabalhadores que futuramente são substituídos e apresentando assim a rotatividade para a realização das actividades. Para as áreas de cozinha e restauração existem 2 turnos nos seguintes horários: 06:00-14:00 para o primeiro turno e das 14:00-22:00 para o segundo turno, e para a área da acomodação os turnos encontram-se divididos da seguinte maneira: 07:00-15:00 para o primeiro turno e das 15:00-22:00 para o segundo turno. O estabelecimento funciona todos os dias da semana (Segunda a Domingo) 24 horas por dia com excepção aos departamentos de contabilidade, recursos humanos, salão e o economato que trabalham no horário único de segunda a sábado das 7 horas até as 15 horas.

- **Apresentação dos serviços oferecidos**

O Hotel Casa do Capitão fornece os serviços de acomodação e restauração aos turistas nacionais e internacionais. Regra geral, os clientes pagam pelo serviço hoteleiro por cada noite que passam no hotel e os hóspedes residentes no hotel têm direito ao pequeno-almoço por conta da casa. E os serviços de restauração são cobrados por cada refeição que o cliente decide passar no restaurante do hotel, onde são servidos diferentes pratos de acordo com um menu variado e também, por sugestão do chefe do dia responsável pela confeição dos

alimentos ou das refeições. O menu compõe-se pelas entradas, prato principal e as sobremesas, onde são apresentados diferentes opções de pratos a um dado preços.

3.2. Nível de Satisfação dos Turistas em Relação a Qualidade dos Serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão

Neste estudo sobre a qualidade dos serviços prestados no Hotel Casa do Capitão foram inqueridos turistas ou clientes que frequentam ou já consumiram pelo menos uma vez os produtos e serviços oferecidos no estabelecimento hoteleiro nos últimos dez (10) anos. Neste sentido os serviços avaliados vão desde a recepção, segurança, serviços de quarto, cozinha e os serviços de mesa onde foram, entrevistados os funcionários do hotel como: o gestor do hotel, os recepcionistas, as camareiras, e os serventes de mesa. E foram inqueridos os clientes, os turistas nacionais e internacionais, com o objectivo principal de avaliar a satisfação dos clientes em relação a qualidade dos serviços oferecidos em cada sector ou departamento. E também, foram aplicados guiões de observação para os sectores de segurança e da cozinha.

- **Perfil dos clientes**

Nesta secção do trabalho estão apresentados os dados adquiridos pelos questionários aplicados aos clientes do hotel Casa do Capitão. De acordo com os dados colectados com base no questionário, o Hotel Casa do Capitão tem recebido turistas nacionais e internacionais na faixa etária que variam entre jovens, adultos e idosos, dos 18 aos 65 anos de idade, frequentando o estabelecimento em todas épocas do ano. Para o estudo foram seleccionados 60 clientes que responderam ao inquérito por questionário. Nesse sentido, os respondentes foram divididos em géneros masculino e feminino, onde da amostra total seleccionada para o estudo 21 foram do sexo masculino e 39 do sexo feminino. E nos 21 homens inqueridos 18 são moçambicanos, 1 alemão, 1 zimbabueano e 1 sul-africano, por outro lado, das 39 mulheres inquiridas 38 são moçambicanas e uma é alemã. Nos respondentes seleccionados, dos 21 homens, 19 são jovens e 2 adultos, em contrapartida das 39 mulheres inqueridas todas eram jovens. A tabela abaixo apresenta de forma resumida o género dos clientes inqueridos no estudo.

Quadro 4 - Perfil dos clientes inqueridos no Hotel Casa do Capitao

Total de inqueridos 60		
Género	Masculino	21
	Feminino	39
Faixa etária	Jovens	19 Homens
		39 Mulheres
	Adultos	2 Homens
	Idosos	0
Origem	Nacional	18 Homens e 38 Mulheres
	Internacional	1 Alemão e 1 alemã
		1 Zimbabueano
		1 Sul-africano

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Dos respondentes do inquérito sobre a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos no hotel, dos 60 inquiridos que corresponde a uma percentagem de 100% maior parte respondeu que já consumiu algum serviço no estabelecimento hoteleiro em análise. Dos quais 21 homens e 38 mulheres assumiram que já consumiram os serviços oferecidos no hotel, o que corresponde a uma percentagem de 98.3% dos participantes e 1,7 % disseram que não consumiram nenhum serviço. Conforme se verifica no gráfico a seguir.

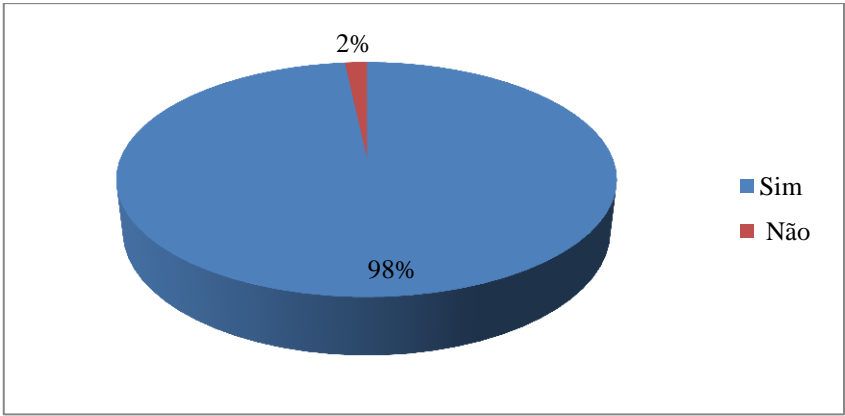


Figura 8 - Nível de frequência dos clientes aos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Os clientes que frequentam o Hotel Casa do Capitão procuram pelos serviços de acomodação e restauração, podendo ser de forma isolada ou conjunta. Neste sentido 71,7 % dos inqueridos afirmaram ter frequentado o hotel para consumir o serviço de restauração e 23, 3% assumiram que frequentaram o estabelecimento para consumir de forma conjugada os serviços de acomodação e restauração, 3% somente procuravam pela acomodação. Havendo ainda, uma parcela de 2% dos participantes que escalaram o hotel por finalidades não mencionadas. Abaixo encontra-se a descrição dos serviços consumidos pelo grupo de clientes que participaram do estudo.

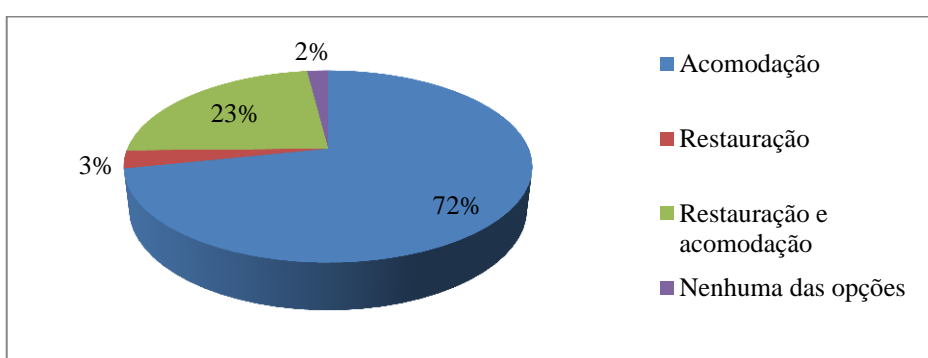


Figura 9 - Serviços consumidos pelos clientes

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Uma das finalidades do estudo em causa é a classificação dos serviços de atendimento ao cliente oferecidos no Hotel Casa do Capitão com base nas opiniões dos clientes selecionados para o efeito. Desta forma, 48,3% dos participantes afirmaram que os serviços oferecidos no hotel são bons, 30% classificou os serviços prestados no estabelecimento como excelentes, 18,3% considerou que os serviços prestados eram razoavelmente bons e uma parcela de 3,4% dos clientes inqueridos caracterizaram os serviços como maus. A figura a seguir descreve de forma sumaria a classificação feita pelos clientes que participaram no estudo.

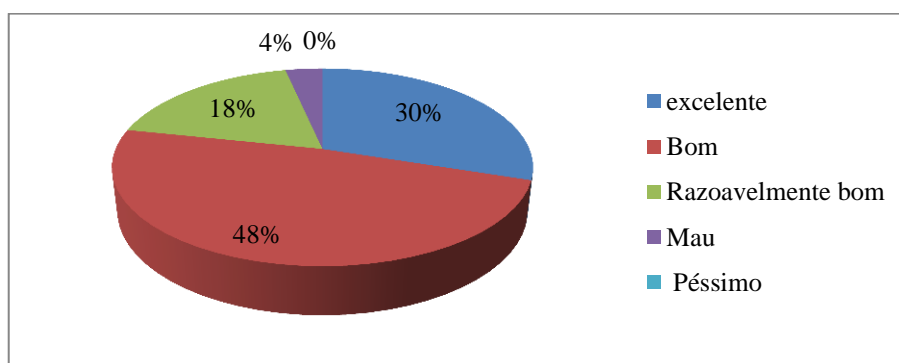


Figura 10 - Classificação dos serviços de atendimento ao cliente na recepção do Hotel Casa de Capitão

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Conforme já tinha sido mencionado anteriormente, o Hotel Casa do Capitão oferece de forma isolada assim como conjunta, de acordo com os dados adquiridos no inquérito por questionário, 66,7% não classificaram os serviços de acomodação nem como excelente, bom, razoavelmente bom, mau e muito menos péssimo ou seja abdicaram-se de classificar, isto porque não haviam-se acomodado no hotel, foram apenas por conta da restauração. Dos 60 participantes, 13,3% classificaram o serviço de acomodação como excelente, 15% consideraram o serviço como bom e outra parcela de 5% afirmou que o serviço de acomodação oferecido era razoavelmente bom. O gráfico que se segue abaixo faz a classificação do serviço de acomodação oferecido no hotel e as condições de higienização das casas de banho, verifique o gráfico abaixo onde aparece a avaliação feita.

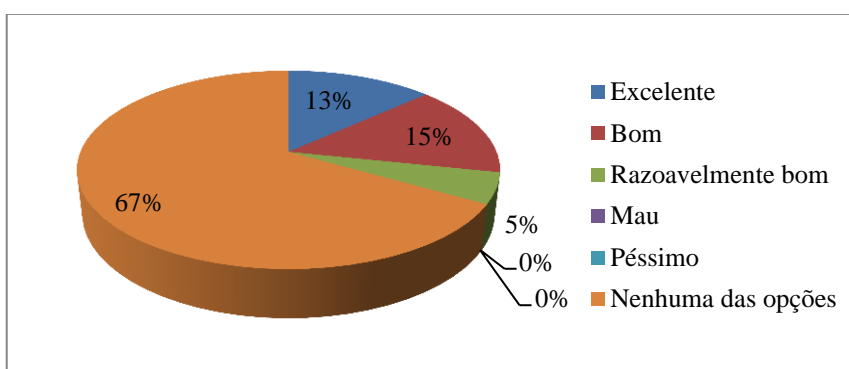


Figura 11 - Avaliação do serviço de acomodação, arrumação das camas e as condições de higienização das casas de banho do hotel

Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Também são classificados os serviços da cozinha e a serventia das mesas no restaurante do hotel, buscando ter uma visão holística dos serviços oferecidos aos clientes que frequentam o estabelecimento hoteleiro. Dos 60 clientes participantes, 53,3% consideraram os serviços de cozinha e de mesa como bons, 16,7% descreveram os serviços como razoavelmente bons, 23,3% classificaram como excelente, 3,3% como maus e por fim, a outra parte que equivale a 3,4% não classificou o serviço ou não escolheu nenhuma das opções, conforme se observa na figura que segue.

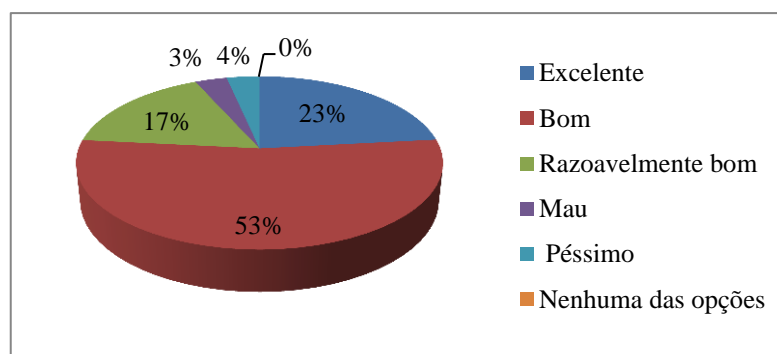


Figura 12 - Avaliação do serviço da cozinha, serventes ou empregados de mesa do hotel

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Durante o estudo também, foi classificado o espaço em que tem sido parqueadas as viaturas dos clientes que frequentam o hotel. Entretanto, 48,3% dos clientes inqueridos consideraram o espaço de estacionamento das viaturas como confiável, 25% como altamente seguro, 11,7% como inseguro por não possuir câmeras de segurança, e uma parcela de 15% não classificou o espaço de estacionamento, como se descreve na figura subsequente.

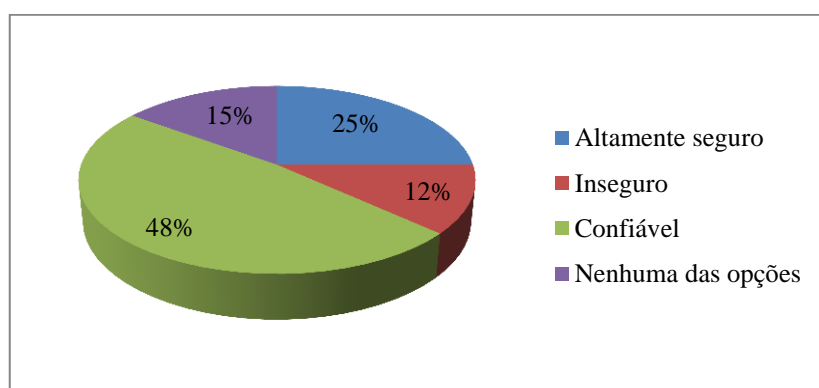


Figura 13 - Avaliação da segurança e do espaço de estacionamento de viaturas no hotel

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Por outro lado, os clientes classificaram o serviço de segurança em relação aos seus pertences, onde dos 60 inqueridos, 55% classificaram como razoavelmente seguro, 25% como muitíssimo seguro ou garantia total de segurança, 6,7% como inseguro ou pouco confiável, por conta da inexistência de monitoramento como câmeras de segurança. E os restantes 13,3% não classificaram ou deram qualquer resposta porque não tinham usado os serviços. A figura abaixo ilustra de forma resumida o cenário apresentado.

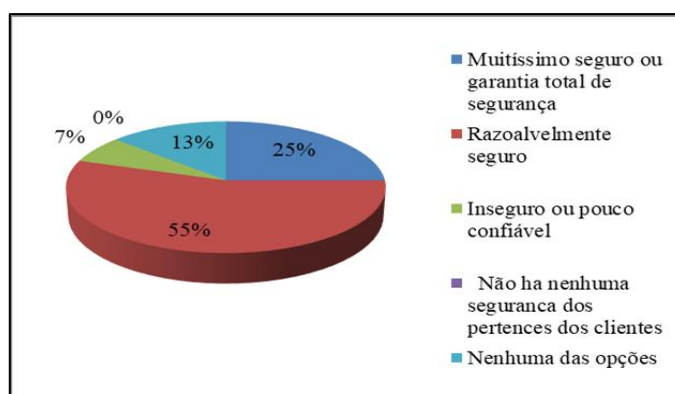


Figura 14 - Percepção do cliente em relação ao serviço de segurança das bagagens e outros pertences

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Os clientes inqueridos neste estudo sobre a qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão apresentaram como estratégias de melhoria de qualidade nomeadamente, garantir o treinamento contínuo de todos os colaboradores do estabelecimento com destaque aos recepcionistas, cozinheiros e os empregados de mesa, onde numa parcela de 60 inqueridos 40% sugeriram como um elemento a ter em conta na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos no hotel. Por outro lado, 20% sugeriu o treinamento na língua inglesa por parte dos profissionais para melhor ser aos clientes estrangeiros que se fazem ao hotel, 16, 7% sugeriu como estratégia a melhoria do tempo de espera da preparação das refeições dos clientes que procuram pelos serviços de restauração. Adiante, 6% dos participantes sugeriram o aumento do nível de treinamento dos recursos humanos, segurança em matérias de monitoria e guarnição, 3% referiu o melhoramento dos aspectos referentes a limpeza. Por outro lado, 6% referiram que, deveria se melhorar a maneira de preparo das refeições. E por fim, 8,3% não sugeriram nenhuma melhoria sobre os serviços oferecidos no hotel aos clientes conforme, se verifica na figura apresentada abaixo.

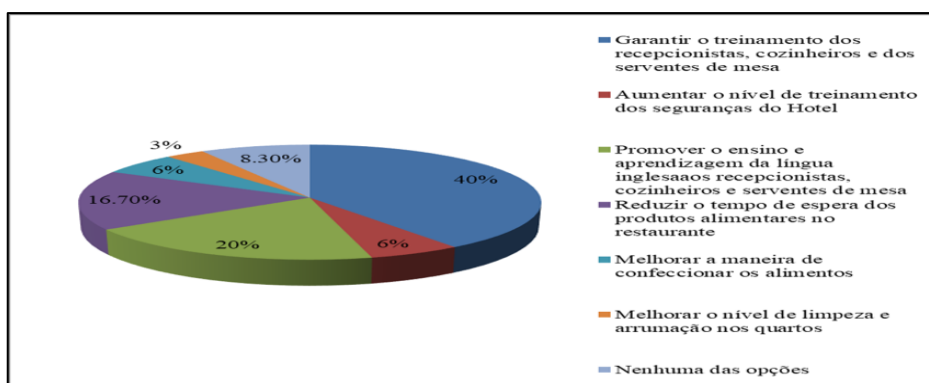


Figura 15 - Estratégias para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos no Hotel Casa de Capitão

Fonte: elaborado pela autora (2024)

- **Dados adquiridos pelo inquérito por entrevista**

Nesta secção são apresentados os dados adquiridos com base em entrevistas feitas aos funcionários do Hotel Casa do Capitão, nomeadamente: o gestor, recepcionistas, camareiras, cozinheiros e serventes de mesa. De acordo com os dados adquiridos com as entrevistas efectuadas aos funcionários do hotel aferiu-se que os clientes ou turistas que frequentam o hotel, o fazem por motivos de negócios, lazer na época da páscoa e festividades do final do ano (Abril e Dezembro, bem como inícios de Janeiro) e por motivações ligadas as suas profissões, onde de acordo com os mesmos entrevistados as causas ligadas a agendas de trabalho ou profissionais destacam-se como as mais evidentes nos clientes que se hospedam no hotel nos meses de Fevereiro a Novembro. Geralmente são turistas ou clientes nacionais e internacionais de países como a África do Sul, Alemanha, Inglaterra, Portugal entre outros lugares do mundo, estando maioritariamente na faixa etária juvenil variando dos 18 aos 35 anos de idade, porém recebem crianças menores acompanhadas dos seus parentes com ajustes nos preços dos quartos. Nesse sentido, de modo geral os turistas buscam escalar o hotel para usufruir dos serviços de acomodação e restauração que são oferecidos no hotel. Abaixo encontra-se o gráfico descritivo que descreve a origem e a nacionalidade dos turistas ou clientes que se hospedam no Hotel Casa de Capitão.

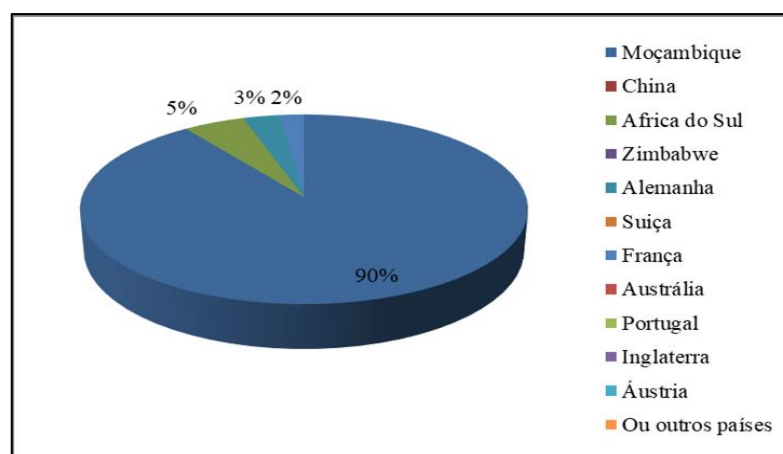


Figura 16 - Nacionalidades dos clientes que visitam o Hotel Casa Capitão

Fonte: elaborado pela autora 2024

De acordo com as informações adquiridas com base nas entrevistas feitas aos colaboradores do Hotel Casa do Capitão, aferiu-se que 90% dos clientes que procuram pelos serviços oferecidos no estabelecimento têm sido Moçambicanos, 5% responderam que eram Sul-africanos, 3% alemães e 2% franceses.

Segundo os dados adquiridos junto do gestor e dos recepcionistas do Hotel Casa do Capitão constatou-se que os procedimentos aplicados no sector da recepção do hotel têm sido primeiramente, a reserva dos serviços necessitados por parte do cliente quer seja, de acomodação ou da restauração. Onde para o caso do serviço de acomodação, em primeiro é feita a consulta da disponibilidade do quarto, segundo faz-se a reserva do quarto, terceiro o preparo do protocolo do *check-in*, em quarto lugar o accionamento do serviço de quarto para o preparo do quarto de acordo com as exigências dos clientes e por conseguinte, prepara-se o *welcome drink* para os hóspedes que se acomodam no hotel. E também, efectua-se o *transfer* do cliente do ponto em que estiver para o hotel, onde o mesmo é recebido e efectua o *check-in*, lhe é dado a chave do quarto e são partilhadas informações sobre os serviços existentes no hotel no geral. E para os serviços de restauração, o restaurante prioriza a preparação das refeições aos clientes ou turistas hospedados no hotel. E para os casos de pedidos de clientes não hospedados e sem reserva antecipada do serviço de restauração, são aplicados preços diferenciados e relativamente altos. E de acordo com as informações adquiridas durante o processo de aplicação do inquérito por entrevista notou-se que, o critério aplicado no sector da acomodação para a garantia da qualidade do serviço e a satisfação dos clientes ou turistas que hospedam-se no hotel tem sido: a limpeza dos quartos; aplicação de pedidos especiais em formulários específicos preenchidos pelo cliente no período da manhã; disponibilização da internet; televisão por satélite; ar condicionado-AC; casa de banho privativa; geleira; acesso a piscina; e direito a pequeno almoço.

O Hotel Casa do Capitão não possui câmara de segurança e nem alarmes para a monitoria de segurança dos bens assim como dos turistas ou clientes que frequentam o estabelecimento, possuindo apenas cofres nos quartos do hotel, vedação no quintal e os seguranças que supervisionam o hotel 24 horas por dia durante toda a semana. Na visão dos recepcionistas os meios usados no hotel para o atendimento dos turistas são: correio electrónico ou email, chamadas telefónicas normais ou mensagem de texto e o contacto directo.

3.3. Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços para a Satisfação dos Turistas

As estratégias usadas, no hotel para a melhoria da qualidade dos serviços para a satisfação dos turistas e clientes que se hospedam no hotel tem sido, a realização de secções de debate de ideias (*brainstorming*) sobre os pontos a melhorar e a manter de acordo com as reclamações apresentadas pelos clientes. E o cliente pode preencher um formulário de reclamação onde o

mesmo, sugere as melhorias desejadas no seu ponto de vista em relação aos produtos e serviços oferecidos. E de acordo com o gestor do hotel essas estratégias têm contribuído de forma positiva para a melhoria da qualidade dos serviços e produtos oferecidos aos turistas e clientes no hotel Casa de Capitão.

3.4. Discussão entre os dados da pesquisa da pesquisa e a revisão bibliográfica

Um serviço hoteleiro no destino escolhido pelo turista ou cliente deve ser composto na prática de acordo com os elementos a este apresentado no momento da divulgação prévia, sob o risco de criar um alto nível de insatisfação no momento de consumo. O mesmo serviço deve adequar-se às necessidades do cliente assim como, permitir com que o mesmo cliente pague um preço justo por aquilo que na sua percepção pode-lhe gerar alguma satisfação. Nessa perspectiva, a qualidade é um elemento que contribui para a satisfação de um serviço hoteleiro e de restauração. O modelo Servqual avalia a qualidade com base nos elementos tangíveis como, o uso de equipamentos com aspecto modernos, instalações físicas visualmente atractivas e boa apresentação dos colaboradores, cenários que são verificáveis no Hotel Casa do Capitão. Por outro lado, o mesmo modelo de avaliação atribui a capacidade de resposta considerando como o cumprimento das promessas, interesse na resolução dos problemas, realização do serviço da melhor forma na primeira vez, realização do serviço no tempo prometido e não cometimento de erros.

Neste sentido, pode se afirmar que o Hotel tem tido reclamações na maneira de confeccionar as refeições e no tempo em que os clientes aguardam para poder as consumir e também, cometendo alguns erros na componente da restauração, isto na visão dos clientes inqueridos. Os colaboradores têm dado respostas às necessidades dos clientes quando se fazem ao hotel, apesar de um e outro cliente ter referenciado que há alguns momentos que não se consegue dar respostas aos anseios dos clientes. Entretanto, um dos elementos que se verifica na avaliação da qualidade de acordo com a ferramenta Servqual relaciona-se com a segurança, onde se espera que os colaboradores da instituição transmitam a confiança aos clientes que procuram pelos serviços de um estabelecimento, conforme o caso do hotel em avaliação neste estudo.

Segundo os dados adquiridos por meio das entrevistas efetuadas, aferiu-se que os profissionais afectos ao Hotel Casa do Capitão como camareiras, recepcionistas, cozinheiros, seguranças entre outros possuem entre os níveis académicos que variam entre o nível médio

completo ao ensino superior, variando entre os cursos de Gestão e Gestão Hoteleira. Facto que, por si só, não conferem o nível de qualidade dos serviços oferecidos aos clientes no hotel, conforme atesta Barbosa (2011) que não basta possuir um recurso humano formado mas deve ser bem formado e capacitado para atender as demandas da profissão e as dinâmicas do sector do turismo. E entre os funcionários alguns deles possuem formações técnicas nas áreas de lavandaria, serviços de quarto, restaurante e bar, servente de mesa, bem como o curso de recepcionista, de referir ainda que boa parte destes funcionários dominam o inglês básico para a comunicação com os clientes que procuram os serviços do Hotel. Por outro lado, a forma de tratamento tem sido a mais profissional e amigável possível entre os colaboradores e os clientes que procuram pelos serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão.

CAPÍTULO IV- CONCLUSÃO

O Hotel Casa do Capitão é um estabelecimento hoteleiro focado na oferta de serviços de acomodação e restauração em todas épocas do ano. Entretanto, durante o trabalho de campo, desenvolvido com os funcionários o estabelecimento observou-se que, a instituição preocupa-se em melhorar a forma de oferecer aos seus clientes, produtos e serviços de qualidade que procuram garantir a satisfação dos clientes que frequentam o hotel. E por outro lado, por parte dos clientes que consomem os serviços prestados no estabelecimento, notou-se uma série de reclamações referentes a forma de atendimento, o tempo de espera que os clientes levam após efectuarem os seus pedidos.

Por uma parte, a qualidade dos serviços prestados aos clientes é deficitária por conta do nível de preparação dos profissionais que ocupam as tarefas chaves do Hotel como é o caso das camareiras, que carecem de conhecimentos mais aprofundados do serviço de quarto uma vez que, as mesmas apenas possuem o nível de escolaridade relativa ao ensino médio e sem nenhuma formação adicional na área de hotelaria e turismo para bem servir os clientes que, frequentam o estabelecimento. Por outro lado, os cozinheiros e serventes de mesa necessitam, de conhecimentos mais adequados de gestão de tempo dos pedidos ajustados aos serviços de restauração e hotelaria, de modo, a gerir as emoções dos clientes que procuram pelos serviços e produtos do restaurante do Hotel Casa do Capitão. Comparadas essas variáveis ou indicadores de qualidade com os diferentes modelos de avaliação da qualidade apresentados no estudo foi possível aferir que, o hotel possui um serviço de qualidade média e que tem garantido a satisfação dos clientes que procuram consumir os serviços oferecidos no estabelecimento, embora o estabelecimento não tem, apostado na formação ou capacitação contínua dos seus recursos humanos que prestam os serviços de recepção, cozinha, servente de mesa, segurança e arrumação dos quartos ou camareira, no geral.

Ainda com base nos dados adquiridos neste estudo conclui-se que, as estratégias sugeridas pelos clientes para a melhoria da qualidade dos serviços prestados passam por garantir a formação contínua dos colaboradores que ocupam as áreas da cozinha, recepção, chefes de sala, serventes de mesa, camareiras, segurança entre outros sectores considerados chaves para que, haja melhoria na maneira de oferecer os serviços no Hotel Casa de Capitão.

Olhando nos objectivos colocados, foi possível atingir e responder ao objectivo geral e os objectivos específicos pois foram identificadas as lacunas existentes na qualidade dos serviços existentes na qualidade dos serviços prestados no Hotel Casa do Capitão, e após a

identificação das lacunas foi possível estabelecer estratégias para a melhoria da qualidade dos mesmos serviços a partir dos indicadores dos modelos Servqual e Servperf nomeadamente: o tempo de espera, a segurança, os equipamentos do Hotel, e a empatia dos trabalhadores.

CAPÍTULO V- RECOMENDAÇÕES

Terminada a investigação, como forma do Hotel Casa do Capitão garantir com que haja qualidade dos seus produtos e serviços recomenda-se:

- O hotel aposte na formação contínua dos seus colaboradores nos cursos de atendimento especificamente na recepção, bem como os serventes de mesa;
- Torna-se necessário que os gestores do estabelecimento apostem na capacitação dos seus profissionais nos idiomas internacionais como o inglês, francês entre outros de acordo com os clientes que se fazem ao empreendimento;
- Instalar os equipamentos electrónicos de segurança como câmaras de vigilância para monitorar o estabelecimento de forma cruzada, permitindo assim maior celeridade no processo de monitoramento para os casos futuros;
- Melhorar a maneira de confeccionar os alimentos servidos no restaurante; e
- Reduzir o tempo de espera no restaurante do hotel para garantir a satisfação dos clientes que frequentam o estabelecimento;

E para os próximos pesquisadores recomenda-se que:

- Apresentem novas estratégias para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos com base nas ferramentas da qualidade e nos outros modelos diferentes do Servqual e Servperf;
- Foquem-se mais em identificar outros problemas que levam a queda da qualidade dos produtos e serviços prestados no Hotel Casa do Capitão; e
- Avaliem a qualidade dos produtos e serviços prestados nos hotéis do município de Inhambane no geral e o Hotel Casa do capitão especificamente nas épocas altas do turismo (épocas festivas) com vista a ter uma amostra mais elevada e com igualdade de participação dos turistas nacionais e internacionais;

CAPÍTULO VI- REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ALBRECHT, Karl (1998). *Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5.a ed. Editora Pioneira, 256p;
2. Andrade, J.V. (1998). *Fundamentos e dimensões de Turismo*. 5ª ed. São Paulo: Ática;
3. Andrade, J.V. (2002). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo, Editora Ática;
4. ANDRADE, L (2020). *Diagrama de Ishikawa: o que é e como fazer*. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/diagrama-de-ishikawa/>;
5. BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (2011). *Estudo de competitividade de produtos turísticos / Organizador*. – Brasília. DF. SEBRAE;
6. BARRETO, Margarita (1995). *Manual de Iniciação ao estudo do turismo*. Campinas, SP. Papyrus;
7. BENI, M. (2002). *Análise Estrutural do turismo*. 7 Edição. Senac. São Paulo;
8. BORGES, A. L. M; SILVA, G. B. Mário Carlos Beni (2016). *Contribuição para o estudo do turismo*. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 4, ed. Especial, p. 41-61;
9. Brady, M.K., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. The Journal of Marketing, 34-49;
10. BRAGA, Bruno Henrique Correa & ALMEIDA, Marcela Midori Yada D. (2021). *Ferramentas da Gestão da Qualidade e Sua Importância para o Desenvolvimento das Organizações*. Vol.18. Interface Tecnológica;
11. CASTELLI, Geraldo (2003). *Administração hoteleira*. 9.ed. Caxias do Sul: Educs;
12. CERVO, A. L. BERVIAN, P. A (2002). *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall;
13. COSTA, Paula de Sande Marinha Lemos (2013). *A Qualidade = Evolução Do Conceito*. IPP/ISCAP;
14. CROUCH, Geoffrey. I (2007). *Modeling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: Sustainable Tourism Pty;
15. CUNHA, David Nunes da & JESUS, Grayceane Bomfim Santos de (2020). *TURISMO SUSTENTÁVEL: Uma breve revisão sistemática*. Anais do Fórum Regional de Administração;
16. DA SILVA, José Romilton A. R. (2006). *Gestão da Qualidade: Estudo Conceitual. Monografia*. Faculdade Ciências Sociais Aplicadas – FASA. UNICEUB. Brasília;

17. Da Silva, M.E.M. (2005). *Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo*. Caderno Virtual de Turismo. 5(1), 46-53 Da Silva, M.E.M., & Gonçalves, G.R. (2015). A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: O caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) – Brasil. *Revista Turismo – Visão e Acção – Eletrônica*. 17 (2), 414-443;
18. DARTORA, Juliana de Souza (sd). *Turismo E Suas Implicações Teóricas*. Universidade de Caxias do Sul – RS;
19. DE SANTANA, Juliana Cardoso (2021). *Percepção da Qualidade Turística: Avaliação dos Serviços em um Atractivo de Turismo Cultural na Paraíba*. Dissertação De Mestrado. Universidade Federal De Campina Grande. Campina Grande – PB. Brasil;
20. DEMING, Edwards (1990). *Qualidade: A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva;
21. Dias, R. (2008). *Introdução ao Turismo*. 1. São Paulo, Editora Atlas;
22. Direcção Provincial da Cultura e Turismo de Inhambane (2023). *Relatório Anual de entrada de turistas*. Inhambane;
23. Escola Estadual de Educação Profissional-EEEP (sd). *Ensino Médio Integrado à Educação Profissional*. Governo do Estado do Ceará. Secretaria do Estado. Brasil;
24. FEIGENBAUM, D (2003). *O Poder do Capital Gerencial* – como utilizar as novas determinantes da inovação, da rentabilidade e do crescimento em uma exigente economia global. São Paulo: Qualitymark;
25. FREITAS, A. L. P (2001). *Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Óptica do Cliente*. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências de Engenharia – UENF;
26. FREITAS, André Luís Policani (2003). *A Qualidade em Serviços no Contexto da Competitividade Service Quality In The Context Of Competitivity*. ISSN 1676 - 1901 / Vol. 5/ Num. 1/. Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis – SC – Brasil;
27. GARVIN, David A. (2002). *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*, Rio de Janeiro: Qualitymark;
28. GIL, A. C (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas;
29. GODOY, A. L. de (2009). *Ferramentas da Qualidade*. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Gestao-da-Qualidade/ferramentas-daqualidade.html>. Acesso em: 27/06/2024;

30. JURAN, J. M. (1992). *Planejamento para a Qualidade*. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira;
31. KANO, N., SERAKU, N., Takashi F., Tsuji S (1984). *Attractive quality and must-be quality, Hinshitsu*. The Journal of the Japanese Society for quality Management control. 14:39-48
32. Lenhart, J.A.F., & Bonfadini, G.J. (2017). *Qualidade em serviços: Analisando o atendimento na prestação de serviços de medicina ocupacional*. Revista Destaques Acadêmicos. Lajeado, 9(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v9i1a2017.1325> ;
33. Lezana, Á.G.R., & Vasconcelos, A.M. (2014). *Teoria e prática na pesquisa sobre qualidade em serviços turísticos em periódicos internacionais: uma revisão de literatura de 2002 a 2012*. Revista Adm UFSM. 7(3), 486-505. DOI: 10.5902/198346598045 Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1956e-99a-d3f9-459db60ff23295e054a3%40sessionmgr120&vid=13&hid=116>;
34. LOHANN, Guilherme & PANOSSO NETTO, Alexandre (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. Série turismo. Aleph. São Paulo;
35. LUCINDA, M. A (2010). *Qualidade: fundamentos e práticas para curso de graduação*. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport ;
36. MAXIMIANO, António Cesar Amaru (1995). *Introdução à administração*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas;
37. MOESCH, Marutschka Martini (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto;
38. MOLINA E., Sérgio (2001). *Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina*. Bauru, SP. EDUSC,;
39. Mondo, T.S. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços turísticos em atrativos turísticos*. Tese. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconómico. 402;
40. MONDO, T.S. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços turísticos em atrativos turísticos*. Tese. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconómico;
41. Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2013). *Os modelos de qualidade em serviços: Mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?*.

- XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós graduação em Administração. 16. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_MKT1991.pdf;
42. Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). *Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC – Brasil*. Revista Turismo em Análise. 26(1). Edição Especial. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89170/pdf_31> ;
43. Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). *Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC- Brasil*. Turismo em análise. 26(1), 112-138;
44. Mondo, T.S., & Fiates, G.G.S. (2015). *TOURQUAL: Proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos*. BBR Brazilian Business Review. 14(4), 448-465. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/bbr/v14n4/pt_1808-2386-bbr-14-04-0448.pdf> ;
45. Mondo, T.S., Da Silva, F.V.C., & Vidor, A.L.B. (2018). *Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenanostra- Florianópolis, Brasil*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 18(2), 134-154;
46. Mondo, T.S., Talini, M.C., & Fiates, G.G.S. (2016). *A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência*. Revista de Turismo Contemporâneo. 4(2), 242-26;
47. Mondo, T.S.; & Fiates, G. G.S. (2015). *Qualidade de serviços em atrativos turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis – SC Brasil*. Revista Turismo em Análise. 26(1), 28 p.
48. MONTEIRO, Luiz Carlos (2010). *Fundamentos da Qualidade*. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior. Brasil;
49. Montibeller-Filho, G. (2017). *Empresas e sustentabilidade econômica. Gestão empresarial e sustentabilidade*. Barueri, Editora Manole, cap. 2, 3-49;
50. NACIMENTO, A (2020). *Fluxograma de processos na Gestão da Qualidade*. Disponível em: <https://hdrup.com/blog-gestao/fluxograma-de-processos-na-gestao-da-qualidade/>;
51. OLIVEIRA Maxwell Ferreira de. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal De Goiás. CATALÃO-GO;

52. Organização Mundial do Turismo, OMT. (2003). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Organização Mundial do Turismo.* (2003). Quality in tourism: Quality support committee at its sixth meeting. Varadero: UNWTO;
53. PALADINI, Edson Pacheco (2004). *Gestão da qualidade: teoria e prática*, 2ª Ed. São Paulo: Atlas;
54. Parasumaran, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.A. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *The journal of marketing*. 111-124. Parasumaran, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1) p. 12-40;
55. PHILIP, B. Crosby (1979). *Quality management*. Philosophies Series. Copywriter Montreal;
56. SALGADO, José Adriano da Rocha Ferreira (2012). *Avaliação da Qualidade nos Serviços-Aplicação Prática de uma Unidade Hoteleira. Universidade Fernando Pessoa*. Monografia. Porto;
57. SANTANA, Juliana Cardoso De (2021). *Percepção Da Qualidade Turística: Avaliação Dos Serviços Em Um Atractivo De Turismo Cultural Na Paraíba*. Dissertação de Mestrado. Campina Grande – PB;
58. SELEME, R.; STADLER, H (2012). *Controle da qualidade: as ferramentas essenciais*. Curitiba: Interfaces;
59. SILVA, Dison Miranda da (2002). *Certificada ISO/TS 16949*. Supervisor da Qualidade – Urepol;
60. SILVA, Viviane Lima; et al (2018). *Gestão de qualidade: conceitos e perspectivas em segurança nos serviços de saúde Pública*. Semana Acadêmica- Revista Científica ISSN2236-6717;
61. Vasconcelos, A.M., & Lezana, A.G.R.(2014). *Referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre serviços turísticos*. *Tourism & Management Studies*. 10(2), 133-137;
62. VIEIRA, Júlia Mendes; CONCEIÇÃO, Cálidon Costa da & ANJOS, Francisco Antônio dos (2015). *Caracterização da infra-estrutura e equipamentos turísticos das Regiões da Costa Verde e Mar- SC, das hortênsias- RS e Costa do Sol Poente-CE*. Fórum Científico de Gastronomia Turismo e Hotelaria;

Sítes consultados:

1. www.tripadvisor.com.br. Consultado em 27/06/2024
2. Www.casadocapitao.co.mz, site visitado a 30 de Maio de 2025 pelas 10:35min.

Apêndices

Apêndice A:

Guião de entrevista Aplicado as Camareiras

Este guião de entrevista centra-se na recolha de informações inseridas no trabalho de fim do curso sob forma de monografia, no domínio temático “*Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane: Estudo de Caso Hotel Casa do Capitão*”.

NB: Importa referenciar que, as informações a serem recolhidas servirão apenas para fins académicos e avaliativos, onde serão aplicados todos os princípios de confidencialidade e sigilo em relação aos indivíduos que, servirem como fontes de informações.

1. Qual é o perfil (género, faixa etária e nacionalidade) dos turistas ou clientes que procuram os serviços de acomodação do hotel?
2. Qual é o período do ano em que o sector de acomodação do hotel regista maior fluxo de clientes?
3. Qual é o seu nível de escolaridade?
4. Tem formação na área de hotelaria e turismo?
5. Quais são os idiomas estrangeiros falados e escritos?
6. Quais tem sido as formas de tratamentos usados no processo de atendimento dos clientes que procuram pelos serviços de acomodação no Hotel Casa do Capitão?
7. Até que ponto, essas formas de tratamento utilizadas contribuem na qualidade dos serviços de quarto para a satisfação dos clientes que procuram pelo alojamento oferecido no hotel?
8. Na sua opinião, quais são os desafios que tem enfrentado enquanto camareira e de que forma eles impactam nas suas actividades diárias no hotel?
9. De que forma avalia a satisfação dos clientes, na componente de serviço de quarto enquanto camareira do Hotel Casa do Capitão?

Apêndice B:

Guião de entrevista Aplicado aos Recepcionistas

Este guião de entrevista centra-se na recolha de informações inseridas no trabalho de fim do curso sob forma de monografia, no domínio temático “*Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane: Estudo de Caso Hotel Casa do Capitão*”.

NB: Importa referenciar que, as informações a serem recolhidas servirão apenas para fins académicos e avaliativos, onde serão aplicados todos os princípios de confidencialidade e sigilo em relação aos indivíduos que, servirem como fontes de informações.

1. Qual é o perfil (género, faixa etária e nacionalidade) dos turistas ou clientes que procuram os serviços do hotel?
2. Qual é o período do ano em que o hotel tem recebido mais clientes?
3. Quais são os serviços que são mais requisitados pelos clientes no Hotel Casa do Capitão?
4. Quais têm sido os meios ou equipamentos usados no atendimento dos clientes que procuram pelos serviços do hotel (redes sociais, plataformas digitais de reserva entre outros)?
5. Quais têm sido os critérios, procedimentos técnicos e intelectuais aplicados no sector ou departamento da recepção do hotel e de que forma, têm contribuído para a garantia da qualidade dos serviços prestados aos turistas e clientes no geral no hotel?
6. Quais são as estratégias de atendimento que têm aplicado no seu sector ou departamento, e de que forma têm contribuído para a qualidade dos serviços prestados ao cliente na recepção?
7. De que forma, essas estratégias contribuem para a satisfação dos clientes que procuram pelos serviços oferecidos no hotel?
8. Na sua opinião, quais são os desafios que têm enfrentado no sector da recepção e de que forma eles impactam nas suas actividades diárias?
9. Que estratégia sugere para que sejam aplicadas no sector da recepção para melhoria da qualidade dos serviços prestados aos clientes que visitam o hotel?

Apêndice C:

Guião de entrevista Aplicado aos Serventes de Mesa

Este guião de entrevista centra-se na recolha de informações inseridas no trabalho de fim do curso sob forma de monografia, no domínio temático “*Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane: Estudo de Caso Hotel Casa do Capitão*”.

NB: Importa referenciar que, as informações a serem recolhidas servirão apenas para fins académicos e avaliativos, onde serão aplicados todos os princípios de confidencialidade e sigilo em relação aos indivíduos que, servirem como fontes de informações.

1. Qual é o perfil (género, faixa etária e nacionalidade) dos turistas ou clientes que procuram os serviços do restaurante do hotel?
2. Qual é o período do ano em que o restaurante do hotel regista maior fluxo de clientes?
3. Qual é o seu nível de escolaridade?
4. Têm formação na área de hotelaria e turismo?
5. Quais são os idiomas estrangeiros falados e escritos?
6. Quais têm sido as formas de tratamento usado no processo de atendimento dos clientes que procuram pelos serviços de restauração no Hotel Casa do Capitão?
7. Até que ponto, essas formas de tratamento utilizadas contribuem para a satisfação dos clientes que procuram pelos serviços oferecidos no hotel?
8. Na sua opinião, quais são os desafios que têm enfrentado enquanto servente de mesa e de que forma eles impactam nas suas actividades diárias no hotel?
9. De que forma avalia a satisfação dos clientes, enquanto servente de mesa no restaurante do Hotel Casa do Capitão?

Apêndice D:**Questionário Aplicado aos Turistas e Clientes sobre a Avaliação da Qualidade dos Serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão**

Este questionário centra-se na recolha de informações inseridas no trabalho de fim de curso sob forma de monografia, no domínio temático “Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane: Caso de Estudo Hotel Casa do Capitão”.

NB: Importa referenciar que, as informações a serem recolhidas servirão apenas para fins académicos e avaliativos, onde serão aplicados todos os princípios de confidencialidade e sigilo em relação aos indivíduos que, servirem como fontes de informações. Marque com X a opção certa.

1. Qual é o seu país de origem ou nacionalidade?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Moçambique | <input type="checkbox"/> |
| China | <input type="checkbox"/> |
| África do Sul | <input type="checkbox"/> |
| Zimbabwe | <input type="checkbox"/> |
| Alemanha | <input type="checkbox"/> |
| Suíça | <input type="checkbox"/> |
| França | <input type="checkbox"/> |
| Austrália | <input type="checkbox"/> |
| Portugal | <input type="checkbox"/> |
| Inglaterra | <input type="checkbox"/> |
| Áustria | <input type="checkbox"/> |
| Ou outros países | <input type="checkbox"/> |

2. Já frequentou e consumiu algum serviço no Hotel Casa do Capitão?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> |
| Não | <input type="checkbox"/> |

3. Quais são os serviços que já consumiu ou têm consumido no hotel?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Acomodação | <input type="checkbox"/> |
| Restauração | <input type="checkbox"/> |
| Restauração e acomodação | <input type="checkbox"/> |
| Nenhuma das alternativas | <input type="checkbox"/> |

4. Como classifica os serviços de atendimento ao cliente na recepção do Hotel Casa do Capitão?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bom	<input type="checkbox"/>
Razoavelmente bom	<input type="checkbox"/>
Mau	<input type="checkbox"/>
Péssimo	<input type="checkbox"/>

5. Como avalia o serviço de acomodação, na componente da arrumação das camas, as condições das casas de banho do hotel?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bom	<input type="checkbox"/>
Razoavelmente bom	<input type="checkbox"/>
Mau	<input type="checkbox"/>
Péssimo	<input type="checkbox"/>
Nenhuma das opções	<input type="checkbox"/>

6. Qual é a avaliação que faz ao serviço de restauração, especialmente o serviço da cozinha e dos serventes ou empregados de mesa do Hotel Casa do Capitão?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bom	<input type="checkbox"/>
Razoavelmente bom	<input type="checkbox"/>
Mau	<input type="checkbox"/>
Péssimo	<input type="checkbox"/>

7. Como avalia o espaço para o estacionamento de viaturas disponível no hotel?

Altamente seguro	<input type="checkbox"/>
Inseguro	<input type="checkbox"/>
Confiável	<input type="checkbox"/>
Nenhuma das opções	<input type="checkbox"/>

8. Qual é a sua percepção em relação, ao serviço de segurança dos veículos, das bagagens e dos demais pertences dos turistas e do público que, consomem os serviços e produtos oferecidos no hotel?

Muitíssimo seguro ou Garantia total de segurança	<input type="checkbox"/>
Razoavelmente seguro	<input type="checkbox"/>
Inseguro ou pouco confiável	<input type="checkbox"/>
Não há nenhuma segurança dos pertences dos clientes	<input type="checkbox"/>
Nenhuma das opções	<input type="checkbox"/>

9. Quais são as estratégias que, na sua opinião deveriam ser adoptadas para a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos a nível do Hotel Casa do Capitão?

Garantir o treinamento contínuo dos recepcionistas, cozinheiros e dos serventes de mesa do hotel	<input type="checkbox"/>
Aumentar o nível de treinamento dos seguranças do hotel	<input type="checkbox"/>
Promover o ensino e a aprendizagem das línguas internacionais nos profissionais como: os recepcionistas, os cozinheiros e os serventes de mesa do restaurante e do hotel	<input type="checkbox"/>
Reduzir o tempo de espera dos produtos alimentares no restaurante	<input type="checkbox"/>
Melhorar a maneira de confeccionar os alimentos no restaurante	<input type="checkbox"/>
Melhor o nível de limpeza e arrumação nos quartos do hotel	<input type="checkbox"/>
Melhor o nível de limpeza e arrumação nos quartos do hotel	<input type="checkbox"/>
Nenhuma das opções	<input type="checkbox"/>

Apêndice E:

Guião de entrevista Aplicado ao Gestor ou gerente sobre a Avaliação da Qualidade dos Serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão

Este guião de entrevista centra-se na recolha de informações inseridas no trabalho de fim de curso sob forma de monografia, no domínio temático “*Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nas Estâncias Turísticas do Município de Inhambane: Estudo de Caso Hotel Casa do Capitão*”.

NB: Importa referenciar que, as informações a serem recolhidas servirão apenas para fins académicos e avaliativos, onde serão aplicados todos os princípios de confidencialidade e sigilo em relação aos indivíduos que, servirem como fontes de informações.

1. Qual é o perfil dos turistas ou clientes que, procuram os serviços e produtos do Hotel Casa do Capitão?
2. Qual é o período em que, os turistas e clientes mais procuram pelos serviços de acomodação e restauração?
3. Quais têm sido os procedimentos aplicados no sector ou departamento da recepção do hotel e de que forma, esses procedimentos garantem a qualidade dos serviços prestados aos turistas e clientes no geral?
4. Quais são os critérios aplicados no sector da acomodação, na garantia da qualidade e a satisfação dos turistas e clientes que, procuram pelos serviços prestados no hotel?
5. Que mecanismos têm sido aplicados na garantia da qualidade dos serviços de restauração para a satisfação dos turistas e clientes que, procuram pelos serviços no hotel?
6. Como avalia as estratégias de segurança aplicadas no hotel e de que forma, tem contribuído na qualidade e na garantia da satisfação dos turistas e clientes com os serviços oferecidos?
7. Quais são as estratégias de gestão de qualidade aplicadas pelo hotel no fornecimento dos serviços de acomodação e restauração no hotel?

Apêndice F:

Guião de observação sobre a Avaliação da Qualidade dos Serviços oferecidos no Hotel Casa do Capitão

NB: Este guião foi útil para a investigadora na medida em que a mesma foi observando as condições físicas do Hotel Casa do capitão, desde a segurança dos equipamentos existentes no Hotel, o tempo de espera no atendimento no hotel, a empatia dos trabalhadores e a condição existente na área da cosinha. E os resultados colhidos encontram-se na discussão dos resultados.

Data	Sectores ou Departamentos do Hotel Casa do Capitão	Actividades desenvolvidas em cada sector ou departamento do Hotel Casa do Capitão	Observações feitas