



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**KAMILLA RAFHAELLA DE ANDRADE LEAL**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PERCEPÇÃO DA GESTÃO DE QUALIDADE NOS HOTÉIS DE CAMPINA  
GRANDE/PB - APLICANDO O MODELO TOURQUAL**

**CAMPINA GRANDE**

**2020**



**KAMILLA RAFHAELLA DE ANDRADE LEAL**

**PERCEPÇÃO DA GESTÃO DE QUALIDADE NOS HOTÉIS DE CAMPINA  
GRANDE/PB - APLICANDO O MODELO TOURQUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dra. Kettrin Farias Bem Maracajá

**CAMPINA GRANDE**

**2020**

# PERCEPÇÃO DA GESTÃO DE QUALIDADE NOS HOTÉIS DE CAMPINA GRANDE/PB - APLICANDO O MODELO TOURQUAL

Kamilla Rafaella de Andrade Leal

Kettrin Farias Bem Maracajá

## RESUMO

A gestão da qualidade do serviço aliada a percepção do cliente tende a gerar satisfação e consequentemente desenvolvimento do negócio, pois o nível de satisfação e expectativa do cliente permite que a organização descubra os seus pontos fortes e fracos, a fim melhorar seu posicionamento no mercado. Em vista disso, o objetivo do estudo consiste em analisar a percepção dos hóspedes em relação a qualidade dos serviços baseado no TOURQUAL ©, na cidade de Campina Grande/PB. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, subdividida em 3 etapas. Iniciou-se com a pesquisa exploratória bibliográfica e documental, posteriormente foi feita a coleta on-line de comentários de três hotéis da cidade na rede social de turismo, Booking, e por fim a análise de dados com o uso de netnografia. Os dados foram coletados entre Setembro de 2019 e Fevereiro de 2020, com amostra de 294 comentários *on-line*. Os resultados mostraram que os hotéis analisados foram satisfatórios, entretanto a gestão precisa reforçar os serviços de segurança e de entretenimento.

**Palavras-chave:** Gestão da qualidade de serviços. Hotéis. TOURQUAL.

## PERCEPTION OF QUALITY MANAGEMENT AT HOTELS IN CAMPINA GRANDE/PB – APPLYING TOURQUAL MODEL

### ABSTRACT

Quality service management allied to the client's perception has a positive influence on company's development, because the level of satisfaction and the client's expectations allows the company to discover its strengths and weaknesses in order to improve its placement in the market. In view of this, the study's objective is to analyze the perception of guests regarding the quality of services based on TOURQUAL ©, in the city of Campina Grande/PB. For this, an descriptive research was conducted subdivided into three stages. It started with a bibliographic and documentary exploratory research, later a collection of comments from three hotels in the city in the social network of tourism, Booking, and finally, data collection was done with the use of netnography. The data was collected between September 2019 and February 2020, with a sample of 294 online comments. The results showed that the hotels analyzed were satisfactory, however the management needs to reinforce the security and entertainment services.

**Key-words:** Quality service management. Hotels. TOURQUAL.

---

1Bacharelanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande – [Kamilinharafaella@hotmail.com](mailto:Kamilinharafaella@hotmail.com)

2 Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande – [kettrin@gmail.com](mailto:kettrin@gmail.com)

## **1.Introdução**

O turismo é um dos principais setores de crescimento na economia mundial, contribuindo com 10,4% no PIB, tendo em 2018 um aumento de 3,9% do setor comparado a economia mundial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019). No Brasil é um dos setores de forte influência na economia, totalizando 8,1% de contribuição ao PIB, segundo o Ministério do Turismo (2019).

Os atrativos turísticos são atividades que influenciam direta e indiretamente a economia, pois essas atividades proporcionam aos turistas contato com as paisagens e novas experiências, estas que os motivam a modificar o seu cotidiano, a procura de novas sensações e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem (PEZZI; SANTOS, 2012, apud PANOSSO; GAETA, 2010, p. 6). O valor atribuído a experiência vivida, faz com que os turistas se disponham a gastar mais e assim contribuir para o desenvolvimento econômico daquela região.

Por outro lado não é apenas uma atividade econômica, o setor gera emprego, riqueza e renda para a população. Segundo o Ministério do Turismo (2019), no mercado brasileiro 7,5% das vagas, ou seja, 6,9 milhões de pessoas ocupam cargos relacionados ao turismo. O aumento da demanda se dá pelo alinhamento entre a experiência, o desejo e a oportunidade de viver sensações, crenças e valores diferentes de sua origem. O turismo não permite aos gestores a improvisação ou a falta de qualidade na prestação dos serviços, devido a qualidade ser algo tangível e está diretamente relacionada a competitividade empresarial, principalmente em segmentos que oferecem serviços iguais e estão localizados em áreas próximas, o “diferencial está no ‘algo mais’, que a empresa oferece ao seu cliente, no intuito de garantir a sua fidelidade” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p.42).

A competitividade fez com que os consumidores ficassem mais exigentes, e os gestores se preocupem cada vez mais, em manter a qualidade do setor de serviços, que também obteve crescimento de 1% em 2019 (IBGE, 2020). Deste modo estão mais sensibilizados das suas decisões, e o avanço tecnológico aliado ao compartilhamento de informações entre os clientes gera entre as organizações uma maior competição. O Brasil, de acordo com o World Economic Forum (2019), está em 32º lugar no ranking mundial de competitividade no turismo reforçando a importância em saber o que os turistas gostam ou não.

Assim, a qualidade de serviços é determinada através da mensuração que o cliente faz antes, durante ou após a prestação do serviço, comparando com o que se espera e no que foi

reparado do serviço prestado (GIANESE; CORRÊA, 1996, p. 81). É importante que as empresas elaborem estratégias que fidelizem seus clientes e tenham uma visão de valorização dos seus serviços, pois “o mesmo prestador de serviço pode fornecer diferentes níveis de qualidade de serviço de um cliente para outro” (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011, p. 146).

Um Modelo de Avaliação de Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos, denominado TOURQUAL, foi desenvolvido por Mondo (2014) em sua tese de doutorado. O TOURQUAL é um protocolo que avalia a qualidade dos serviços em atrativos turísticos e contribui para o desenvolvimento das experiências dos clientes através de indicadores utilizados em pesquisas com turistas. É um método que possui 26 indicadores subdividido entre 6 categorias, que são classificadas em acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica, em seu modelo teórico preliminar (MONDO, 2014)

Em conformidade com Campos e Gonçalves (2005, p. 159), a hotelaria acompanha a história do turismo ao longo do tempo, por ofertar amplos serviços, como acomodação, alimentação, lazer e entretenimento. O crescimento do setor hoteleiro é decorrente do seu diferencial, que segundo o Ministério do Turismo (2019), cresceu em 66% e se mostrou favorável a novos aportes em 2020 e 49,9% pretende aplicar recursos em seus empreendimentos.

Diante deste contexto, a problemática abordada no estudo é: **Qual a percepção dos hóspedes através dos comentários online em relação aos serviços prestados no setor hoteleiro?**, para responder tal questionamento têm-se o objetivo de analisar a percepção dos hóspedes em relação a qualidade dos serviços baseado no TOURQUAL ©.

O tema do estudo é relevante por possibilitar a avaliação do desenvolvimento dos serviços no setor hoteleiro, com o fornecimento de dados atualizados, e contribuir para o avanço do conceito de qualidade de serviços em atrativos turísticos, mediante a importância atribuída pelo estudo do modelo TOURQUAL.

O artigo está subdividido em cinco partes, inicialmente a introdução, em seguida o referencial teórico com três subseções que são: Qualidade de serviços; Qualidade de serviços em hotelaria; e Modelo TOURQUAL Posteriormente a metodologia utilizada apresentando a caracterização da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos resultados, e por fim a análise dos resultados seguida das considerações finais e as referências utilizadas.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Qualidade de serviços**

Segundo Kotler (1998, p. 412), o serviço é definido por “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, ou seja, o serviço é o compartilhamento de uma ou mais ações entre duas partes, que buscam benefícios em comum.

O conceito de qualidade pode ser descrito como “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente” (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011, p. 144). O que na visão do cliente significa uma entrega de baixo custo, com o prazo correto, no local certo com segurança em todos os aspectos.

Empresas prestadoras de serviços enxergam a qualidade dos seus serviços através da satisfação do consumidor, que é o julgamento comparativo sobre o desempenho percebido em relação às suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012, p.9). É uma variável importante para manter a qualidade do serviço, pois o consumidor admite diversos papéis no processo dependendo do seu envolvimento e comprometimento com a compra, podendo voltar mais vezes ou sair pregando o marketing negativo da empresa para outros possíveis consumidores.

O investimento na qualidade do serviço é essencial para que se evite falhas que prejudiquem a empresa, influenciem na decisão final do cliente e dificulte a fidelização. Algumas dessas falhas podem ser elencadas como: a concorrência, problemas éticos, preço, inconveniência, falta de treinamento dos funcionários, falha na entrega e nas respostas dos serviços. A qualidade está diretamente ligada a percepção de cada indivíduo podendo fazer a diferença, conquistar o cliente, garantir lucros e permanência no mercado (TEIXEIRA; TEIXEIRA; SOUSA, 2006, p. 2).

De acordo com Gianesi e Corrêa (1994, p. 81) a qualidade de serviços é determinada através da mensuração que o cliente faz antes, durante ou após a prestação do serviço, comparando o que esperava e no que reparou do serviço prestado. Cada cliente possui a sua expectativa e satisfação do serviço prestado, se elas não são atendidas o cliente mostra e relata um comportamento de decepção. De acordo com os mesmos autores, o cliente sofre influência dos seguintes aspectos relacionados a qualidade do serviço: consistência, competência, velocidade no atendimento, atendimento, flexibilidade, credibilidade/segurança, acesso e custo (CORRÊA; GIANESI; 1994, p. 196).

Portanto é necessário que as empresas não apenas atendam a essas expectativas, como também tenham em suas estratégias um ônus em sua entrega que surpreenda e encante os clientes gerando um maior valor. O valor é considerado como uma combinação de qualidade,

serviço e preço (QSP), denominada a tríade do valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). A entrega do valor precisa ser acessível e disponível aos clientes de maneira que eles enxerguem na empresa uma motivação para depositarem sua confiança.

Para melhorar a qualidade dos serviços existem algumas recomendações a serem tomadas pelas empresas, como: ouvir, confiar, oferecer serviços básicos, reparar problemas, surpreender clientes, trabalhar em equipe, realizar pesquisas com funcionários e exercer uma boa liderança. Dessa forma, a qualidade nos serviços é mantida, as satisfações e expectativas serão atendidas e a empresa estará sempre á frente dos seus concorrentes.

Existem muitas variáveis que influenciam as expectativas e escolhas dos clientes, como localização, ambiente, atendimento e etc; e os diversos segmentos que vendem serviços precisam alcançar e manter a qualidade dessas variáveis como diferencial no seu negócio para atender aos benefícios que os clientes buscam ao analisarem um destino.

## **2.2 Qualidade de serviços em hotelaria**

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (2020), o número de viagens no país teve aumento de 1,8% em 2019 totalizando 97,1 milhões de passageiros, e 24,4% dos meios de hospedagem planejaram para 2020 aumentar o número dos seus funcionários devido uma grande expectativa de alta demanda do setor. Assim, a atividade hoteleira gera emprego e renda na região onde é explorada, e deve ser incentivada e desenvolvida dentro da cadeia turística, da qual faz parte.

O Setor hoteleiro possui uma ampla estrutura organizacional diretamente ligada a qualidade dos seus serviços, e o seu crescimento resulta em estratégias organizacionais baseadas na inovação e na motivação para a troca de experiências em ambientes de convivência. Segundo Brito, Torres, Araújo e Voltolini apud Campos e Gonçalves (2005, p.159):

“A hotelaria acompanha a história do turismo ao longo do tempo, por ofertar amplos serviços, como acomodação, alimentação, lazer e entretenimento e contribui generosamente com a economia turística. Atualmente, o país dispõe de uma expressiva cadeia hoteleira de diferentes tipos e categorias, que variam de um a cinco estrelas, dentre hotéis, resorts, hotéis fazenda, pousadas, etc.”

A Hotelaria é um segmento do setor de turismo, que tem como principal finalidade disponibilizar serviços de hospedagem, alimentação e segurança aos seus clientes. A prestação desses serviços “exige postura estratégica no sentido de tornar a organização atenta

e ágil, adaptando-se continuamente às variações do meio e aos anseios dos hóspedes” (ALVES; MESQUITA; MEIRA, MESQUITA, 2018, p. 281).

De acordo com Campos (1992, p. 02), “[...] serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. A empresa que dispõe de uma maior atenção às necessidades dos seus clientes, consegue identificar o nível que o seu serviço precisa atingir. Ao identificar esse nível o próximo passo é conseguir mantê-lo, para que assim seja visto como um serviço de qualidade aquele que está usufruindo.

O investimento das organizações na qualidade de seus serviços é extremamente importante para garantir a confiabilidade dos seus clientes, garantir uma maior eficácia na entrega dos seus serviços, melhorar seu posicionamento no mercado e a percepção do cliente.

A percepção do cliente ao utilizar os serviços em um hotel é individual e possui características intangíveis, pois cada indivíduo possui sua personalidade e necessidade pessoal, que vai de acordo com seus valores.

Para ARAÚJO (2013, p.139), “quando se fala em personalidade do cliente é impossível agradar a todos, devendo ser o tratamento baseado na equidade, com atendimento personalizado, para que seja eficaz”. Já Luque (2015), menciona que “diferentes pessoas terão opiniões diversas referentes à qualidade de um produto ou serviço, devido ao alto grau de subjetividade”.

Contudo, a qualidade dos serviços deve estar presente em todos os setores do meio de hospedagem, e deve buscar ao máximo atender as expectativas de todos os diferentes perfis gerando uma percepção positiva. Para que isso ocorra, existem alguns pontos importantes na hotelaria que necessitam da atenção do gestor, para atingir a tangibilidade dos serviços e ter mais clareza em como agir.

Para Lewis, Chambers e Chacko (1994, p. 427-451) esses pontos são chamados de *mix* de apresentação da hotelaria, e referem-se a “todos os elementos utilizados pelo hotel para aumentar a tangibilidade do mix do produto/serviço na percepção do público alvo no lugar e tempo apropriado”. São estratégias de favorecimento aos gestores.

Os elementos do mix de apresentação são:

**Instalações:** refere-se a tudo que é físico; ao projeto arquitetônico e aos seus complementos como decoração, paisagismo e acabamento, bem como seu estado de conservação.

**Localização:** possui menor valor devido avanços na área de transporte, mas pode contribuir aos outros elementos em uma visão de competitividade.

**Atmosfera ou ambiente:** refere-se a experiência sensorial que o hóspede tem ao adentrar no hotel, devido os elementos presentes no ambiente que passam valor estético. É um elemento de diferenciação dos outros hotéis.

**Colaboradores:** são as pessoas que possuem papel de facilitadores na realização das experiências dos clientes. É necessário ter mais interação para que os clientes possam ter uma maior identificação e confiança no serviço.

**Hóspedes:** está relacionado a necessidade do hotel em atrair hóspedes com perfis similares para que se identifiquem com o ambiente e se sintam em casa.

**Preço:** refere-se ao hotel estabelecer uma política de preços compatível aos serviços oferecidos, para que os clientes enxerguem como um custo-benefício.

Dessa forma, alinhando esses elementos, o setor hoteleiro consegue atingir resultados positivos oferecendo serviços diferenciados como qualidade, fidelização dos seus clientes ao atender suas expectativas, atrair novos clientes e manter seu posicionamento favorável no mercado

### **2.3 Modelo de indicadores de qualidade dos serviços turísticos - TOURQUAL**

Existe uma importância conceitual e operacional da qualidade dos serviços no resultado final da satisfação do cliente. Estratégias na gestão de informações dentro da organização são imprescindíveis, no conhecimento do comportamento dos clientes. As relações entre a qualidade do serviço e as expectativas dos clientes necessitam ser avaliadas, pois através dessa relação é possível identificar os pontos positivos e negativos dos serviços de determinado setor no mercado e assim, elaborar estratégias para que ocorra uma melhora.

Visto a necessidade da existência de um modelo de avaliação da qualidade de serviços na área de atrativos turísticos, Mondo (2014) se baseou na existência de um instrumento de mensuração da qualidade que foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988, o SERVQUAL.

O SERVQUAL é um modelo comumente utilizado na avaliação da qualidade de serviços com abrangência geral que possui cinco dimensões (Confiabilidade; agilidade; garantia; empatia; tangíveis), e 22 indicadores avaliados através da escala likert com sete pontos.

Com isso, Mondo (2014) criou um modelo para o segmento turístico, o TOURQUAL, diferente do modelo citado anteriormente, com foco específico no cliente, na visão do cliente

e no turismo. É um método da avaliação da qualidade dos serviços e específico para qualquer segmento turístico, como restaurantes, hotéis, eventos, cervejarias e vinícolas.

O TOURQUAL é um sistema que foi construído com base em 36 modelos para a avaliação da qualidade dos atrativos turísticos e eles são classificados por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Dentro desses modelos, foram selecionados 211 indicadores para uma análise qualitativa, e destes sobraram apenas 26 indicadores para um modelo preliminar teórico (MONDO,2014).

Os indicadores utilizados no modelo são distribuídos em 6 categorias específicas, sendo elas: Acesso; ambiente; elemento humano; experiência; segurança e qualidade técnica. Cada categoria possui indicadores de análise referentes ao comportamento e condições de qualidade das áreas internas e externas do atrativo/destino turístico. Como exposto no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1** – Indicadores do modelo teórico preliminar

<b>CATEGORIA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CONCEITO</b>
Acesso	Localização/Estacionamento; Banheiros acessíveis; Espera pelo serviço – Filas; Facilidade de compra; Horário de Funcionamento; Sinalização Externa	Conjunto de indicadores referente ao primeiro contato do hóspede com o hotel.
Ambiente	Temperatura; Lugar confortável e convidativo; Silêncio	Conjunto de indicadores referente a atmosfera dos serviços prestados no hotel.
Elemento Humano	Antecipação – Pró-atividade do atendente; Aparência limpa e profissional dos funcionários; Apresentação do serviço ao cliente; Atenção do funcionário para com o cliente; Atendimento em reclamações; Capacidade de resolução de problemas; Confiança do turista no atendente; Conhecimento do atendente; Sensibilidade cultural no atendimento	Conjunto de indicadores referente ao impacto do comportamento dos funcionários na percepção dos turistas.
Experiência	Aprendizado no atrativo; Entretenimento do atrativo;	Conjunto de indicadores referente ao impacto dos

	Estética – Beleza do atrativo; Evasão – Fuga da rotina que o atrativo proporciona	serviços na expectativa do cliente. Este indicador mostra o resultado da vivência do cliente em contato com os serviços do local.
Segurança	Aviso do sistema de incêndio; Segurança; Segurança e proteção do cliente nas transações	Refere-se a parte física, mental e financeira, e faz com que o turista se sinta livre de perigos e riscos ao transitarem no ambiente e consumirem os serviços disponíveis. Este indicador mostra o zelo do hotel para com seus clientes.
Qualidade Técnica	Bom serviço, custo e preço; Capacidade de atendimento; Comunicação externa; Condições climáticas; Inovação no serviço; Manutenção de equipamentos e ambiente; Pronta resposta às solicitações; Sinalização Interna; Tecnologia	Conjunto de indicadores que mostram a percepção dos clientes após interação com os aspectos gerais da empresa. É a percepção do cliente sobre o diferencial da empresa.

Fonte: Adaptado de Mondo (2014).

O modelo apesar de recente é bastante utilizado não só no Brasil como também no exterior. Alguns autores que utilizaram o modelo foram Mondo e Fiates (2016); Nibir e Kumar (2017); e Robustin e Hariyana (2019). É um método bastante efetivo que auxilia as organizações no desenvolvimento dos serviços e experiências turísticas para seus clientes, utilizado em outros segmentos turísticos como cervejarias, vinícolas, restaurantes e eventos.

### 3. Metodologia

Esta é uma pesquisa de natureza descritiva, onde a metodologia adotada na formulação do artigo está sendo baseada em dados secundários. A pesquisa é bibliográfica sendo feita através de consultas a revistas e artigos publicados na internet. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 52) “Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador”.

Com foco na qualidade dos serviços, a pesquisa possui abordagem qualitativa, no qual o ambiente é a fonte direta dos dados da pesquisa. A interpretação dos fenômenos e a

atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

A pesquisa tem a finalidade de analisar a percepção dos hóspedes em relação a qualidade dos serviços baseado no TOURQUAL ©, em três hotéis de grande porte na cidade de Campina Grande - Paraíba que serão tratados como hotel A, hotel B e hotel C, através da análise das avaliações do site Booking ([www.booking.com](http://www.booking.com)).

A apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para avaliação dos resultados foi subdividido em 3 etapas, a pesquisa bibliográfica com base nos dados secundários, a coleta dos comentários online no site BOOKING e a utilização do software T-LAB e o mapeamento de Sammon para a avaliação do modelo TOURQUAL.

Na primeira etapa realizou-se a pesquisa exploratória bibliográfica e documental de periódicos nacionais e fontes secundárias envolvendo a bibliografia qualificada. O procedimento utilizado para a busca documental foi a procura de artigos específicos em revistas eletrônicas de administração e turismo que continham a temática de qualidade de serviços na hotelaria que foram analisados pelo método TOURQUAL, utilizando palavras chaves como: qualidade + serviços + hotel + TOURQUAL, assim como também a tese do modelo utilizado. A pesquisa resultou em 129 artigos que abordaram vários problemas com essas palavras-chave. Com foco em modelos de qualidade de serviço com fins na área hoteleira, foram selecionados na leitura completa de 25 artigos.

Na segunda etapa foi realizada a coleta de comentários de três hotéis na rede social de turismo, Booking, pois como afirma Platt e Mondo (2018), essa ferramenta proporciona uma visão mais ampla do local, por meio de informações, opiniões de outros clientes e recomendações. Considerou-se para análise apenas os comentários que possuíam conteúdo avaliativo, excluindo avaliações que continham apenas “Excelente”, “Ótimo”, “Bom” e etc.

Os hotéis foram selecionados por serem os mais novos instalados na cidade e possuírem uma gestão mais atual, sendo classificados em hotel A, hotel B e hotel C. A avaliação foi realizada durante seis meses, de Setembro de 2019 à Fevereiro do ano de 2020 e foram coletados no geral um total de 294 comentários online. A escolha do período justifica-se pela cidade receber entre Setembro e Fevereiro eventos de fim de ano e eventos religiosos que atraem uma quantidade considerável de turistas, aumentando assim o número de hospedagem nos três hotéis selecionados que se localizam próximo aos eventos e aos pontos principais da cidade.

Na terceira e última etapa, foi feita a coleta de dados com o uso de netnografia. O termo netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia, definindo como a etnografia aplicada à internet (KOZINETS, 1998). Se pode fazer uso da netnografia para registrar o que as pessoas fazem e dizem que fazem, buscando descrever e interpretar o significado do que se observa (RANDÓN, 2016). Hidalgo (2009) aborda a netnografia como um ramo da sociologia que se encarrega em analisar o comportamento livre dos indivíduos no ambiente virtual.

Kozinets (2002) e Turpo (2008) dividem a netnografia em duas fases, destacando (i) recolha de dados e (ii) interpretação humana. Após a separação os comentários eles ainda não estavam prontos para serem analisados, sendo necessário o auxílio de um software especial em computador, o T-LAB e o mapeamento de Sammon.

Os resultados derivados do site Booking foram transferidos para o Word e em seguida tabulados e analisados qualitativamente no software. O software, T-LAB, utilizado para a análise quantitativa do conteúdo, resultou em gráficos de sequência de palavras e correlação entre palavras. Além disso, o software permite a geração de arquivos que constam as palavras e o número de vezes em que apareceram nos comentários dos turistas de cada atrativo analisado, onde LEMMA é igual a palavra citada e OCC representa o número de vezes que a palavra foi citada (ocorrências).

O método de Sammon (1969), é um conjunto de técnicas de análise de resultados que nos permite analisar, através dos gráficos, matrizes de similaridade para fornecer uma representação visual dos relacionamentos entre os resultados em um espaço de dimensões reduzidas. Em resumo, o método permite analisar as relações entre as variáveis ativas e os lemas, que são as palavras-chaves de maior representatividade no conjunto textual.

Este tipo de amostra é considerada não-probabilística, pois conforme McDaniel e Gates (2004), os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo.

Para finalizar o processo da terceira etapa, foi realizado a análise do modelo de mensuração da qualidade em serviços, o TOURQUAL. O método TOURQUAL é um protocolo para avaliação da qualidade de serviços de atrativos turísticos e possui 26 indicadores no seu modelo teórico preliminar que é dividido entre 6 categorias (acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica).

Adaptou-se os indicadores do modelo preliminar, proposto por Mondo (2014), selecionando apenas os indicadores presentes nas avaliações dos hotéis, reduzindo 26 indicadores à 12 indicadores relevantes para o estudo, que estão apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2** – Indicadores do protocolo TOURQUAL

<b>CATEGORIA</b>	<b>INDICADORES</b>
Acesso	Localização
Acesso	Sinalização Externa
Acesso	Horário de funcionamento
Acesso	Estacionamento
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Ambiente	Temperatura / Acústica
Elemento Humano	Atenção do funcionário com o cliente
Elemento Humano	Atendimento
Experiência	Entretenimento
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Bom Serviço / Preço

Fonte: Adaptado de Mondo (2014)

Os três hotéis analisados durante a pesquisa estão localizados na cidade de Campina Grande - Paraíba, região Nordeste do Brasil. Com 155 anos e uma população estimada pelo IBGE (2019), em 409.731 habitantes, a cidade recebe milhares de turistas durante todo ano por seus eventos bastante populares como a Consciência Cristã e o Maior São João do Mundo. A vista disso, a escolha dos hotéis se fez diante o tempo de inauguração na cidade como forma de avaliar a qualidade das redes hoteleiras recém-inauguradas, que possuem reputação nacional, em conjunto a demanda que a cidade recebe no período analisado.

O hotel A fica localizado na entrada da cidade, entre as duas principais rodovias de acesso à cidade, vindo da capital ou do interior, este hotel se encontra próximo a rodoviária, aeroporto, shopping, grandes mercados, dentre outros estabelecimentos. Inaugurado em

Fevereiro de 2019 na cidade de Campina Grande, o hotel até o momento conta com 736 comentários no *site* BOOKING.

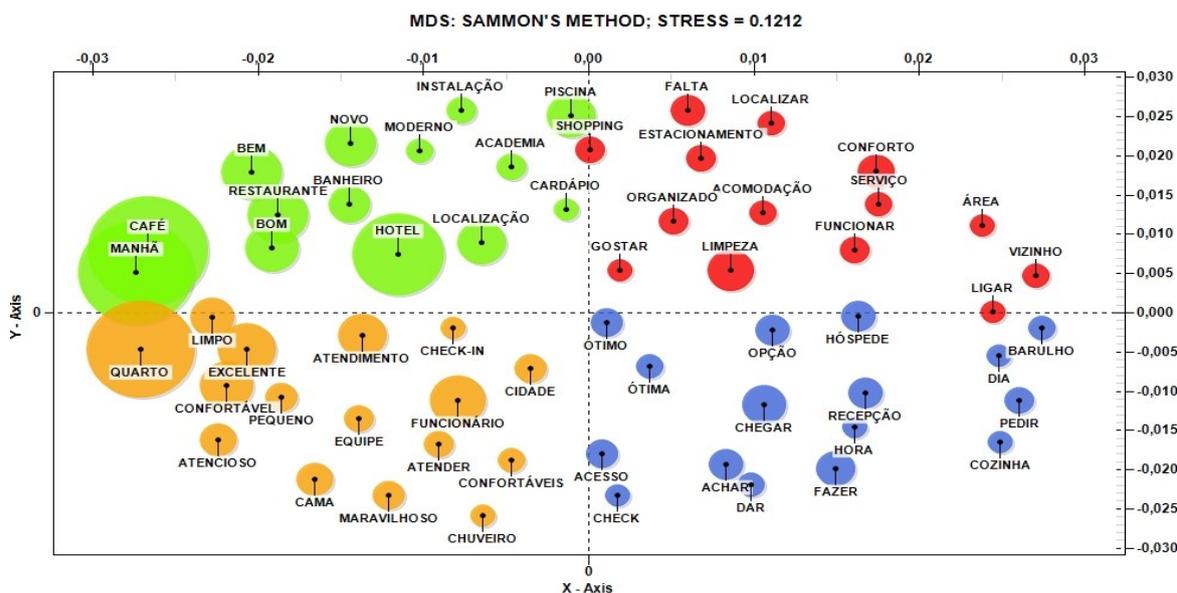
O Hotel B está localizado no centro comercial da cidade, este hotel se encontra próximo ao teatro, ao Parque do Povo e rodoviária. Inaugurado na cidade em agosto de 2011, o hotel conta atualmente com 650 comentários disponíveis no *site* BOOKING.

Por fim, o hotel C se encontra localizado no centro da cidade, este hotel se encontra próximo ao polo médico da cidade, ao Parque do Povo, a feira central, a Universidade Federal de Campina Grande e ao teatro. Inaugurado na cidade em Junho de 2019, o hotel conta com 343 comentários disponíveis no *site* BOOKING.

#### 4. Análise dos resultados

A fim de uma análise com maior detalhamento de informações, foram coletados no total da pesquisa 294 avaliações online, através do *site* BOOKING. Os resultados coletados foram graficamente gerados pelo software T-LAB, como mencionado anteriormente, e serão expostos e analisados individualmente a seguir com base no gráfico de mapeamento de Sammon.

**Figura 1 – Mapeamento de Sammon do hotel A**



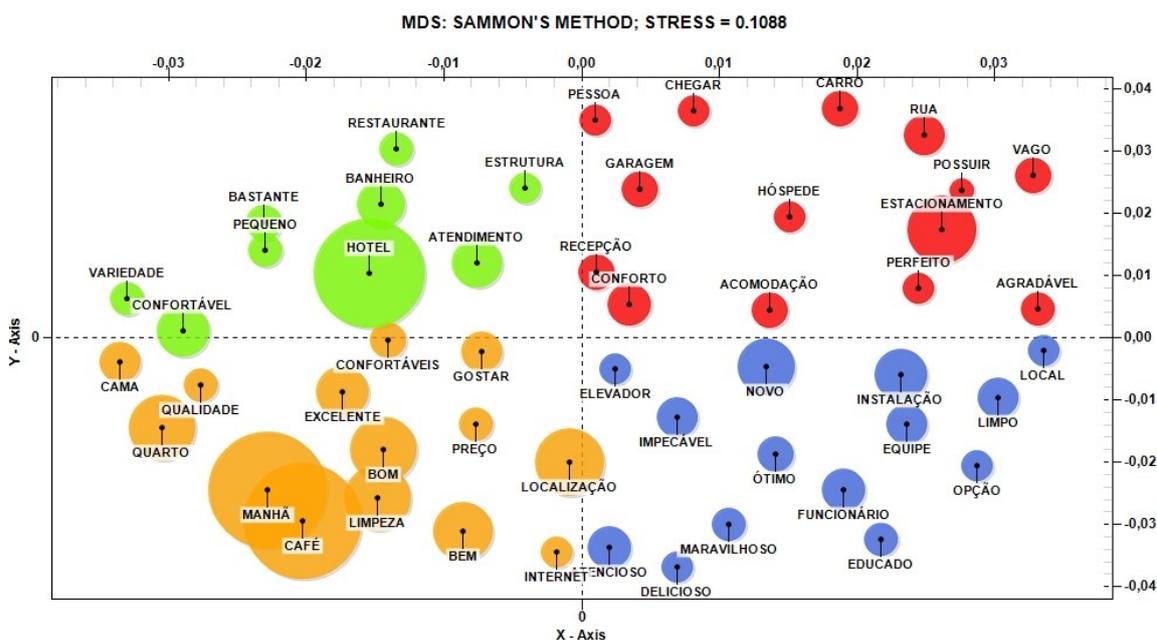
Fonte: Software T-LAB (2020)

A análise do Hotel A no teste de Sammon identificou a maior presença dos termos: café, quarto, hotel, piscina, restaurante, funcionário, atendimento, limpeza, instalação e



Desta forma, os turistas e consumidores do hotel indicam haver uma maior relevância em relação a esses serviços oferecidos. Dentre os termos identificados após a análise do site, os turistas mencionaram com maior destaque o café da manhã, pois receberam um bom atendimento e encontraram diversidade no cardápio. Porém, o hotel não inclui na diária o café da manhã, então os hóspedes precisam desembolsar um valor a mais pelo café, o que se torna um ponto negativo para alguns hóspedes que estão acostumados ao café incluso na diária.

**Figura 3 – Mapeamento de Sammon do hotel C**



Fonte: Software T-LAB (2020)

A análise do hotel C no teste Sammon, identificou a maior presença dos termos: café, manhã, localização, quarto, limpeza, instalação, hotel, equipe, atendimento, estrutura, restaurante, estacionamento, confortável, cama, acomodação e recepção, que se referem aos indicadores de localização; estacionamento; lugar confortável e convidativo; atendimento; atenção do funcionário com o cliente; limpeza; serviço/preço do modelo TOURQUAL.

Entre os termos citados, o café da manhã e o hotel foram o que se destacaram. Após análise dos comentários em relação ao café da manhã as avaliações foram positivas pelo hotel oferecer uma variedade de opções em seu cardápio, entretanto em situações de lotação os funcionários deixaram a desejar na reposição dos itens. Em relação ao hotel, a instalação é confortável e sofisticada, oferecendo um ambiente agradável para seus hóspedes. Entretanto, o hotel não possui uma área de lazer e amplo estacionamento, o que dificulta na segurança e entretenimento dos hóspedes que buscam um local para descanso.

Os resultados apresentados nos gráficos mostram uma variedade de termos que remetem a qualidade, pois o alto grau de subjetividade gera opiniões diversas, referentes à qualidade de um serviço (LUQUE, 2015). Nota-se também que há uma similaridade dos termos presentes nos três hotéis, que é o termo café da manhã representando um elemento chave na percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos, o que reforça a idéia de Lewis, Chambers e Chacko (1994), no qual afirma que “todos os elementos de apresentação utilizados pelo hotel são para aumentar a tangibilidade do *mix* do produto/serviço na percepção do público alvo no lugar e tempo apropriado.”

No Hotel A, a análise das categorias do modelo teórico preliminar verificou que a dimensão de acesso apresentou menção de quatro indicadores, sendo eles: localização, sinalização externa, horário de atendimento e estacionamento. Em seguida, na dimensão ambiente mencionaram dois indicadores: lugar confortável e convidativo; e temperatura/acústica; na dimensão de elemento humano também mencionaram dois indicadores referentes a atenção do funcionário com o cliente e o atendimento; a dimensão de qualidade técnica mencionou sobre a limpeza e o bom serviço/preço; e as dimensões experiência e segurança mencionaram apenas um indicador, sendo eles entretenimento e segurança, respectivamente.

No Hotel B, a análise do modelo preliminar teórico verificou que apenas a dimensão experiência não foi mencionada nos comentários dos turistas. Na dimensão de acesso mencionaram sobre os indicadores de localização e estacionamento; na dimensão ambiente avaliaram os indicadores que referentes á lugar confortável e convidativo; e temperatura/acústica; na dimensão de elemento humano mencionaram sobre a atenção do funcionário com cliente e atendimento; a dimensão de qualidade técnica mencionaram os indicadores de limpeza e serviço/preço, e na dimensão de segurança sobre o indicador de segurança.

No Hotel C, a análise do modelo preliminar teórico verificou que as avaliações da turistas em relação a dimensão acesso mencionou apenas os indicadores de localização e estacionamento; a dimensão ambiente foi analisada apenas sobre o lugar confortável e convidativo; a dimensão elemento humano avaliou sobre a atenção do funcionário com o cliente e o atendimento; em seguida a dimensão experiência e segurança mencionaram apenas um indicador, sendo eles entretenimento e segurança, respectivamente. E por fim a dimensão de qualidade técnica avaliou apenas sobre a limpeza e o serviço/preço do hotel.

Para maior compreensão dos resultados, elaborou-se um quadro que apresenta os indicadores positivos e negativos dos três hotéis na percepção dos turistas, e em seguida é analisado a relação dos termos citados com os indicadores utilizados no método TOURQUAL para análise de qualidade dos serviços.

**Quadro 3** - Indicadores positivos e negativos na percepção dos turistas

HOTÉIS	INDICADORES POSITIVOS	INDICADORES NEGATIVOS
A	Localização Estacionamento Lugar confortável e convidativo Atenção do funcionário com o cliente Atendimento Limpeza Serviço/Preço	Sinalização externa Horário de funcionamento Temperatura/Acústica Entretenimento Segurança
B	Localização Lugar confortável e convidativo Atenção do funcionário com o cliente Atendimento Limpeza Serviço/Preço	Estacionamento Temperatura/Acústica Segurança
C	Localização Lugar confortável e convidativo Atenção do funcionário com o cliente Atendimento Limpeza Serviço/Preço	Estacionamento Entretenimento Segurança

Fonte: Elaborada pelo autor, 2020

Pelos resultados apresentados, é observado que os hóspedes mencionaram com maior positividade os indicadores relacionados as categorias de acesso, ambiente e elemento humano, e maior negatividade experiência, segurança e qualidade técnica. Entretanto alguns indicadores, como sinalização externa, horário de funcionamento, temperatura/acústica e entretenimento não foram mencionados em ambos os hotéis, impossibilitando a análise deles no geral.

Na categoria de **ACESSO**, a localização foi o indicador que obteve maior destaque entre os três hotéis, mostrando ser um indicador relevante na percepção de qualidade dos turistas. O indicador de estacionamento apesar de mencionado pelos três foi destacado com positividade apenas no primeiro hotel, mostrando a necessidade de melhoria na qualidade dos

outros dois hotéis em relação a distância e espaço. Os indicadores de sinalização externa e horário de funcionamento foram mencionados apenas no hotel A, contudo os comentários foram negativos em relação a facilidade de sinalização nas Br's e horário de funcionamento dos serviços do restaurante. Nos hotéis B e C, os dois indicadores não obtiveram comentários para serem analisados.

Na categoria de **AMBIENTE**, lugar confortável e convidativo foi o indicador que obteve maior destaque entre os três hotéis, mostrando que o conforto é um fator importante na qualidade de um serviço, devido a experiência sensorial que o hóspede tem ao adentrar no hotel (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994). O indicador de temperatura/acústica foi comentado apenas pelos hóspedes do hotel A e B, que reclamaram da acústica dos quartos e do funcionamento do ar-condicionado do quarto. No hotel C, este indicador não obteve comentários para serem analisados.

Na categoria de **ELEMENTO HUMANO**, os dois indicadores foram comentados igualmente pelos três hotéis de forma positiva, mostrando que há um grande impacto no comportamento do funcionário com o hóspede. Portanto, é necessário haver uma maior interação para que os clientes possam ter uma maior identificação e confiança no serviço (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994).

Na categoria de **EXPERIÊNCIA**, o indicador de entretenimento foi mencionado apenas no Hotel A e C, a falta de piscina e área de lazer foi um ponto negativo na percepção de qualidade dos serviços dos hotéis. O hotel B, este indicador não obteve comentários para serem analisados.

Na categoria de **SEGURANÇA**, o indicador de segurança foi mencionado igualmente entre os três hotéis de forma negativa, por não apresentar segurança na área de estacionamento dos hotéis.

Na categoria de **QUALIDADE TÉCNICA**, o indicador de limpeza e o indicador de serviço/preço foram comentados igualmente pelos três hotéis de forma positiva. Para os turistas os hotéis apresentaram ambientes com excelente limpeza, sem nenhum questionamento. O serviço/preço dos hotéis também atenderam as expectativas, e são indicadores de valor pois preços compatíveis aos serviços oferecidos fazem com que os clientes enxerguem como um custo-benefício (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994).

Embora haja semelhança em alguns serviços nos três hotéis, como por exemplo o conforto, a limpeza, a localização e etc; o hotel A acabou se destacando entre ambos devido seus serviços tenderem a influenciar mais na percepção final dos seus hóspedes, obtendo uma

quantidade maior de indicadores analisados, pois como Corrêa e Gianesi (1994) dizem, o cliente sofre influência aos aspectos relacionados a qualidade do serviço. O hotel A apresentou 12 indicadores avaliados, sendo destes 7 positivos na análise dos comentários; e o hotel B e C apresentaram respectivamente 9 indicadores avaliados, sendo destes 6 positivos na análise.

## **5. Considerações finais**

O artigo apresentou resultados significativos voltados para o objetivo da pesquisa que destacava investigar a percepção dos turistas em relação aos serviços hoteleiros dos três hotéis. A pesquisa visou reunir informações que permitissem um maior conhecimento sobre a gestão da qualidade dos serviços oferecidos nos hotéis, segundo comentários on-line no site Booking, através do método TOURQUAL.

Com base na análise das categorias mencionadas pelos turistas, tendo como foco a percepção da qualidade dos serviços, notou-se que os hóspedes sentiram-se satisfeitos com suas respectivas hospedagens, avaliando mais positivamente do que negativamente os serviços utilizados.

Através da análise dos comentários realizado com o auxílio do software T-LAB e do mapeamento de Sammon, verificou-se a existência de alguns termos relevantes entre os serviços observados. Houve uma similaridade entre os três hotéis. O café da manhã foi um termo chave na percepção da qualidade dos serviços, mostrando que a sua variedade, o atendimento e a sua inclusão na diária tiveram um peso na decisão final de alguns hóspedes. Entretanto, nada tão grave que faça com que os clientes desvalorizem os hotéis.

Em relação as categorias analisadas, algumas se sobressaíram entre as demais pela frequente menção dos seus indicadores, como a categoria de elemento humano, segurança e qualidade técnica que tiveram os seus indicadores mencionados em todos os hotéis. Houveram algumas variações nas demais categorias que não possuíram seus indicadores avaliados em todos os hotéis, como a sinalização externa, horário de funcionamento, temperatura/acústica e entretenimento, mostrando que realmente existe uma subjetividade na qualidade de um serviço e diversas pessoas terão opiniões diferentes (LUQUE, 2015). O que afeta positivamente ou negativamente um hóspede dentro dos serviços oferecidos, pode não ser percebido ou avaliado por outra pessoa da mesma maneira.

Tendo em vista os indicadores analisados, dentre os três hotéis os que são mais positivos na análise dos comentários foram o indicador de localização, onde ambos os hotéis apresentam uma boa localização, próximos aos principais pontos da cidade e de fácil acesso, sendo um indicador que pode auxiliar o gestor em uma visão de competitividade (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994); o indicador de lugar confortável e convidativo, oferecendo ambientes confortáveis e agradáveis as expectativas dos hóspedes, sendo um indicador que tem como diferencial a experiência sensorial do hóspede ao adentrar o hotel; (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994). e os indicadores de atenção do funcionário com o cliente e atendimento, onde os funcionários atenderam as necessidades existentes, sendo indicadores que passam uma maior confiança e identificação no serviço (LEWIS, CHAMBERS e CHACKO, 1994).

Contudo, sugere-se uma maior atenção dos gestores aos serviços de segurança, que foi o indicador de maior reclamação pelos hóspedes. Aliado a segurança, o estacionamento foi o serviço que na percepção dos hóspedes não têm qualidade para o porte dos hotéis, devido a distância do estacionamento no hotel B, que se localiza no outro lado da rua não tendo ligação direta com o hotel e a falta de um estacionamento amplo para atender a todos no hotel C. A falta desse espaço resultou na falta de segurança para os hóspedes que precisam deixar seu carro na rua sem nenhum monitoramento. O entretenimento também incomodou, pois a falta de uma área de lazer e piscina acaba influenciando na escolha de hospedagem daqueles turistas que não gostam ou não querem sair do hotel e preferem curtir o espaço do hotel.

Algumas limitações encontradas se referem a coleta de dados, devido a falta de maior detalhamento nas avaliações online, impossibilitou a inclusão de outros indicadores presentes no modelo preliminar teórico do modelo TOURQUAL. O acesso ao software T-LAB também foi uma limitação para a análise, precisando da ajuda do autor do modelo para prosseguir a pesquisa.

Como sugestão de próximos estudos, indica-se a aplicação do modelo em outros hotéis que possuem maior tempo e história na cidade, assim como também comparar a gestão antiga com uma mais atual. A aplicação do modelo fazendo uma correlação participativa, também é interessante por permitir avaliar a visão teórica e a visão real, ao explorar o campo de estudo.

## **6. Referências**

ARAÚJO, Vanessa Moreira Guedes de. *Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa*. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/TURISMO?dd1=12129&dd99=pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020

ALVES, Vilmaíra Alessandra Rodrigues; MESQUITA, Roberto Barros; MEIRA, Celso Maciel de; MESQUITA, André Mobiglia. *SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE UM HOTEL DA MICRORREGLIÃO DE CANARANA (MT)*. Entre Lugar, Mato Grosso, v. 9, n.18, p. 276-296, out./nov., 2018.

BRAIS, Rafael. Setor hoteleiro tem perspectiva de aumento na geração de emprego em 2020. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13190-setor-hoteleiro-tem-perspectiva-de-aumento-na-gera%C3%A7%C3%A3o-de-emprego-em-2020.html>>. Acesso em 25 de mar. de 2020.

BRITO, Silvana de Sousa; TORRES,Henderson Carvalho; ARAÚJO; Wilson Alves de; VOLTOLINI,Júlio Cesar. *GESTÃO AMBIENTAL EM EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS EM PORTO SEGURO, BAHIA, BRASIL*. Latin American Journal Of Business Management, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 156-184, jan-jun/2018.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC, controle de qualidade total no estilo japonês. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CALARGE, Felipe Araujo et al. *Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura*. Prod. [online]. 2016, vol.26, n.4, p.724-741, out./dez. 2016.

CORRÊA, Luiz Henrique; GIANESI, Irineu G.M.. *Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços*. In: \_\_\_\_\_ . Administração Estratégica de Serviços. São Paulo : Atlas, 1994 – p.195-207

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico. PIB cresce 1,1% e fecha 2019 em R\$ 7,3 trilhões. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27007-pib-cresce-1-1-e-fecha-2019-em-r-7-3-trilhoes>>. Acesso em 22 de mar. de 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto. In: \_\_\_\_\_ . *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998 . p.411-429.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING*: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, p. 792, 2012.

KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. 61-72. 2002.

LEWIS, Robert C. CHAMBERS, Richard E. *Leadership Marketing Hospitality*, 3 ed. EUA: Ed. John Willey and Sons Inc., 2000.

LUQUE, Ángela Melissa Coque. Análisis de la gestión de calidad de los servicios en el sector de la restauración en Playa El Paraíso Engabao-Prov. Del Guayas. Tese (Doutorado) - Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería. Ecuador, 2015. Disponível em: . Acesso em: 30 mai. 2020.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson, p. 1-562, 2004.

MONDO, Tiago Savi; SILVA, Francine Vieira Correa da; MARTINS, Ana Iwaki. *QUALIDADE DE SERVIÇOS EM MUSEUS: A PERCEPÇÃO DOS VISITANTES DO MUSEU HISTÓRICO DE SANTA CATARINA*. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, Santa Catarina, v. 8, n. 4, p. 890 - 909, Jan./Jun. 2016.

MONDO, T. S. ; FIATES, G. G. S. . ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)* , v. 25, p. 124-142, 2016.

MONDO, Tiago Savi. *TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS*. 2014. 402 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2014.

NIBIR, Khawash; KUMAR, Dr. Barks Arup. Assessing the impact of perceived destination-based service quality on tourist satisfaction and destination loyalty using TOURQUAL protocol. *Asian Journal of Management*. v. 8; ed. 3; p. 688-694, 2017.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, . v.4 n. 1, p. 12-40, 1988.

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: SEMINÁRIO DE

PESQUISA EM TURISMO NO MERCOSUL, 16 e 17., 2012, Caxias do Sul. *Anais eletrônicos* [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em:<[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/02/09\\_Pezzi\\_Santos.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf)>. Acesso em 22 de mar. de 2020.

PLATT, Leonardo Bunn; MONDO, Tiago Savi. Análise da reputação on-line do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*. v. 12, nº 1, p.48 -77, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. E-Book. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em:<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 10 de mai. de 2020.

RENDÓN, Paola Andrea Ortiz. *La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. v. 11, n. 21, p. 61-74, 2016.

ROBUSTIN, Tri Palupi; HARIYANA, Nanik. The Effect Of TOURQUAL Dimension To Behavioral Intention In Pandawa Beach, Bali, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. p.1-13, 2019.

SAMPAIO, Vanessa. *Cresce a participação do Turismo no PIB nacional*. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em:<[http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html#:~:text=No%20total%2C%20o%20impacto%20do,global%20\(3%2C%25\).&text=%E2%80%9CPelo%20oitavo%20ano%20consecutivo%2C%20nosso,de%20qualquer%20setor%20do%20mundo](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html#:~:text=No%20total%2C%20o%20impacto%20do,global%20(3%2C%25).&text=%E2%80%9CPelo%20oitavo%20ano%20consecutivo%2C%20nosso,de%20qualquer%20setor%20do%20mundo)>. Acesso em: 22 de mar. de 2020.

SAMMON JR, John W. A nonlinear mapping for data structure analysis. *Computers. IEEE Transactions on*, v. 100, n. 5, p. 401-409, 1969.

SILVA, Luan Carlos Santos; KOVALESKI, João Luiz; GAIA, Silva. *QUALIDADE EM SERVIÇOS: UMA ANÁLISE TEÓRICA SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS*. *Revista Gestão Industrial*, Paraná, v. 07, n. 04: p. 140-153, 2011.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. *Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo*. Disponível em:<[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315\\_Qualidade%20em%20Servicos.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf)>. Acesso em 2 de abr. de 2020.

TURPO, Osbaldo Washington. *La netnografía: método de investigación en Internet*.  
Educar, 42, 81- 93, 2008

WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Competitiveness Report 2019. Geneva, 2019.

Disponível em:< <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019>>.

Acesso em 22 de mar. de 2020.