

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

TIAGO SAVI MONDO

**TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO
DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS
TURÍSTICOS**

Tese apresentada como requisito à obtenção do grau de Doutor em Administração pelo Curso de Doutorado em Administração - Área de concentração: Organizações, Sociedade e Desenvolvimento e linha de pesquisa Organizações e Sociedade, do Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mondo, Tiago

TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da
qualidade de serviços em atrativos turísticos / Tiago Mondo
; orientadora, Gabriela Gonçalves Silveira Fiates -
Florianópolis, SC, 2014.
399 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em
Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Turismo. 3. Qualidade de Serviços.
4. Atrativos Turísticos. I. Gonçalves Silveira Fiates,
Gabriela . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Tiago Savi Mondo

**TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA
QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS**

Esta tese foi julgada adequada para a obtenção do título de Doutor em Administração, na área de concentração: Organizações, Sociedade e Desenvolvimento, linha de pesquisa Organizações e Sociedade, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de Abril de 2014

Prof. Dr. Marcos Vinicius Andrade de Lima
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates (Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara
Universidade Federal do Paraná – Departamento de Turismo

Profa. Dra. Jane Iara Pereira da Costa
Universidade do Estado de Santa Catarina – Departamento de Administração

Prof. Dr. André Leite
Universidade Federal de Santa Catarina - Departamento de Administração

Prof. Dr. Rolf Erdmann
Universidade Federal de Santa Catarina - Departamento de Administração

Prof. Dr. Marcos Baptista Dalmau
Universidade Federal de Santa Catarina - Departamento de Administração

Profa. Dra. Aline Regina Santos
Universidade do Estado de Santa Catarina - Departamento de Administração
Pública

À minha amada Juliana, pela
paciência, companheirismo, apoio,
dedicação, amizade e amor. Juntos e
felizes, para sempre!

Aos meus pais por entenderem
minhas decisões pessoais e profissionais
e, mesmo de longe, não deixarem a união
e o amor da família diminuírem.

À Deus, por me dar
saúde, sabedoria e forças!

AGRADECIMENTOS

A elaboração dessa tese, não seria possível sem o apoio e auxílio de diversas pessoas e instituições.

Primeiramente, além de dedicar, agradeço à minha esposa Juliana por tudo que fez e faz, pelo apoio, dedicação, companheirismo, respeito e amor. Nosso amor foi o que motivou o alcance desse objetivo.

Agradeço também meus pais, Roque e Edinelci, minha irmã Luiza e meu cunhado Cassian e todos os meus familiares, que souberam entender que as visitas e o tempo em que ficamos juntos nestes últimos dois anos diminuíram. Obrigado por me apoiarem e compreender o real significado desta conquista. Obrigado também à minha família de Florianópolis, Ada, Tânia, Gu e todos os primos e tios. Vocês também devem se sentir responsáveis por isso.

Aos meus grandes amigos Thiago Matias, Manuela Karloh, Felipe Gelaim, Nicole Gelaim, Junior, Diana, Geovany, Isabela, Daniel e Lala, Alexandre e Dani, Guilherme, Osmar e Cris, Henrique e Susi, Fernando e Cláudia, Sheila e Chico, Rodrigo, Camilla, Fernanda e Paulo Vitor e Julia e Nestor e ao meu querido primo e irmão Miguel, meus sinceros agradecimentos por me darem apoio e estarem presentes comigo nessa caminhada. Aos amigos distantes, por entenderem meu afastamento.

Aos meus professores da caminhada do doutorado, Silvio Cario, Mauricio Serva, Eloise Delagnello e Marcos Dalmau, que com seus conhecimentos puderam auxiliar em minha formação.

À minha querida orientadora, Gabriela, que soube entender meus reais objetivos, que me apoiou em minhas decisões e que não mediu esforços para que o doutorado pudesse ser finalizado.

Aos professores que mesmo, não lecionando, puderam auxiliar de alguma maneira o desenvolvimento desta tese: André Leite e Rolf Erdmann que foram membros da banca de qualificação, Leonardo Secchi e Aline Santos (membro da banca final), meus queridos amigos, professores da UDESC que sempre me apoiaram.

A todos membros da banca, com suas variadas formações (marketing, gestão de produção, gestão de pessoas, turismo e administração pública) e atuações em diferentes departamentos de suas Universidades (Administração Pública, Administração, Turismo) que enriqueceram a discussão e o trabalho como um todo.

Agradeço imensamente à Profa. Jane Iara Pereira da Costa, minha mestra acadêmica, a qual tenho o maior respeito e admiração.

Obrigado por compartilhar seu conhecimento, tempo e respeito para comigo. Jamais me esquecerei de tudo que fizemos!

Ao Professor Julio Dias da UDESC, por não medir esforços na tentativa de adquirir a licença do software que foram analisados os dados da tese. Obrigado por toda a ajuda.

Aos meus amigos, Gustavo Bublitz, Eros Comunello, Matias Weber, Antonio e em especial a Adiel Mittman e Leandro Coser, por estarem presentes em todo desenvolvimento da tese, compreenderem as ausências nas reuniões e desenvolverem o software específico para coleta dos dados dessa pesquisa.

Ao Professor José Manoel Gândara, idealizador desta temática, amigo e grande contribuinte para os resultados que aqui chegamos.

Aos meus bolsistas de pesquisa Maria Cristina Muschitz, Rocio Quiroga, Jaqueline Santos, Thales Eduardo e Mariana Talini por me auxiliarem no desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas de doutorado por compartilharem essa inesquecível experiência. Especialmente ao meu amigo Willian Borges, que mesmo distante, mantém os laços criados no período em que aqui estive e ao querido Thiago Marques.

À Universidade Federal de Santa Catarina, por ofertar um curso de doutorado de alto nível e por oportunizar a conquista deste título acadêmico. À Universidade do Estado de Santa Catarina, que está presente em minha vida desde a graduação, por ceder a licença do software para análise de dados. Ao Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing, desta Universidade por promover a pesquisa de excelência em marketing.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, representado pela Reitoria, Profa. Maria Clara Scheiner, meus agradecimentos por apoiarem e promoverem a pesquisa científica aplicada, por se esforçarem, através da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação em ofertar editais internos de pesquisa, bolsas discentes e apoio ao pesquisador. É fundamental para nós professores este apoio. À Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas, nas pessoas do Prof. Golberi Salvador e Profa. Waleria Haeming e à Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional, nas pessoas do Prof. Andrei cavalheiro e Deizi Consoni, que não mediram esforços em divulgar o questionário para os turistas.

Ainda no IFSC, agradeço todos os meus colegas professores e técnicos que em apoiaram para a elaboração desta tese. Meus sinceros agradecimentos à Telma Amarin, Cristine Costa, Fernando Paetzl, Eduardo Cargnin e André Rosa.

Aos meus queridos amigos: Vini e Patricia de Lucca, Fabiola Martins, Flavia Losso, Wilton Cordeiro, Cassiano Borges, Felipe Cintra, Carlos de Mello, Donato Heuser e Deosir Lobo.

Agradeço também ao amigo Carlos Capelline, do VisiteFloripa, por divulgar o questionários em sua página. Ao DETER-SC por possibilitar a coleta de dados no Terminal Rodoviário Rita Maria. A todos os turistas que de alguma maneira nos auxiliaram na pesquisa.

Por fim, agradeço a todos os meus alunos do IFSC Câmpus Garopaba e Câmpus Continente e aos meus ex-alunos da UFSC, UDESC, CESUSC, UNIVALI e Faculdade Açã, por me darem o privilégio de ser professor e por me ensinarem todos os dias.

“Quando você deixa de sonhar, você deixa de viver” (Malcolm Forbes)

“Ao expandirmos o campo do conhecimento apenas aumentamos o horizonte da ignorância” (Henry Miller)

RESUMO

MONDO, Tiago Savi. **Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 321 páginas. Tese (Doutorado em Administração) Centro de Ciências Sócio Econômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.

O turismo tem sido uma atividade econômica de destaque no cenário mundial dos últimos anos. Aliado ao crescimento quantitativo do número de turistas, os destinos tem se tornado cada vez mais competitivos. A competição no mercado turístico ocorre na prática pelo nível de oferta de serviços turísticos. Daí a temática da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Verificou-se a partir de pesquisa bibliométrica que existe uma lacuna teórica quando da análise da qualidade em atrativos turísticos. O objetivo central desta tese é propor um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Para tanto, procedeu-se uma pesquisa de filosofia construtivista, dedutiva, classificada como quantitativa e qualitativa. Na primeira etapa foram realizadas duas pesquisas bibliométricas (em periódicos nacionais e internacionais) para identificação do estado da arte e verificação dos modelos de qualidade existentes. Foram levantados 36 modelos e classificados por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após a identificação dos modelos, foram levantados 211 indicadores de qualidade e realizada uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores. A segunda etapa da pesquisa foi a coleta dos comentários de turistas no TripAdvisor.com. Foram coletados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras (Florianópolis, Curitiba, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Salvador e Belém). A técnica da netnografia foi aplicada. Neste momento, também foi utilizada a teoria fundamentada nos dados. Os dados foram analisados com auxílio do software de análise de texto T-LAB e confrontados com os indicadores do modelo teórico preliminar. Dos 35 indicadores, 12 foram excluídos, 23 mantidos e três novos criados. Após a construção do modelo proposto procedeu-se o teste empírico, com 476 turistas que avaliaram os atrativos turísticos de Florianópolis. Os turistas indicaram a importância do indicador para

a qualidade e a sua real avaliação. Os principais resultados indicam que as categorias de segurança, acesso e qualidade técnica merecem maior atenção dos gestores dos atrativos. No que diz respeito aos indicadores (dentro de cada dimensão), os de segurança, acessibilidade para pessoas com deficiência, limpeza, banheiros, preço e sinalização interna são indicadores prioritários para melhorias nos atrativos de Florianópolis. No teste de confiabilidade e validação do questionário o Alpha de Cronbach resultou em 0,904, sendo considerado excelente. Ao final, foi elaborada uma matriz para hierarquização de prioridades de gestões dos indicadores. Assim, esta tese buscou a partir da literatura e dos comentários de turistas no TripAdvisor.com, propor um modelo específico para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando o modelo em pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico, como contribuição final do estudo.

Palavras-Chave: Turismo; Qualidade; Atrativos Turístico; Modelo de Mensuração.

ABSTRACT

MONDO, Tiago Savi. **Tourqual: Proposal of a model for evaluating the quality of services in tourism attractions**. 2014. 321 pages. Thesis (Doctor in Administration) Center of Social and Economics Sciences – CSE, Federal University of Santa Catarina State, UFSC, Santa Catarina State, 2014.

Tourism has been a prominent economic activity on the world stage in recent years. Coupled with the quantitative growth in the number of tourists in the world, destinations has become increasingly competitive. The competition in the tourism market occurs in practice the level of tourist services. Hence the issue of service quality in tourist attractions. The central objective of this thesis is to propose a model for evaluating the quality of services at tourist attractions. For that, we proceeded to a search of constructivist, deductive philosophy, classified as quantitative and qualitative. In the first stage two bibliometric research (in national and international journals) to identify the state of the art and verification of models exist quality were performed. 36 models were surveyed and classified by scope, dimensions, indicators, scales and form of presentation. After identifying the models, 211 quality indicators were collected and performed a qualitative analysis. The preliminary theoretical model included 35 indicators. The second stage of the research was the collection of reviews of tourists on TripAdvisor.com. 68,301 reviews on tourist attractions in eight Brazilian cities (Florianópolis, Curitiba, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Salvador and Belém) were collected. The technique was applied netnography. Data were analyzed using the text analysis and T-LAB confronted with indicators of the preliminary theoretical model software. Of the 35 nominees, 12 were excluded, 23 retained and three new ones created. At this point, the *Grounded Theory* was also used. After construction of the model proceeded to empirical testing, with 476 tourists who evaluated the tourist attractions in Florianópolis. Tourists indicated the importance of the indicator for the quality and their actual assessment. The main results indicate that the categories of safety, access and quality technical merit greater attention from managers of attractions. With regard to indicators, safety

, accessibility for people with disabilities , cleaning, baths , price and internal signage are priority indicators for improvements in the attractions of Florianópolis . On the reliability and validity of the questionnaire Alpha Conbrach test resulted in 0.904 and is considered excellent. At the end , we created a matrix for prioritization of gestões indicators . Thus , this thesis sought from the literature and reviews of tourists on TripAdvisor.com , propose a specific model for assessing the quality of services at tourist attractions , validating the model and providing empirical research in the academy and the market a new alternative measure the quality of the tourism sector .

Keywords : Tourism, Quality , Attractive Interest ; Measurement Model

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução temporal da publicação de artigos sobre modelos de qualidade em serviços	47
Figura 2 – Modelo da qualidade em duas vias	82
Figura 3 – Modelo da qualidade percebida	84
Figura 4 – O modelo SERVQUAL	87
Figura 5 – As dimensões da qualidade em serviços (1985)	88
Figura 6 – As dimensões da qualidade em serviços (1988)	89
Figura 7 – Modelo de Atributos da Qualidade em Serviços.....	92
Figura 8 – Modelo da Qualidade em Serviços	94
Figura 9 – Modelo da Qualidade do Serviço e Valor.....	95
Figura 10 – Modelo do Valor ideal	96
Figura 11 – Modelo 4Q.....	98
Figura 12 – Modelo da qualidade em Serviços	99
Figura 13 – Modelo da Qualidade alinhada à TI.....	100
Figura 14 – Modelo da Qualidade Lijander – Strandvik.....	101
Figura 15 – Método de Análise de Rede	102
Figura 16 – Modelo do Atributo Global.....	104
Figura 17 – Modelo ACSI.....	106
Figura 18 – Modelo da Qualidade do serviço do Varejo e Valor Percebido.....	107
Figura 19 – Modelo PCP	108
Figura 20 – Modelo de Valor e Satisfação do Cliente.....	109
Figura 21 – Modelo IPA.....	111
Figura 22 – Modelo DEA.....	112
Figura 23 – Modelo DEA.....	113
Figura 24 – Modelo HRD.....	114
Figura 25 – Modelo de Qualidade do Serviço Interno	115
Figura 26 – Modelo Caf	117
Figura 27 – Modelo Multinível da Qualidade	123
Figura 28 – Modelo Baseado em TI.....	125
Figura 29 – Modelo de qualidade em Bibliotecas	128
Figura 30 – Modelo Just in Time	134
Figura 31 – Evolução do Valor Econômico	135
Figura 32 – Quadrantes da economia da experiência.....	137
Figura 33 – Modelo do Turismo de Experiência.....	138
Figura 34 – Delineamento Geral da Pesquisa Científica.....	145
Figura 35 – Resumo Procedimentos metodológicos	149
Figura 36– Processo metodológico de coleta de dados.....	152

Figura 37: Procedimento de coleta de dados secundários internacionais	153
Figura 38 – Diagrama do modelo preliminar	178
Figura 39 – Mapeamento de Sammon - Cavernas	191
Figura 40 – Análise Correspondente Cavernas	192
Figura 41 – Análise de Cluster Cavernas	193
Figura 42 – Mapeamento de Sammon – Praias	195
Figura 43 – Análise de Correspondência – Praias	196
Figura 44 – Análise de Clusters – Praia	197
Figura 45 – Análise Correspondente – paredes Rochosas	199
Figura 46 – Análise de Cluster – Parede Rochosa	200
Figura 47 – Mapeamento de Sammon – Lagoa	203
Figura 48 – Análise de Correspondência – Lagoa	204
Figura 49 – Análise de Cluster – Lagoa	205
Figura 50 – Análise de Cluster – Rio	207
Figura 51 – Mapeamento de Sammon - Lago	209
Figura 52 – Análise de Correspondência – Lago	210
Figura 53 – Análise de Cluster – Lago	211
Figura 54 – Mapeamento de Sammon – Floresta	213
Figura 55 – Análise de Correspondência – Floresta	214
Figura 56 – Análise de Cluster – Floresta	215
Figura 57 – Análise de Correspondência – Flora	217
Figura 58 – Análise de Cluster – Flora	218
Figura 59 – Análise de Correspondência – Fauna	220
Figura 60 – Análise de Cluster – Fauna	221
Figura 61 – Mapeamento de Sammon Praças	223
Figura 62 – Análise de Correspondência – Praça	224
Figura 63 – Análise de Cluster – Praça	225
Figura 64 – Mapeamento de Sammon – Monumentos Antigos	227
Figura 65 – Análise de Correspondência – Monumentos Antigos	228
Figura 66 – Análise de Cluster – Monumento Antigo	229
Figura 67 – Mapeamento de Sammon – Igrejas	231
Figura 68 – Análise de Correspondência – Igrejas	232
Figura 69 – Análise de Clusters – Igreja	233
Figura 70 – Análise de correspondência – Ferrovias	235
Figura 71 – Mapeamento de Sammon – Catedrais	237
Figura 72 – Análise de Correspondência – Catedrais	238
Figura 73 – Análise de Correspondência – Casas Históricas	240
Figura 74 – Análise de Clusters – Casas Históricas	241
Figura 75 – Análise de Correspondência – Bairros	243
Figura 76 – Análise de Clusters – Bairro	244

Figura 77 – Mapeamento de Sammon – Teatro	246
Figura 78 – Análise de Correspondência – Teatros.....	247
Figura 79 – Análise de Clusters – Teatro	248
Figura 80 – Mapeamento de Sammon – Shoppings.....	250
Figura 81 – Mapeamento de Sammon – Parques Temáticos.....	252
Figura 82 – Análise de correspondência – Parques Temáticos	253
Figura 83 – Análise de Cluster – Parques Temáticos.....	254
Figura 84 – Mapeamento de Sammon – Museus	256
Figura 85 – Análise de Correspondência – Museus	257
Figura 86 – Análise de Clusters – Museus	258
Figura 87 – Mapeamento de Sammon – Jardins Históricos	260
Figura 88 – Análise de Correspondência – Jardins Históricos.....	261
Figura 89 – Análise de Clusters – Jardins Históricos.....	262
Figura 90 – Mapeamento de Sammon – Espaços para Shows	264
Figura 91 – Análise de Correspondência – Cassinos	266
Figura 92 – Mapeamento de Sammon – Centro de Exposições	268
Figura 93 – Análise de Correspondência – Centro de Exposições.....	269
Figura 94 – Análise de Cluster – Centro de Exposições	270
Figura 95 – Mapeamento de Sammon – Centros Históricos	272
Figura 96 – Análise de Clusters – Centros Históricos.....	273
Figura 97 – Mapeamento de Sammon – Estádios	275
Figura 98 – Análise de Correspondência – Estádios	276
Figura 99 – Análise de Cluster – Estádios	277
Figura 100 – Mapeamento de Sammon – Comentários Internacionais	279
Figura 101 – Análise de Correspondência – Comentários Internacionais	281
Figura 102 – Análise de Clusters – Comentários Internacionais.....	282
Figura 103 – Nível de Renda dos respondentes	295
Figura 104 – Escolaridade dos Respondentes	296
Figura 105 – Modelo teórico com níveis de importância.....	339
Figura 106 – Índice de Avaliação dos Atrativos de Florianópolis no Modelo Final	341
Figura 107 – Valores e Confiabilidade do Alpha de Cronbach.....	342

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelos encontrados em publicações brasileiras.....	46
Tabela 2 – Modelos de mensuração da qualidade em serviços – Artigos Internacionais	46
Tabela 3 – Principais artigos sobre modelos de qualidade em serviços	48
Tabela 4 – Ranking de Indicadores da Categoria de Acesso.....	286
Tabela 5 - Ranking de Indicadores da Categoria de Ambiente	286
Tabela 6 - Ranking de Indicadores da Categoria de Elemento Humano	287
Tabela 7 – Ranqueamento de Indicadores da Categoria de Experiência	288
Tabela 8 – Ranqueamento de Indicadores da Categoria de Qualidade Técnica	289
Tabela 9 – Estado de Origem dos Respondentes.....	294
Tabela 10 – Frequência e Percentual da Importância da Apresentação do Serviço/Atrativo	298
Tabela 11 – Avaliação do Indicador Apresentação do Serviço/Atrativo	298
Tabela 12 – Importância do Indicador Atenção	299
Tabela 13 – Avaliação do Indicador Atenção	300
Tabela 14 – Importância do Indicador de Atendimento Geral e em Reclamações.....	300
Tabela 15 – Avaliação do Indicador de atendimento geral e em reclamações	301
Tabela 16 – Importância do indicador de confiança	301
Tabela 17 – Avaliação do Indicador de Confiança	302
Tabela 18 – Importância do Indicador de Conhecimento Técnico.....	302
Tabela 19 – Avaliação do Indicador de Conhecimento Técnico.....	303
Tabela 20 – Teste-t – Importância x Avaliação Categoria Elemento Humano.....	304
Tabela 21 – Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica – Categoria Elemento Humano.....	304
Tabela 22 – Importância do Indicador de temperatura e acústica.	305
Tabela 23 – Avaliação do Indicador de Temperatura/Acústica	306
Tabela 24 – Importância da Categoria de Conforto	306
Tabela 25 – Avaliação do Indicador de Conforto	307
Tabela 26 – Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica.....	308
Tabela 27 – Importância do Indicador de Localização/Acessibilidade	309
Tabela 28 – Avaliação do Indicador de Localização/Acessibilidade ..	309

Tabela 29 – Importância do Indicador de Acessibilidade PCD	310
Tabela 30 – Avaliação do Indicador de Acessibilidade para PCD.....	311
Tabela 31 – Importância do Indicador de Acesso a Banheiros	312
Tabela 32 – Avaliação do Indicador de Acesso a banheiros.....	312
Tabela 33 – Importância do Indicador de Espera pelo Serviço.....	313
Tabela 34 – Avaliação do Indicador de Espera pelo Serviço.....	314
Tabela 35 – Importância do Indicador de Facilidade de Compra	314
Tabela 36 – Avaliação do Indicador de Facilidade de Compra	315
Tabela 37 – Importância do Indicador de Horário de Funcionamento	316
Tabela 38 – Avaliação do Indicador de Horário de Funcionamento...	316
Tabela 39 - Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica (Acesso)	317
Tabela 40 – Importância do indicador de Aprendizado	318
Tabela 41 – Importância do Indicador de Entretenimento	319
Tabela 42 – Avaliação do Indicador de Entretenimento	320
Tabela 43 – Importância do Indicador de Estética	321
Tabela 44 – Avaliação do Indicador de Estética	321
Tabela 45 – Importância do Indicador de Evasão	322
Tabela 46 – Avaliação do Indicador de Evasão	322
Tabela 47 – Comparação dos Comentários x Pesquisa Empírica (Experiência)	323
Tabela 48 – Importância do indicador/categoria de segurança	324
Tabela 49 – Avaliação do indicador/categoria de Segurança.....	325
Tabela 50 – Importância do Indicador de Preço	326
Tabela 51 – Avaliação do Indicador Preço	326
Tabela 52 – Importância do indicador de Condições Climáticas	327
Tabela 53 – Avaliação do Indicador de Condições Climáticas.....	328
Tabela 54 – Importância do Indicador de Infra-estrutura	328
Tabela 55 – Avaliação do indicador de infra-estrutura.	329
Tabela 56 – Importância do indicador de sinalização interna	330
Tabela 57 – Avaliação do indicador de sinalização interna	330
Tabela 58 – Importância do Indicador de Tecnologia.....	331
Tabela 59 – Avaliação do indicador tecnologia.....	331
Tabela 60 – Importância do Indicador de limpeza	332
Tabela 61 – Avaliação do indicador de limpeza	333
Tabela 62 – Importância do Indicador de Variedade de Atividades ...	333
Tabela 63 – Avaliação do Indicador de variedade de Atividades	334
Tabela 64 – Importância do Indicador de Capacidade de Carga.....	335
Tabela 65 – Avaliação do indicador de capacidade de carga.....	335
Tabela 66 – Comparação dos comentários x pesquisa empírica – Qualidade Técnica	336
Tabela 67– Comparação da Importância das categorias	338

Tabela 68 – Comparação dos índices de avaliação das categorias	340
Tabela 69 – Alpha de Cronbach do Modelo Final	343
Tabela 70 – Alpha de Cronbach da Importância dos Indicadores	343
Tabela 71 – Alpha de Cronbach da Avaliação dos Indicadores	343
Tabela 72 – Avaliação Geral dos Indicadores.....	351

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Perspectivas teóricas da qualidade em serviços	55
Quadro 2 – Classificação de Atrativos Turísticos	142
Quadro 3 – Objetivos e respectivas metodologias	161
Quadro 4– Caracterização dos Modelos de Qualidade em Serviços ...	163
Quadro 5– Indicadores dos modelos investigados	168
Quadro 6–Indicadores modelo teórico preliminar.....	177
Quadro 7– Análise dos Indicadores do Modelo Preliminar Teórico ...	284
Quadro 8– Modelo Final	290

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	31
1.1. Contextualização do Tema e Problema	31
1.1.1. O SETOR DE SERVIÇOS.....	31
1.1.2. A QUALIDADE EM SERVIÇOS	35
1.1.3. O TURISMO NA ECONOMIA DOS SERVIÇOS.....	38
1.2. Objetivos.....	42
1.2.1. OBJETIVO GERAL	42
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
1.3. Justificativa	43
1.4. Estrutura Da Tese.....	49
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	51
2.1. Fundamentos da Qualidade em Serviços.....	51
2.2. Satisfação e Fidelização em Serviços.....	56
2.2.1. QUALIDADE DE SERVIÇOS E SATISFAÇÃO.....	58
2.3. Risco Percebido, Valor e Imagem em Serviços	61
2.4. Elementos da Qualidade em Serviços	64
2.5. Intenções de Compra, Recompra e Recuperação em Serviços	67
2.6. O caráter experiencial da qualidade em serviços	69
2.7. Qualidade em Serviços no Turismo	71
2.8. Formação de Juízo, Expectativas e Percepções em Serviços	74
2.9. Os modelos de mensuração da qualidade em serviços	78
2.9.1. MODELO KANO	81
2.9.2. MODELO DE GRONROOS (1994).....	83
2.9.3. O MODELO SERVQUAL.....	84
2.9.3.1 As Críticas Ao Servqual	89
2.9.4. MODELO DE ATRIBUTO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS – HAYWOOD-FARMER (1988).....	92
2.9.5. MODELO DA QUALIDADE EM SERVIÇO DE BROGOWICZ ET AL (1990).....	93
2.9.6. MODELO MULTISTÁGIO DE QUALIDADE DE SERVIÇO E VALOR – BOLTON E DREW (1991)	94
2.9.7. MODELO DO VALOR IDEAL – MATTSSON (1992) 95	
2.9.8. O MODELO SERVPERF	96
2.9.9. MODELO DE GUMMESON	97
2.9.10. MODELO DE OLIVER.....	98

2.9.11.	MODELO DA QUALIDADE ALINHADA À TI – BERKEY E GUPTA (1994).....	99
2.9.12.	MODELO DE LIJANDER – STRANDVIK.....	100
2.9.13.	MÉTODO DE ANÁLISE DE REDE – SAATY (1996)	102
2.9.14.	MODELO SPRENG E MACKOY (1996)	103
2.9.15.	MODELO DO ATRIBUTO GLOBAL DE DABHOLKAR (1996)	103
2.9.16.	MODELO ACSI (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX) E ECSI (EUROPEAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX)	104
2.9.17.	MODELO DE SWEENEY ET. AL. (1997).....	106
2.9.18.	MODELO PCP – PHILIP E HAZLETT (1997)....	107
2.9.19.	MODELO DE OH (1999).....	108
2.9.20.	MODELO IPA (IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS)	110
2.9.21.	MODELO DEA (DATA ENVELOPED ANALYSIS) – QUALIDADE DO SERVIÇO INTERNO	111
2.9.22.	MODELO HRD.....	113
2.9.23.	MODELO DE FROST E KUMAR (2000).....	114
2.9.24.	MODELO CAF (COMMON ASSESSMENT FRAMEWORK).....	116
2.9.25.	TOTAL QUALITY MANAGEMENT - TQM.....	117
2.9.26.	MODELO DE BRADY E CRONIN (2001).....	121
2.9.27.	MODELO BASEADO EM TI – ZHU ET. AL. (2002)	124
2.9.28.	MODELO DE JAYASUNDARA, NGULUBE E MAJANJA (2009) – SERVIÇOS EM BIBLIOTECAS	127
2.9.29.	MODELO HSE (HUMAN SOCIAL ELEMENTS) -	129
2.9.30.	MODELO DOS GAP’S EXTRAS	129
2.9.31.	MODELO TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)	131
2.9.32.	JUST IN TIME	132
2.10.	A economia da Experiência e sua relação com a qualidade em serviços.....	134
2.11.	Os atrativos turísticos	139
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	143
3.1.	Fundamentos Epistemológicos	143
3.2.	Classificação do Estudo	145
3.3.	Etapas do Estudo.....	148

3.3.1.	ETAPA 1 – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA (BIBLIOMETRIA)	150
3.3.1.1	Coleta de Dados em Periódicos Nacionais	151
3.3.1.2	Coleta de Dados em Periódicos Internacional	152
3.3.1.3	Construção Do Modelo Preliminar	153
3.3.2.	ETAPA 2 – PESQUISA EMPÍRICA NA INTERNET (NETNOGRAFIA)	154
3.3.2.1	Procedimento De Coleta Na Etapa 2	155
3.3.3.	ETAPA 3 – CRIAÇÃO DO MODELO FINAL (<i>GROUNDDED THEORY</i>).....	157
3.3.4.	ETAPA 4 – VALIDAÇÃO DO MODELO	159
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	163
4.1.	Delimitação do Modelo Teórico Preliminar	163
4.1.1.	IDENTIFICAÇÃO DOS INDICADORES DOS MODELOS	168
4.1.2.	CATEGORIA DE ACESSO	179
4.1.3.	CATEGORIA DE AMBIENTE.....	181
4.1.4.	CATEGORIA ELEMENTO HUMANO	181
4.1.5.	CATEGORIA DE EXPERIÊNCIA	184
4.1.6.	CATEGORIA DE SEGURANÇA.....	185
4.1.7.	CATEGORIA DE QUALIDADE TÉCNICA.....	186
4.2.	CONSTRUÇÃO DO MODELO FINAL	189
4.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS DA AMOSTRA.....	189
4.2.2.	ANÁLISE DOS ATRATIVOS NATURAIS	190
4.2.2.1	Cavernas	190
4.2.2.2	Praias.....	194
4.2.2.3	Paredes Rochosas.....	198
4.2.2.4	Lagoa	201
4.2.2.5	Rio	206
4.2.2.6	Lago.....	208
4.2.2.7	Floresta	212
4.2.2.8	Flora.....	216
4.2.2.9	Fauna.....	219
4.2.3.	ANÁLISE DOS ATRATIVOS CONSTRUÍDOS SEM OBJETIVO TURÍSTICO.....	222
4.2.3.1	Praças.....	222
4.2.3.2	Monumento Antigo.....	226
4.2.3.3	Igrejas	230
4.2.3.4	Ferrovias	234
4.2.3.5	Catedrais	236

4.2.3.6 Casa Histórica.....	239
4.2.3.7 Bairros	242
4.2.4. ANÁLISE DOS ATRATIVOS CONSTRUÍDOS COM OBJETIVO TURÍSTICO	245
4.2.4.1 Teatros	245
4.2.4.2 Shoppings	249
4.2.4.3 Parques Temáticos.....	251
4.2.4.4 Museus.....	255
4.2.4.5 Jardins Históricos	259
4.2.4.6 Espaço para Shows	263
4.2.4.7 Cassinos.....	265
4.2.4.8 Centros de Exposições.....	267
4.2.4.9 Centro Histórico	271
4.2.4.10 Estádios	274
4.2.5. ANÁLISE DOS ATRATIVOS – EVENTOS ESPECIAIS	278
4.2.6. COMENTÁRIOS INTERNACIONAIS	278
4.2.7. RELAÇÃO DOS INDICADORES COM OS COMENTÁRIOS	283
4.2.7.1. Análise Da Ocorrência De Indicadores	285
4.3. Validação Do Modelo	291
4.3.1. PERFIL DOS ATRATIVOS PESQUISADOS.....	292
4.3.2. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	293
4.3.3. DESCRIÇÃO DOS INDICADORES POR CATEGORIA	297
4.3.3.1 Categoria De Elemento Humano.....	297
4.3.3.2. Categoria De Ambiente	305
4.3.3.3. Categoria De Acesso	308
4.3.3.4. Categoria De Experiência.....	318
4.3.3.5. Categoria De Segurança	324
4.3.3.6. Categoria De Qualidade Técnica.....	325
4.3.4. COMPARAÇÃO DAS CATEGORIAS	337
4.3.5. VALIDAÇÃO DO MODELO	342
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	345

1. INTRODUÇÃO

O capítulo inicial desta tese indica o contexto no qual o trabalho é apresentado, juntamente com a problemática que motiva a sua execução. Os objetivos geral e específicos também são apresentados neste capítulo para delinear as principais intenções científicas desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se a justificativa para a execução do estudo, baseados nos preceitos de relevância, originalidade, ineditismo e viabilidade da temática de estudo escolhida.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

1.1.1. O Setor de Serviços

O setor de serviços já responde por 69% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e a tendência, segundo o IBGE (2012) é de que a participação cresça ainda mais nos próximos anos. Em 2012 o único setor que teve crescimento do PIB foi o de serviços, com alta de 1,7%. A agricultura apresentou uma queda de 2,3%, enquanto a indústria também fechou no negativo com uma queda de 0,8%.

O IBGE (2012) ainda afirma que o setor representa atualmente 70% da mão de obra empregada no país. Essa participação vem crescendo nos últimos 20 anos e, nos últimos três, chegou a aumentar dois pontos percentuais.

Percebe-se que o setor de serviços tem forte representatividade na dinâmica econômica brasileira e mundial. Tendo essa assertiva como fundamental, uma gestão que vise à qualidade de empresas de serviços torna-se uma necessidade para que as empresas alcancem melhores resultados e continuem dessa forma, nessa ascensão verificada. A partir do exposto esta tese foca-se na área de serviços, mais precisamente na área da qualidade em serviços.

Zeithaml e Bitner (2006) definem os serviços como sendo todas as atividades econômicas que são intangíveis, não fisicamente aparentes como bens físicos, que agregam valor para o cliente. Dessa forma, os serviços tornaram-se muito importantes em todos os setores de negócios, devido à globalização e à evolução das Tecnologias de

Informação e Comunicação (TICs). Os serviços são agora vistos quase em todas as partes da nossa vida, a partir das demandas mais essenciais como comer, a outras atividades, até entretenimento, tais como: esporte, lazer e viagens. Os serviços não estão vinculados a apenas as empresas essencialmente baseadas em serviços, tais como: bancos, telecomunicações, hotéis, restaurantes e salões de beleza, mas são encontrados em todas as empresas como ferramenta estratégica para a obtenção de uma vantagem competitiva. Hoje em dia os bens físicos dependem fortemente de seus serviços para adquirir vantagem competitiva e para satisfazer as necessidades dos clientes (ANGELOVA; ZEKIRI, 2011).

A questão é complementada por Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) que mencionam que se uma empresa produz bens ou serviços não é mais um debate na sala da diretoria ou entre os acadêmicos, pois o foco deixou de ser concentrado no produto e passou a ser no cliente, sendo a qualidade percebida no produto, através de seus serviços, a busca essencial, resultando em percepção de valor e imagem positiva. Dada a natureza global do mercado, as empresas concorrentes estão constantemente à procura de projetar serviços superiores, visando uma melhor qualidade percebida, valor e imagem positiva, a fim de ganhar a lealdade do cliente.

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) afirmam que com o florescimento do setor de serviços em quase todas as economias, os imperativos de qualidade já não são a única e exclusiva preocupação do setor de bens físicos. Os prestadores de serviços estão enfrentando as mesmas realidades terrestres, em definições de qualidade que confrontaram os seus homólogos de produção no passado.

Na busca pela qualidade em serviços para alcançar os objetivos anteriormente expostos, as empresas tendem a especificar suas demandas a partir dos conceitos da qualidade de suas ofertas. Booms e Bitner (1981) propuseram um mix de marketing expandido para serviços que consiste nos quatro elementos tradicionais (produto, preço, praça, promoção) e três novos: evidência física (o ambiente físico e todos os seus aspectos tangíveis), os participantes (todas as pessoas que participam do encontro de serviço, incluindo o pessoal da empresa e os clientes) e os processos (procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades).

Além disso, pesquisas anteriores indicaram que em empresas de serviço, a percepção de valor e satisfação são alguns dos principais fatores de sucesso na obtenção de vantagem competitiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, BOLTON; DREW,

1991; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991, ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Para Zeithaml et. al. (2006), os serviços possuem algumas características que os diferenciam dos bens e influenciam a sua percepção de qualidade. A definição de serviço se relaciona com a predominância da dimensão intangível do seu conteúdo, e com outras características, tais como a inseparabilidade entre a produção e o consumo, a heterogeneidade ou potencial de variabilidade no desempenho, e a perecibilidade ou impossibilidade de armazenar o serviço, uma vez que, não existindo consumo não há produção. Assim, um serviço distingue-se de um produto pela sua natureza intangível.

Sobre a heterogeneidade, Perng, Hsia e Lu (2007) mencionam que a natureza heterogênea dos serviços exige diferentes especialidades para um bom desempenho em condições altamente variáveis e exige conhecimento e técnica para fazê-lo bem. Além disso, o grande número de participantes em alguns tipos de serviços, os fatores de incerteza que são causados pelo ambiente e tecnologia e a complexidade de determinados serviços influenciam nas diferenças de sua prestação.

Gupta (2011) corrobora a questão ao afirmar que diz respeito à diferença entre e intra serviços em consequência de elementos de serviço explícitos e implícitos que dependem das preferências individuais e percepções.

A segunda característica essencial dos serviços é a chamada inseparabilidade entre consumo e prestação. Gupta (2011) afirma que isto envolve a produção e o consumo simultâneos. A inseparabilidade proporciona muitas oportunidades para a intervenção no controle de qualidade. Ao contrário dos bens fabricados, onde se podem inspecionar antes da entrega, os serviços devem contar com uma sequência de medidas a fim de assegurar a consistência de entrega. Isso enfatiza a importância do controle de processos em serviços, mais ainda do que na produção.

Chase (1981) defende que o cliente é um participante no processo de atendimento de serviços e está sempre envolvido no processo de produção. Entretanto, o grau de envolvimento do cliente pode variar. Os serviços possuem um *continuum* entre baixo e alto contato com o prestador de serviços e é neste ponto que se encontra um *trade-off* entre flexibilidade e eficiência da operação. Quando a flexibilidade é alta, a eficiência é frequentemente baixa, porque o processo de transformação não pode ser normalizado. Na extremidade de baixo contato do *continuum*, a tecnologia de processo pode ser menos flexível, porque os clientes estão ausentes durante o processo de

conversão, e conseqüentemente, as operações podem ser mais orientadas para a padronização e eficiência.

A terceira característica comum aos serviços é a intangibilidade. De acordo com Gupta (2011) como os serviços são performances, ideias ou conceitos, em vez de objetos tangíveis, que muitas vezes não podem ser vistos e sentidos a intangibilidade é presente. Ao comprar um produto, o consumidor pode ser capaz de ver, sentir e testar seu desempenho antes da compra. Com os serviços, as considerações menos mensuráveis têm o potencial de influenciar fortemente as percepções dos consumidores e as expectativas de qualidade.

Por último, Gupta (2011) apresenta a perecibilidade, que se refere ao conceito de que um serviço não pode ser estocado. A incapacidade de armazenar serviços é uma característica fundamental da maioria das operações de serviços. Quartos vagos em hotéis, assentos de avião vazios e horários de compromissos não preenchidos por um médico são exemplos de perdas de oportunidade. Perecibilidade leva ao problema do abastecimento de sincronização e demanda, causando problemas de lotação e não atendendo a demanda.

A partir destas características, prestar o serviço de maneira a buscar a satisfação do cliente tornou-se algo obrigatório dentro do mercado e o foco no cliente tem sido cada vez mais essencial para a busca do diferencial competitivo.

O destaque sobre a satisfação do encontro de serviço e a qualidade de serviço aborda a importância e a complexidade de algumas questões. Em primeiro lugar, a satisfação do cliente depende diretamente e mais imediatamente sobre a gestão e monitoramento dos encontros de serviços individuais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A gestão dos encontros individuais pertence a questões amplas dentro da empresa, sendo relacionada até a uma cultura e filosofia de marketing e foco no cliente. (GRONROOS, 1984; HESKETT, 1987; BOWEN; SCHNEIDER, 1988; PZB, 1988).

Schneider e Bowen (1995) observaram que, apesar dos prestadores de serviços oferecerem comodidades modernas para os clientes, se lhes falta o serviço essencial, os clientes ainda podem não gostar dessa organização. Por exemplo, apesar de uma companhia aérea oferecer um bom serviço para os clientes em termos de melhor ar-condicionado, tarifa mais baixa, rápida chegada e partida, se o comportamento dos atendentes não for bom, então os clientes poderão preferir outra companhia aérea. Da mesma forma, se uma empresa de frete tiver uma boa infra-estrutura, mas não entregar a mercadoria imediatamente no local e no horário agendado os clientes poderão ficar

insatisfeitos. Daí infere-se que o serviço principal influencia fortemente a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

Dessa forma, ao abordar a temática dos serviços, a questão da qualidade do serviço vem à tona, justamente pela forte correlação entre serviços, intangibilidade, percepção de valor e satisfação.

1.1.2. A qualidade em serviços

Ladhari (2009) defende que a qualidade em serviços tem sido objeto de pesquisa há décadas e é descrita como fator fundamental do sucesso na competição entre empresas. A manutenção, a atração de novos clientes, a redução de custos e a melhoria da imagem corporativa são consequências de uma boa avaliação da qualidade em serviços.

Miguel e Salomi (2004) afirmam que essa importância cada vez maior do setor de serviços se reflete na necessidade de agir na mensuração da qualidade desses serviços, de forma a diagnosticar os aspectos que podem ou devem ser melhorados. Alguns autores são precursores nesta temática como Grönroos (1984) e um pouco mais tarde, Parasuraman et al. (1985) que propuseram a medição de qualidade do serviço prestado, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Com o desenvolvimento dos estudos na área, Parasuraman et al. (1988) reforçaram seu modelo inicial criando e disseminando o primeiro instrumento de avaliação da qualidade em serviços que possui destaque acadêmico até os dias atuais: o SERVQUAL, que se baseia na avaliação das dimensões da qualidade para serviços. Após isso, a temática alcançou diversas frentes dentro da academia e se disseminou mundialmente.

A qualidade de serviços possui diversas definições na literatura. A qualidade é uma construção evasiva e indistinta. Muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos como "bondade, ou de luxo, ou brilho, ou o peso" (CROSBY, 1979), assim, a qualidade e suas exigências não são facilmente articuladas pelos consumidores (TAKEUCHI; QUELCH, 1983).

Garvin (1992) apresentou cinco abordagens para entender a qualidade, a saber: a qualidade pode ser compreendida como algo de excelência perceptível, universalmente reconhecida e incontestável. Além desta, existem as abordagens fundamentada no produto, no usuário, na produção e no valor.

Existe muito conhecimento desenvolvido acerca da qualidade de bens, porém, estes conhecimentos parecem ser insuficientes para compreender a qualidade do serviço. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A partir deste contexto, Giancesi e Corrêa (1994) afirmam que a qualidade em serviços é a avaliação que o cliente faz, durante ou após a prestação do serviço, por meio da comparação entre o que esperava e o que percebeu do serviço prestado. Zeithaml (2003) complementa a questão quando menciona que a definição de qualidade segue uma visão de superioridade ou excelência.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2008), a percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos bens; e (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos.

Para Abbas e Possamai (2008), a qualidade percebida é resultado dos ativos tangíveis e intangíveis da organização, logo, para maximizá-la é preciso investir nos ativos que contribuirão diretamente para sua formação. Porém, as características peculiares inerentes aos serviços (alto contato com o cliente, participação do cliente no processo, perecibilidade, não poder ser estocável, mão-de-obra intensiva, saída variável e não padronizada, intangibilidade, e dificuldade de mensurar a produtividade), dificultam a avaliação da qualidade em serviços.

Galé (1996) define qualidade percebida como a opinião dos clientes sobre os bens e serviços, comparativamente com os da concorrência. A qualidade percebida é entendida como a avaliação do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço. Diferentemente do conceito de valor percebido, a qualidade percebida não envolve uma comparação entre os elementos dados (custos) e recebidos (benefícios) (LOPEZ; HERNANDEZ; NOHARA, 2009)

De acordo com Rossi e Slongo (1997), o reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa, seguramente, pelo alcance de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes. Para Lovelock e Wright (2001), as pesquisas para determinar o que os clientes desejam devem avaliar cada dimensão do serviço.

Souza, Silva e Rodrigues (2004) mencionam que a avaliação da qualidade é realizada, quantitativamente, por meio de índices que medem os resultados da organização. Uma das teorias mais consolidadas na área de qualidade de serviços é a chamada PZB, em

referência aos seus criadores (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985). Nesta teoria, as dimensões da qualidade nos serviços foram identificadas a partir de 10 itens, considerados os determinantes da qualidade. Esses elementos são percebidos pelos clientes e confrontados com suas expectativas. Estes autores explicam que a acessibilidade indica o fácil acesso de contato (localização, horários, comunicação); já a comunicação está relacionada com manter os clientes informados sobre os serviços, numa linguagem que eles possam entender; a competência está relacionada com as habilidades necessárias para prestar o serviço; cortesia envolve tratar os clientes com respeito, educação, consideração e cordialidade; e a credibilidade implica ser confiável e honesto. A confiabilidade de um serviço envolve cumprir com o que foi prometido, nos termos em que foi prometido; já a prestabilidade compreende a demonstração de vontade em prestar o serviço; a segurança refere-se à tentativa de livrar os clientes de perigos, riscos ou dúvidas nos âmbitos: físico, financeiro e confidencial; os aspectos tangíveis são representados pela evidência física do serviço; e o conhecimento do cliente implica nos esforços para compreender as necessidades dos clientes.

Mais tarde, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) reduziram para cinco os elementos de satisfação em serviços: permanecendo a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os aspectos tangíveis.

Entretanto, existem divergências dentro da academia com relação ao paradoxo expectativa/percepção. Cronin e Taylor (1992) discutem a questão e criticam o SERVQUAL, chegando a criar um modelo que utiliza somente a percepção do serviço prestado como instrumento de mensuração da qualidade: o SERVPERF. Gronroos (2003) compartilha da ideia ao afirmar que a qualidade em serviços deve refletir, acima de tudo, aquilo que os clientes percebem.

O desafio, então, está em como mensurar a qualidade em serviços. Segundo Finkelstein (1994), a mensuração científica compõe um campo de conhecimento sistematicamente organizado, que abrange a tecnologia da mensuração e da instrumentação, esse campo é a Ciência da Mensuração. Para esse autor, um campo de conhecimento precisa estar sistematicamente organizado em uma teoria de conceitos e princípios genéricos, os quais orientam a ação dos praticantes do conhecimento (JUNIOR; ROTONDARO, 2003).

De acordo com Lopes, Hernandez e Nohara (2009), por muitos anos, a principal escala de mensuração da qualidade de serviços foi a SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), que

analisa a qualidade percebida em serviços por meio de três visões distintas: qualidade ideal, qualidade mínima exigida e qualidade observada de um determinado serviço.

Mesmo tendo sido severamente criticada, quer seja pela crença de que a mensuração da qualidade percebida por si só já explicaria o desempenho do fornecedor de serviços e também a satisfação do consumidor, tornando desnecessária a mensuração da expectativa de desempenho (CRONIN; TAYLOR, 1992), quer seja pelo entendimento de que os atributos mensurados pela escala são do tipo vetorial, isto é, na expectativa do consumidor, o atributo em sua plenitude tenderia ao infinito (TEAS, 1994), a SERVQUAL ainda é tida como a mais tradicional ferramenta para a mensuração da qualidade de serviço percebida (HUGHEY; CHAWLA; KHAN, 2003), já tendo sido replicada muitas vezes, em diversas ocasiões, no cenário varejista nacional e no internacional. Muitas críticas foram feitas ao SERVQUAL por estar preocupado com a solidez psicométrica e metodológica de escalas, por ser utilizado e testado apenas em países desenvolvidos, e por ter as medidas do modelo estáticas, na medida em que não consideram a história do serviço e não consegue captar a dinâmica da expectativa de mudança (JAYASUNDRA, et al, 2009).

Os modelos de avaliação de qualidade apresentam diferentes atributos de qualidade em serviços, os quais podem ajudar gestores de empresas na determinação da melhor estratégia na busca da satisfação dos clientes. Porém, cada serviço pode apresentar atributos de qualidade distintos, de acordo com a especificidade de cada setor.

Até o momento, verificou-se a importância do setor de serviços na economia, a conceituação da temática e a importância da qualidade em serviços. A partir do exposto, esta tese apresenta a área do setor de serviços que será objeto desse estudo. O turismo tem sido atualmente um setor de destaque na economia mundial, sua relevância e importância dentro da economia e gestão são perceptíveis e esta tese estará assim focando este setor.

1.1.3. O turismo na economia dos serviços

O Turismo surgiu como um fenômeno global na década de 1960. Naqueles primeiros anos, o potencial do turismo para gerar desenvolvimento econômico foi amplamente aceito como axiomático. Governos nacionais olharam para o turismo como gerador de renda, como um meio de gerar divisas, como fonte de emprego, e como um

meio de trazer maiores benefícios econômicos para as regiões com limitado potencial econômico. Consequentemente, o turismo mundial expandiu amplamente durante os anos 1960 e 1970. As autoridades nacionais de turismo foram criadas para promover o turismo e para garantir que o fluxo de benefícios econômicos do turismo fosse maximizado (ONU, 1999).

A indústria do turismo serve um grande número de viajantes e abrange diversas atividades tais como transporte, alojamento, entretenimento e restauração. Ela precisa de uma abordagem global, a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável. A necessidade de benefícios de curto prazo e ativos duráveis justifica a maior integração e harmonização do turismo com outras atividades e serviços relacionados, de modo a beneficiar as comunidades de acolhida. Atividades e serviços complementares e relacionados, dependendo do tipo de turismo, devem ser levados em conta ou planejados em conjunto para torná-los mais produtivos, promover desenvolvimento auto-sustentado, fornecer a infra-estrutura e os serviços necessários, e garantir o respeito pela natureza e cultura (ONU, 1994)

No Brasil o turismo representa uma das principais atividades econômicas do setor de serviços (IBGE, 2013). De acordo com o Ministério do Turismo (Mtur) (2013), em 2012 o turismo movimentou mais de 1 bilhão de turistas somente por transporte aéreo no mundo. No Brasil, o número de chegadas internacionais chegou a 5,7 milhões em 2012, com aumento de 5.5% com relação a 2011.

De acordo com a OMT (2012), o turismo gerou mais de 1 trilhão de dólares em 2012, com crescimento de 3% em relação a 2011. No Brasil, este número chega a 28 bilhões de reais, calculando-se somente o turismo internacional.

Assim, o turismo desempenha papel fundamental na vida das pessoas, seja por motivos de lazer e descanso, seja por motivos profissionais. Uma questão pouco abordada tanto na área do turismo como na área do marketing empresarial é como as características da oferta de serviços se refletem na percepção e vivência da experiência turística. Entender como tal processo funciona produz margens para análises novas, a partir de temas já bem conhecidos.

Beni (2004) apresenta algumas variáveis do turismo atual: a) uma demanda com uma grande quantidade de informação, complexa, exigente, mutante em relação à forma como decide e se comporta durante suas viagens; b) uma demanda interessada cada vez mais em um turismo participativo, em que o turista deixa de ser expectador-observador e assume o protagonismo verdadeiro, vivenciando novas

experiências; c) uma demanda consciente da importância da relação custo-qualidade e, portanto, da efetiva fruição das férias; d) mercados integrados que geram ofertas múltiplas de bens/serviços, com ampla diversificação de conteúdo e significado experiencial; e) facilidades crescentes para a operação de rotas aéreas, com grandes oportunidades para estabelecer alianças estratégicas entre linhas aéreas como meio para sobreviver e eliminar a concorrência; f) melhora nos serviços, na informação e nas facilidades de fronteira; g) tecnologias que favorecem a penetração nos mercados, com tendências a conectar diretamente o consumidor com diversas fontes de informação; h) comunidades locais que tendem a apreciar o valor de seus recursos naturais e que desenvolveram uma consciência clara sobre o papel que desempenham no futuro da comunidade.

A partir deste turismo moderno, alguns modelos de qualidade em serviços foram criados para determinados equipamentos turísticos, ou seja, para determinados tipos de prestação de serviços.

Na hotelaria, o modelo mais conhecido em âmbito mundial é o HOTELQUAL, uma adaptação do SERVQUAL realizada por Sierra et al (1999), embora o SERVQUAL seja o mais utilizado na área. No Brasil, este modelo é pouco utilizado, em virtude da predominância do SERVQUAL e da pouca utilização de outros modelos nos serviços em geral (MONDO; FIATES, 2013).

Em restaurantes, o DINESERV é um dos modelos mais frequentes na literatura internacional. Idealizado por Knutson et al (1995) também é um modelo adaptado do genérico SERVQUAL. Entretanto, é pouco utilizado em pesquisas, como percebido na busca exploratória realizada na base Ebsco que será apresentada posteriormente.

Existem ainda modelos específicos para mensuração da qualidade de serviços em Companhias Aéreas. Danaher (1997) desenvolveu um método para verificação da qualidade em voos domésticos, entretanto, é o método SERVQUAL com algumas variações, realizadas por Gloudin e Kloppenborg (1991) que é o mais utilizado no setor.

Outros modelos genéricos são vistos na literatura, como o de avaliação da qualidade em serviços em atrativos históricos, museus e castelos, chamado HISTOQUAL, trabalhado por Frochot e Hughes (2001), também derivado do SERVQUAL.

Tais modelos corroboram a questão do foco no cliente, apresentada anteriormente e proporcionam uma agenda de pesquisa na

área de qualidade de serviços no turismo, em áreas ainda não pesquisadas.

Entende-se deste modo, que existem algumas divergências com relação à mensuração da qualidade de serviços e os modelos/métodos/ferramentas utilizados para tal. Acreditando que este é um tema que merece maior atenção de estudos científicos, foi realizada uma pesquisa bibliométrica prévia em periódicos nacionais e outra pesquisa na base EBSCO, para coleta de artigos internacionais.

Na pesquisa de artigos nacionais em revistas de alto impacto (A1, A2 e B1 do Qualis/Capes) foram encontrados 194 artigos que tinham no resumo as palavras qualidade, serviços e modelo. Após uma análise qualitativa de títulos e resumos, 43 artigos foram selecionados para análise.

Na pesquisa de artigos internacionais na base Ebsco, mantiveram-se as palavras chave de pesquisa em resumos: qualidade, serviços e modelo (*quality + service + model*). Foram encontrados 368 artigos e depois de uma análise qualitativa chegou-se a uma amostra de 149 para leitura.

Diante destas pesquisas, foi possível identificar algumas assertivas sobre a temática:

- a) Apesar da predominância de utilização do modelo SERVQUAL, existem muitas divergências no campo científico sobre conceituação e aplicação deste modelo
- b) Modelos mais novos como o de Brady e Cronin (2001) tem surgido para serem alternativos ao SERVQUAL
- c) Inúmeros modelos são criados para atender serviços específicos, como de bibliotecas, bancos, advocacia, entre outros.
- d) No turismo, existem modelos de mensuração da qualidade para hotéis, restaurantes, agências de viagens, companhias aéreas e atrativos históricos (castelos).

Assim, na atividade turística, o turista, em suas viagens, é consumidor de restaurantes, meios de hospedagem, companhias aéreas, empresas de transporte e de atrativos turísticos. Em essência, atrações turísticas consistem de todos os elementos de “não lugar” que atraem viajantes. Eles geralmente incluem paisagens para observar, atividades para participar e experiências para lembrar. A imagem é o aspecto mais importante de uma atração turística a partir de um ponto de vista de

marketing, tendo um grande impacto sobre a experiência cognitiva de uma atração (LEW, 1987). Leiper (1990) corrobora a questão ao mencionar que atração turística é um sistema composto por três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central, e um marcador ou elemento informativo.

A partir de todo o exposto, levando-se em consideração a natureza específica e peculiar dos serviços, os modelos de qualidade presentes na literatura e o turismo como uma atividade econômica importante no contexto internacional, e os atrativos turísticos como um dos principais motivadores da viagem turística, esta tese busca responder a seguinte pergunta:

“Como avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos?”

1.2. OBJETIVOS

A partir da formulação do problema e da pergunta de pesquisa, chegou-se ao objetivo geral da mesma, identificando o que a pesquisa pretende.

1.2.1. Objetivo Geral

Propor um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

1.2.2. Objetivos Específicos

→ Analisar os modelos de avaliação da qualidade em serviços existentes, comparando-os e sintetizando seus métodos e indicadores

→ Identificar dimensões e/ou indicadores efetivamente utilizados por turistas para avaliar destinos turísticos;

→ Analisar os indicadores identificados na avaliação dos clientes, visando a manutenção, exclusão ou inserção de novos indicadores no modelo teórico genérico.

→ Testar junto a turistas as dimensões e indicadores construídos a partir da pesquisa teórico empírica

1.3. JUSTIFICATIVA

De acordo com Teas (1994), o debate entre Cronin e Taylor (1992), Teas (1993) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), resultou na identificação de várias questões importantes concernentes a definições conceituais e operacionais da qualidade percebida em serviços, do papel das expectativas normativas como determinantes ou componentes da qualidade percebida e a relação entre qualidade percebida e satisfação do cliente. Dada a importância do conceito de qualidade na teoria e prática de marketing, os autores defendem que estas questões merecem atenção em maiores investigações teóricas e empíricas.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que consultar como os clientes têm se manifestado, seus comportamentos favoráveis e desfavoráveis melhora a gestão de informações dentro da organização, fazendo que se tenham benefícios no estudo do comportamento do consumidor e padrões de comportamento de compra. A qualidade global do serviço, de acordo com os autores supracitados, será sempre variável de pesquisa, pois o consumidor está em constante mudança.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que além de abordar as questões apresentadas anteriormente, mais pesquisas devem também incidir sobre aspectos conceituais do modelo de mensuração da qualidade em serviços, neste caso o SERVQUAL, adaptando o modelo a realidades específicas. Esta tese busca propor um modelo específico, não exclusivamente baseado no SERVQUAL, mas em outros modelos referenciais que já existem, que serão apresentados na fundamentação teórica. A partir disso, a tese justifica-se pela abordagem dos principais autores da área de qualidade de serviços, pois busca aliar a visão pragmática dos clientes com a literatura da área visando gerar um modelo próprio.

Rust e Zahorik (1993) sugerem maneiras de investigar a qualidade em serviços. As pesquisas com clientes podem solicitar que indiquem não só as suas intenções comportamentais, mas também seus comportamentos reais, por exemplo, os clientes poderiam ser perguntados se eles disseram coisas positivas sobre a empresa (comportamentos reais), em vez de como provavelmente eles diriam coisas positivas (intenções comportamentais). Tal questão será trabalhada nesta tese, ao verificar os comportamentos reais dos consumidores de atrativos turísticos a partir das postagens no site [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), sobre suas intenções e experiências.

Nesta introdução, foram apresentados alguns modelos conceituais sobre qualidade de serviços em alguns setores do turismo. Saravanan e Rao (2007) mencionam que o estudo de modelos de qualidade pode ser realizado em outros setores econômicos, em diferentes culturas de forma a encontrar a adequação ideal para as peculiaridades de determinada área, novamente reforçando a relevância deste estudo.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam ainda que é necessária pesquisa adicional para analisar os conhecimentos experimentais referentes às diferenças da relação de intenções, experiências e qualidade percebida.

Grapentine (1999) comenta que é louvável a iniciativa de se criar modelos conceituais de mensuração da qualidade. Entretanto de nada adianta se forem genéricos, pois a aplicação tem de ser real, para que se realize o processo de mudança e melhoria institucional. A indicação do autor corrobora o que já foi apresentado como justificativa e relevância do estudo a ser desenvolvido. Wang (2009) propõem que trabalhos futuros identifiquem novas especificidades em diferentes tipos de serviços. Tal indicação de futura pesquisa corrobora a proposta aqui apresentada.

Por fim, Brady e Cronin Jr. (2001) mencionam que é necessário investigar as inter-relações entre a qualidade do serviço e outras construções de serviço. Afirmam que a disciplina tem feito grandes progressos na compreensão das relações entre a qualidade do serviço e as expectativas, satisfação e serviço de valor, mas são necessários trabalhos adicionais. Em particular, há uma notável falta de validade discriminante entre as medidas de qualidade percebida, pois os modelos genéricos não dão conta das especificidades de diferentes tipos de serviço.

Em resumo, o primeiro item que torna essa pesquisa relevante diz respeito a questão da especificidade de um modelo de avaliação da qualidade de serviços percebida em atrativos turísticos, ainda não desenvolvido. A partir das indicações de futuras pesquisas dos principais autores da área, julga-se que seja uma justificativa plausível para o desenvolvimento da pesquisa. Embora haja consenso de que a percepção da qualidade do serviço é baseada em múltiplas dimensões, não há um acordo geral sobre a natureza ou o conteúdo das dimensões (BRADY; CRONIN, 2001). Bai et.al. (2008) confirmam essa questão ao mencionar que na literatura, tem havido progressos consideráveis na forma de medir a qualidade do serviço, mas houve poucos avanços no que medir (BRADY; CRONIN, 2001).

O segundo ponto relevante para a execução da pesquisa diz respeito ao foco exclusivo no cliente, principalmente na área do turismo. No Brasil, existem diversas pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo (2013) anualmente que identificam um índice de competitividade de destinos no país. Este índice é considerado importante dentro do contexto de organização e planejamento das políticas de turismo nacionais e locais, entretanto, tem seu foco no mercado concorrencial, utilizando indicadores de análise competitivos sem o devido foco no cliente. Esta pesquisa surge para complementar o que tem sido feito e auxiliar o desenvolvimento do turismo de qualidade no país.

Outro ponto que corrobora o último é a recepção de grandes eventos internacionais no país como a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas e Para-Olimpíadas de 2016. A vinda de turistas internacionais exigirá dos destinos que ofereçam os serviços com uma qualidade mínima. Esta tese pretende auxiliar os destinos a adequarem seus serviços a esses turistas e fornecer atendimento adequado a partir do conhecimento das suas necessidades e desejos.

Em pesquisa realizada recentemente para o início da elaboração desta tese, Mondo e Fiates (2013) levantaram os artigos brasileiros sobre a temática de qualidade em serviços. Verificaram a predominância do modelo SERVQUAL e praticamente a inexistência da utilização de outros modelos, salvo o modelo de Tinoco e Ribeiro (2007), o Servperf e o modelo de Groonros que tiveram pouca utilização (Tabela 1). Além disso, muitos dos modelos utilizados para mensurar qualidade de serviço percebida, são modelos de produção de serviços, que não levam em consideração a visão do cliente, foco diferente do levantado nesta tese.

Na área do turismo, foram levantados oito artigos que trabalham com a temática da qualidade em serviços. Em somente um deles foi utilizando um modelo específico de mensuração da qualidade (SERVQUAL) nos outros sete não foram utilizados modelos, sendo os artigos baseados em instrumentos construídos na própria pesquisa para verificação da qualidade. Ressalta-se ainda que nenhum dos artigos trabalhou a qualidade de serviços de atrativos turísticos na perspectiva do turista (MONDO; FIATES, 2013).

Na pesquisa em artigos internacionais o SERVQUAL manteve sua liderança, entretanto, modelos específicos, criados na própria pesquisa para responder à questões específicas de determinados serviços começaram a ter destaque, conforme Tabela 2.

Ainda na pesquisa internacional, dos 149 artigos levantados sobre Modelos de Qualidade em Serviços, 21 deles abordavam questões sobre

turismo. Especificamente sobre qualidade em atrativos turísticos somente um artigo foi encontrado, sem utilização de modelo e em uma perspectiva ampla, diferentemente do projeto aqui exposto.

Tabela 1 – Modelos encontrados em publicações brasileiras

Modelo utilizado	Frequência
Nenhum modelo utilizado	16
SERVQUAL	10
Tinoco e Ribeiro (2007)	4
SERVPERF	3
ISO 14000	2
ELECTRE III	2
Gronroos	2
Modelo Kano	2
Outros	11

Fonte: Mondo e Fiates (2013)

Além disso, a questão de criação de novos modelos, atendendo a necessidades de especificação de determinados serviços tem tido destaque nas publicações internacionais.

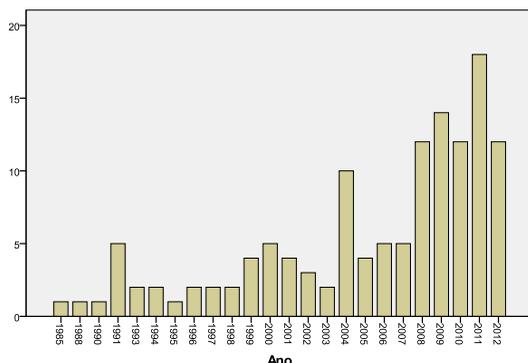
Tabela 2 – Modelos de mensuração da qualidade em serviços – Artigos Internacionais

Modelo	Frequência
SERVQUAL	45
Modelo criado na pesquisa	31
Sem modelo definido	18
Gronroos	8
Kano	5
SERVPERF	4
ACSI	2
IPA	2
Outros modelos	52

Fonte: próprio autor (2013).

A Figura 1 indica a evolução temporal em publicações sobre modelos de qualidade em serviços. No geral, percebe-se uma elevação das publicações sobre a temática, justamente pela atual posição da área científica em adequar e especificar modelos para reais necessidades de determinados serviços, o que se propõem nesta tese para os serviços em atrativos turísticos.

Figura 1 – Evolução temporal da publicação de artigos sobre modelos de qualidade em serviços



Fonte: próprio autor (2014)

Por último, verificaram-se as referências dos 149 artigos encontrados na base internacional e chegou-se a um quantitativo de 3223 artigos citados, uma média de 21,63 artigos citados em cada estudo analisado nesta tese. Foi possível verificar os artigos mais citados, juntamente com seus autores (Tabela 3), na qual o “n” identifica o número de artigos em que a obra aparece citada.

Como identificado na pesquisa nacional e na própria pesquisa internacional, o SERVQUAL é predominante, aparecendo em praticamente todos os artigos, na forma de modelo utilizado, modelo citado ou modelo criticado.

Tal fato corrobora a iniciativa desta tese, que segue uma tendência mundial de adequação e especificação de modelos gerais em modelos específicos para responderem determinadas demandas de tipos de serviços. Os artigos mais citados são clássicos e antigos, confrontando com a Figura 1 da evolução temporal, onde mais pesquisas têm sido publicadas na área, justamente por reconhecerem o pioneirismo dos primeiros e integrarem especificidades.

Tabela 3 – Principais artigos sobre modelos de qualidade em serviços

Total	n	%	Autor	Ano	Revista	Modelo
<i>A conceptual model of service quality and its implications for future research.</i>	76	58%	Parasuraman, Zeithaml e Berry	1985	<i>Journal of Marketing</i>	Servqual
<i>SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.</i>	76	58%	Parasuraman, Zeithaml e Berry	1988	<i>Journal of Retailing</i>	Servqual
<i>Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension</i>	32	25%	Cronin e Taylor	1992	<i>Journal of Marketing</i>	Servperf
<i>A service quality model and its marketing implications</i>	23	18%	Groonros	1984	<i>European Journal of Marketing</i>	Groonros
<i>Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions</i>	22	17%	Carman	1990	<i>Journal of Retailing</i>	Servqual
<i>Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations</i>	21	16%	Zeithaml, Parasuraman e Berry	1990	Livro	
<i>The behavioral consequences of service quality</i>	21	16%	Parasuraman, Zeithaml e Berry	1996	<i>Journal of Marketing</i>	Servqual
<i>Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach</i>	20	15%	Brady e Cronin	2001	<i>Journal of Marketing</i>	Brady e Cronin
<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	19	15%	Oliver	1980	<i>Journal of Marketing Research</i>	Oliver
<i>An empirical assessment of the SERVQUAL scale</i>	16	12%	Babakus e Boller	1991	<i>Journal of Business Research</i>	Servqual

Fonte: próprio autor (2014)

Desta forma, esta tese se justifica também pelo ineditismo do tema proposto. A área científica do turismo e da administração – qualidade em serviços poderão ter o auxílio de mais um modelo de aplicação científica para pesquisas e conseqüente oportunidades de melhoria em serviços nos atrativos turísticos.

Para o pesquisador, a pesquisa é considerada relevante pela sua atuação na área científica do turismo e do marketing. Como professor de Turismo e pesquisador do Núcleo de Estudos em Hospitalidade do Instituto Federal de Santa Catarina e como pesquisador de Marketing do Núcleo de Estudos e Pesquisas de Marketing da Universidade Estadual de Santa Catarina a pesquisa torna-se um elo fundamental entre as duas áreas de atuação e poderá proporcionar maiores conhecimentos científicos para aplicação nos Grupos de Pesquisa, nas aulas e em outras atividades acadêmicas na Instituição de ensino onde trabalha.

Cientificamente, esta pesquisa propõe desenvolver um modelo específico, inédito e focado na mensuração da qualidade percebida em serviços turísticos, mas precisamente em atrativos turísticos. Os beneficiários diretos do modelo aqui proposto serão os gestores (públicos e privados) dos atrativos turísticos, que poderão melhorar a qualidade dos seus serviços, conseqüentemente refletindo na maior satisfação do turista e na melhoria da imagem do destino. Igualmente, na academia, poderá ser replicado o modelo, com adaptações em outros destinos e segmentos de serviços turísticos.

Tal fato justifica a execução da pesquisa, pois como já mencionado, é inédito, original, relevante e viável a temática e o foco de atuação aqui apresentados.

1.4. ESTRUTURA DA TESE

O capítulo 1, no qual este tópico está inserido, apresenta a INTRODUÇÃO da pesquisa, delimitando o tema estudado, os principais conceitos e dados existentes como A importância da mensuração da qualidade em serviços, informações sobre o turismo no Brasil e sobre a qualidade de serviços na área turística. Além disso, compreende os objetivos da pesquisa, a justificativa e as delimitações.

O capítulo 2, denominado, FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, apresenta os conceitos fundamentais levantados por meio da pesquisa bibliográfica. Está dividido de maneira a afunilar os temas que fundamentam este estudo. Inicia-se com a qualidade em serviços e suas diversas perspectivas. Segue-se a apresentação com os modelos de qualidade em serviços identificados na pesquisa exploratória. Após isso, são destacados os conceitos fundamentais de turismo, destinos e atrativos turísticos.

O terceiro capítulo versa sobre os PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS utilizados neste estudo. Questões relativas à natureza da pesquisa, população e escolha da amostra, formulação do instrumento, procedimento de coleta e análise de dados.

No Capítulo 4 são apresentados os RESULTADOS DA PESQUISA, primeiramente com a análise dos modelos levantados na literatura e seus indicadores e a construção do modelo teórico preliminar. A segunda etapa foi a utilização da análise dos comentários dos turistas no site TripAdvisor para a manutenção, exclusão e criação de indicadores. Após esta fase, foi construído o modelo final teórico e o

instrumento empírico para validação. A última parte dos resultados apresenta a aplicação empírica do modelo e sua validação a partir dos atrativos turísticos da cidade de Florianópolis.

O quinto capítulo mostra as CONCLUSÕES DO ESTUDO, suas limitações e as principais aplicações gerenciais percebidas, vinculadas com sugestões operacionais para aprimorar a oferta de serviços turísticos em atrativos, mais especificadamente, no caso de Florianópolis, foco do estudo de validação do modelo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste Capítulo são abordados os conceitos inerentes às temáticas trabalhadas nesta tese. A qualidade em serviços será apresentada em todas as suas nuances, suas principais definições, temas como a satisfação e lealdade do cliente, os principais elementos da qualidade em serviços, a temática no turismo e a experiência em serviços turísticos, bem como a questão das percepções, expectativas e intenções de compra e recompra.

Após isso, são abordados os modelos de qualidade em serviços existentes na literatura com uma apresentação e análise crítica.

2.1. FUNDAMENTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Foi somente a partir do final dos anos 1970, que as características distintivas de serviços e bens físicos tornaram-se conhecidas (SOTERIOU; CHASE, 2000), a partir de então, um número de diferentes definições de qualidade nos serviços foram introduzidas. De acordo com Oliver (1993), a definição da qualidade do serviço, e suas relações com outras definições do mundo do marketing de serviços ainda estão sendo ativamente pesquisadas.

Uma das definições mais populares de qualidade de serviço foi apresentada por Parasuraman et al. (1985), que definem como uma atitude formal, relacionada, mas não equivalente à construção de satisfação do cliente, o que resulta na percepção do cliente com relação às suas expectativas de consumo do serviço.

De acordo com Al-Allak e Bekhet (2011), em um ambiente de negócios altamente competitivo, em que novos mercados estão surgindo rapidamente, onde as empresas estão exercendo esforços possíveis para atrair e reter clientes altamente exigentes, a satisfação do cliente se torna uma ferramenta vital de diferenciação em qualquer estratégia de marketing. Numerosos estudos têm mostrado que os clientes satisfeitos, que percebem a qualidade do serviço, são uma verdadeira fonte de vantagem competitiva. No entanto, está se tornando cada vez mais difícil para muitas organizações a compreensão e a sustentação dessa tal vantagem.

Tal fato pode ser atribuído aos domínios da qualidade de serviços ou dimensões, pois são muito diversificadas e estão em constante evolução, sendo que nenhum instrumento criado conseguiu plenamente explicar as verdadeiras dimensões deste fenômeno. Não é à toa, a grande variedade de modelos de mensuração da qualidade em serviços existentes na literatura (AL-ALLAK; BEKHET, 2011).

De acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), um princípio geral de marketing e dos negócios é que os bens e serviços de alta qualidade são favorecidos no mercado. O desempenho de alta qualidade do serviço produz benefícios mensuráveis em lucratividade, redução de custos e participação de mercado. Como resultado desta evidência e uma crença generalizada neste princípio, as empresas têm colocado a qualidade do serviço no topo de uma lista de construções estratégicas importantes.

A questão é corroborada por Lee et.al. (2004) ao mencionar que o ambiente do mercado de serviços está se tornando cada vez mais complexo e competitivo, e muitos setores de serviços estão agora exibindo as características de ambientes maduros, incluindo a homogeneidade do produto, a fragmentação do mercado, o aumento da demanda dos clientes e as expectativas elevadas dos consumidores. Neste ambiente competitivo, a busca da qualidade do serviço tem sido considerada por muitas organizações como um elemento essencial na sua estratégia corporativa (PARADIZE-TORNOW, 1991). Como a competição está cada vez mais acirrada, a vantagem competitiva tem sido buscada através de elementos peculiares nos serviços, por isso da importância de conhecê-los (BUTTLE, 1999).

Ran e Radder (2011) afirmam que em contraste com o objetivo dos fabricantes orientados na qualidade do produto, uma abordagem orientada para o cliente é a base do conceito de qualidade dentro de um contexto de serviço. A qualidade do serviço é frequentemente definida como o grau e a direção da discrepância entre as percepções e expectativas dos consumidores, expressa como uma medida de expectativa de desconfirmação (OLIVER; 1980; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Ao longo desta tese, serão apresentados os defensores e os contrários a esta definição majoritária na academia.

Segundo Hoffman e Bateson (2006), ao seguir os argumentos da teoria, as expectativas dos clientes serão confirmadas, e o desempenho do serviço considerado satisfatório, se as percepções reais e as expectativas anteriores forem iguais. Se as percepções excederem as expectativas, o desempenho do serviço é considerado altamente

satisfatório. A insatisfação está associada a uma desconfirmação negativa resultante das percepções abaixo das expectativas.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo de hoje. Durante os anos 1980, a principal ênfase tanto acadêmica como gerencial foi focada em determinar a qualidade do serviço e desenvolvimento de estratégias para atender as expectativas dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985, 1988). Desde então, muitas organizações, inclusive aqueles cujas ofertas primárias envolvem bens físicos, tais como automóveis ou computadores instituíram mensuração e gestão para melhorar os seus serviços auxiliares. Dessa forma, além das expectativas, a qualidade de serviços hoje, é fundamental para designar as possibilidades de lucratividade e *performance* das organizações.

Danaher (1997) explica que a importância dos estudos e práticas de qualidade em serviços acelerou drasticamente ao longo dos últimos vinte anos. Grande parte dessa importância tem sido impulsionada pela percepção de que a alta qualidade de serviço resulta em maior lealdade do cliente, maior disposição para recomendar a alguém e aumento da participação de mercado (BOLTON; DREW, 1991; BOULDING et. al., 1993). Dada a necessidade de manter a alta qualidade dos serviços, profissionais e acadêmicos tem dedicado cada vez mais esforço sobre a forma de medir a qualidade do serviço ou a satisfação do cliente.

Assim, medir a qualidade do serviço tem sido um dos temas mais recorrentes na literatura de gestão durante as últimas três décadas, por duas razões principais: (1) a necessidade de desenvolver instrumentos válidos para a avaliação sistemática do desempenho das empresas do ponto de vista do cliente, (2) a associação entre a percepção da qualidade do serviço e de outros resultados organizacionais-chave (MARTÍNEZ GARCIA; CARO, 2011).

A partir da importância da qualidade em serviços no mercado, Sahin e Samea (2010) mencionam que a mesma é considerada como uma dimensão crítica da competitividade, portanto, proporcionar excelente qualidade de serviço e alta satisfação do cliente é a questão chave e o desafio para os setores de serviços contemporâneos.

De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988 e 1996), a entrega de qualidade de bens e serviços tornou-se uma prioridade de marketing da década de 1980 e se expandiu até os dias de hoje. Como os serviços são performances em vez de objetos, especificações de fabricação precisas para a qualidade uniforme raramente podem ser estabelecidas e executadas pela empresa. Qualidade em serviços não é

projetada na fábrica e entregue intacta para o consumidor. A maioria dos serviços não pode ser contada, medida, inventariada, testada e verificada antes da venda para garantir a entrega de qualidade. Além disso, o desempenho dos serviços, especialmente aqueles com um alto conteúdo de trabalho, muitas vezes difere entre os funcionários, entre os clientes, e de dia para dia (heterogeneidade).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 16) definem a qualidade do serviço percebida como "um julgamento global, ou atitude, relativa à superioridade do serviço." Além disso, eles transferem o conceito de percepção de qualidade do serviço para os conceitos de percepções e expectativas em serviços como segue: "A qualidade percebida é vista como o grau e a direção da discrepância entre as percepções e expectativas dos consumidores" (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1988, p. 1). Na literatura de marketing de serviços, percepções (P) são definidas como as crenças dos consumidores sobre o atendimento recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985) ou experiência do serviço (BROWN; SWARTZ, 1989). Expectativas (E) são definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 17) como "desejos dos consumidores, ou seja, o que eles sentem que um prestador de serviços deve oferecer". Parasuraman et. al. (1988) enfatizam que o termo "expectativa" é utilizado de forma diferente na literatura de qualidade do serviço do que na literatura de satisfação do consumidor em que as expectativas de serviços (E) não representam previsões sobre o que prestadores de serviços "iriam" oferecer, mas sim o que eles "devem" oferecer.

Spreng e Makoy (1996) consideram que nos últimos anos tem havido um grande interesse na conceituação e medição da satisfação do consumidor e qualidade de serviço percebida, tanto por gestores como por pesquisadores. Parece haver uma grande semelhança entre estes dois conceitos, mas os pesquisadores são geralmente cuidadosos ao esclarecer que estas são diferentes construções. Por exemplo, Cronin e Taylor (1992, p. 56) afirmam que "esta distinção é importante para os gerentes e pesquisadores porque os provedores de serviço precisam saber se o seu objetivo deve ser o consumidor satisfeito com o seu desempenho ou o consumidor ter percebido o máximo de qualidade na entrega do serviço."

Ghobadian, Speller e Jones (1994) e Enquist, Edvardsson e Sebhatu (2007) postulam que a maioria das definições de qualidade de serviço se inserem na categoria da percepção do cliente como mostra a visão de Juran (1999, p.21) que define a qualidade como "características

de bens ou serviços que atendam as necessidades dos clientes e, assim, proporcionam a sua satisfação”.

Lee e Chan (2006) mencionam que a avaliação da qualidade do serviço é mais difícil do que a qualidade do produto. Isto é, a qualidade de serviço inclui não apenas a avaliação do desempenho do serviço, mas também inclui o processo de serviço. Hermon (2001) considera que a qualidade do serviço deve ser definida como excelência, valor e conformidade com as especificações de qualidade, atendendo ou superando as expectativas do cliente.

Soteriou e Chase (2000) afirmam que a qualidade do serviço tem sua finalidade específica de aumentar a satisfação do cliente com o atendimento recebido. A satisfação do cliente, por sua vez, deve correlacionar-se positivamente com medidas globais de desempenho, tais como retenção de clientes (REICHELDT; SASSER, 1990), intenções de recompra (BOLTON; DREW, 1991; BOULDING ET AL 1993), o retorno financeiro (FORNELL, 1992), participação de mercado (KORDUPLESKI et al . 1993), e várias medidas de desempenho financeiro (ROTH; JACKSON, 1995).

Sheppard (2002) ainda defende que as principais perspectivas teóricas podem ser sintetizadas em Lehtinen e Lehtinen (1991), que definem a qualidade do serviço em termos de qualidade física e interativa, em Gronroos (1984) que distinguiu entre os aspectos técnicos ("o que" é fornecido) e os aspectos funcionais ("como" o serviço é prestado) e em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que identificaram duas dimensões inter-relacionadas de serviços de qualidade, a qualidade do resultado e qualidade do processo, o que corresponde à dicotomia proposta por Gronroos (1984). O Quadro 1 resume essas grandes perspectivas teóricas.

Quadro 1- Perspectivas teóricas da qualidade em serviços

Dimensões da qualidade	Lehtinen e Lehtinen (1982)	Gronroos (1984)	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
O que é fornecido	Qualidade física	Qualidade técnica	Qualidade de Resultado
Como é fornecida	Qualidade interativa	Qualidade funcional	Qualidade de Processos
Qualidade de serviços percebida			

Fonte: Sheppard (2002)

No próximo tópico são apresentadas as principais definições e características da satisfação e fidelização em serviços.

2.2. SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO EM SERVIÇOS

Tam (2004) afirma que o conceito de satisfação do cliente tem atraído o interesse de acadêmicos e profissionais há mais de três décadas, à luz do fato de que os clientes são a principal fonte de receita da maioria das empresas. A satisfação do cliente é uma condição necessária para a sua fidelidade, que é o principal motor do crescimento do lucro e performance. No entanto, esta atração pelo tema não é nova, Churchill e Surprenant já em 1982 definiam a satisfação do cliente como um produto da compra e uso resultante da comparação entre as recompensas e os custos de aquisição em relação às consequências esperadas dos compradores. Sua visão complementava a pesquisa de Westbrook (1981) que a considerava como um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação de um serviço. A primeira conceituação reconhece que a satisfação é determinada por um processo cognitivo de comparar o que os clientes recebem (recompensas) contra o que eles pagam ou deixam de pagar (custos), enquanto a última vê a satisfação como um sentimento emocional resultante de um processo avaliativo. De acordo com este ponto de vista, a satisfação do cliente foi definida posteriormente como uma reação emocional, que resulta de um processo cognitivo de avaliar o serviço recebido contra os custos de obtenção do serviço (RUST; OLIVER, 1994).

Antes disso, Miller (1977) já considerava que a satisfação do consumidor era o resultado da expectativa e da cognição, mostrando que muito antes esse constructo já era abordado na literatura.

Oliver (1981) argumenta que a satisfação é caracterizada pela surpresa que um cliente terá na experiência da compra. De acordo com Bolton e Drew (1991), pesquisadores de mercado distinguem entre a satisfação dos clientes com relação a uma transação específica e sua avaliação global de um serviço. Por conseguinte, a satisfação pode ser considerada influenciadora da avaliação da qualidade do serviço, das intenções de compra, e do comportamento do cliente.

Howat, Crilley e McGrath (2008) definem a satisfação como um estado emocional da mente, refletido pelos benefícios quando trabalhado por Cole e Illum (2006) ou o resultado de uma experiência, como abordaram Baker e Crompton (2000), juntamente com outras

influências, como a qualidade dos processos do serviço. Questões externas também podem influenciar o estado psicológico do indivíduo e, assim, os sentimentos de satisfação atribuídos a essa experiência (OLIVER, 1997; ZEITHAML et al, 2006).

Al-Allak e Bekhet (2011) indicam que embora exista o consenso crescente de que a qualidade do serviço e satisfação do cliente são fundamentalmente diferentes em termos de suas causas subjacentes e de seus resultados, muitas vezes os dois termos são usados como sinônimos, resultando na ambigüidade, confusão e medições inválidas de resultados. Na verdade, a satisfação do cliente continua a ser vista como um conceito abstrato e ambíguo. Como a qualidade do serviço, a satisfação depende de um conjunto de variáveis e correlaciona-se com certos comportamentos psicológicos e físicos. Neste contexto, as manifestações de satisfação variam de uma pessoa para outra e de um produto para outro tornando sua mensuração difícil e discutível. Ao longo destas linhas, Westbrook e Oliver (1981) argumentam que a satisfação é uma avaliação da totalidade da situação de compra em relação às expectativas, ao passo que a atitude é um gosto para um produto ou serviço que não tem o elemento de comparação. A noção de "satisfação" relaciona-se com os desejos e sentimentos e é, portanto, por natureza, um fenômeno subjetivo, mesmo fora do seu significado especificamente psicológico da satisfação de uma necessidade ou desejo, pois afeta ou motiva o comportamento (BEECHAM, 2009).

A partir do exposto, Hansemark e Albinson (2004) indicam que a satisfação é uma atitude geral do cliente para um provedor de serviços, ou uma reação emocional à diferença entre o que os clientes imaginam receber e recebem, em relação ao cumprimento de algumas necessidades, metas ou desejos.

A mensuração dessa satisfação, como já informado, é de difícil execução. Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009) mencionam que a mensuração da qualidade em serviços poderia dar indícios para mensuração da satisfação. Como resultado, muitos estudos de qualidade de serviços foram encomendados por inúmeras prestadores de serviços, uma vez que é fundamental para estes provar sua força no desempenho dos negócios em um ambiente competitivo.

Rahman, Khan e Haque (2012) definem a satisfação como um consumo de julgamento pós-avaliativo relativo a um produto ou serviço específico. Zavare et al (2010) corroboram a questão ao indicar que os clientes satisfeitos são os embaixadores da empresa porque a sua satisfação pode influenciar outros clientes pelo efeito boca-orelha e pelas mídias sociais.

Além disso, um cliente satisfeito está mais propenso a se fidelizar, ocorrendo a retenção do mesmo aos serviços da organização (ANGELOVA; ZEKIRI, 2011).

Portanto, buscar a satisfação é um dos objetivos organizacionais atuais, tanto em empresas de serviços como de bens físicos. Os fatores que indicam um cliente satisfeito são muitos, mas podem-se levantar os funcionários amigáveis, corteses, experientes, prestativos, serviço de acordo com o que foi informado, pontualidade, preços competitivos, qualidade do serviço, clareza na informação e rapidez (HOKANSON, 1995).

2.2.1. Qualidade de Serviços e Satisfação

A partir das definições dos fundamentos da qualidade em serviços e da satisfação, são apresentadas as principais relações entre as duas definições. Por mais abstrato e ambíguo que possa parecer, os autores especialistas no tema conseguiram separar esta linha tênue entre percepção de qualidade e satisfação.

Saravanan e Rao (2007) afirmam que vários pesquisadores têm realizado estudos sobre a satisfação do cliente por meio de escalas de itens simples e múltiplos. Em geral, os pesquisadores reconheceram que a satisfação do cliente é baseada no nível de qualidade do serviço prestado pelos provedores de serviços. Syed e Amiya (1994) examinaram a relação entre a avaliação da qualidade de um serviço de auto-assistência e cinco fatores de serviço dos clientes: (1) a justiça percebida da instalação; (2) empatia, (3) a capacidade de resposta; (4) confiabilidade; e (5) a conveniência. Os resultados indicaram que, quando a tarefa é complexa e os clientes não se sentem bem informados, a justiça percebida na instalação foi significativamente mais importante do que os outros quatro fatores. Taylor e Thomas (1994) avaliaram a natureza da relação entre a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes na formação de intenções de compra dos consumidores em quatro setores de serviços e concluíram que a satisfação do cliente está moderando a relação qualidade/intenção de recompra.

Churchill e Surprenant (1982) descobriram que, se os consumidores percebem a qualidade de serviço superior, ela os leva à satisfação. Embora tenham sido feitas tentativas empíricas para validar a relação entre a qualidade do serviço e satisfação do consumidor na formação de intenções de compra dos consumidores (BITNER, 1990;

CRONIN; TAYLOR, 1992), a evidência até agora tem mostrado que a qualidade do serviço parece ser um antecedente causal somente da satisfação do consumidor, sem conseguir uma relação positiva com as intenções de recompra.

Chen et.al. (2011) mencionam que geralmente, as intenções comportamentais dos clientes envolvem significativa análise, particularmente em decisões de recompra. Além disso, a satisfação do cliente tem sido sugerida como tendo um impacto direto sobre as intenções comportamentais nos setores de companhia aérea, restaurantes, tecnologia e turismo (BIRGELEN *et al.*, 2006; CHEN; TSAI, 2007; NAMKUNG; JANG, 2007; LADHARI *et al.*, 2008).

Yang et.al. (2009) indicam que aumentar a satisfação dos clientes e retê-los são, portanto, aspectos importantes de uma estratégia de negócios competitivo. Intuitivamente, a estratégia natural para atingir esses objetivos é fornecer bens e serviços de alta qualidade. O problema é saber se esses bens e serviços realmente atendem aos requisitos dos clientes. Pesquisas com clientes são, portanto, uma tentativa de averiguar áreas em que as empresas podem melhorar.

Empiricamente, Chang et al (2009) construíram um modelo para representar as ligações entre qualidade e serviço, satisfação e fidelização de clientes. Os resultados indicaram que a qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do cliente que leva a lealdade. Além disso, os resultados revelaram que clientes com maior valor percebido tem maior grau de lealdade.

Liao (2012) resume a questão ao indicar que a satisfação refere-se à aprovação ou decepção quando se compara a sua opinião pessoal dos serviços recebidos com as suas expectativas de serviço originais. No setor do turismo e do lazer Martin, Ugur, e Dirk (2003) concluem que a satisfação é uma função de avaliações tanto cognitivas como afetivas, onde as avaliações afetivas dominam. Em um contexto de serviços de lazer, qualidade e valor são propostas como antecedentes da satisfação, com seus efeitos sobre a lealdade mediadas por ela (XIANG; JAMES, 2010). Para serviços de lazer, a satisfação global tem um impacto positivo no boca-orelha e nas intenções de recompra do turista (ANTTI; UGUR, 2005).

Em relação à avaliação de fidelização de clientes, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) acreditam que os itens que devem ser incluídos nos estudos, são comportamentos, a intenção de recompra e recomendações das pessoas a partir do boca-orelha positivo. A lealdade do cliente é o comportamento de compra contínuo. Reichheld (1996) ainda menciona que a fidelização do cliente passa por ele ser um

promotor da empresa, por meio da palavra de boca (*word of mounth - WOM*). Liao (2012) ainda trabalha as questões de fidelização em serviços turísticos. Menciona que para todas as estratégias de negócios competitivos, manter a lealdade do cliente é um dos fatores mais importantes.

A lealdade dos clientes ainda é afetada por muitos fatores como o serviço de qualidade, excelente imagem de marca e satisfação total do cliente (LIAO, 2007). Jones e Sasser (1995) e Griffin (1996) atentavam para esta questão ao apontarem a satisfação e a lealdade como os fatores determinantes do boca-orelha positivo, muitas vezes exercido pela internet. A mídia social é um elemento híbrido do mix de promoção, porque combina características das ferramentas tradicionais (empresa falar com os clientes), com uma forma altamente ampliada do boca-a-boca (clientes conversando um com outro) por meio do qual os gerentes de marketing não podem controlar o conteúdo e a frequência de tais informações, criando maior pressão para a qualidade dos serviços prestados (MANGOLD; FALDS, 2009).

Em suma, de acordo com Riechheld (1996), a satisfação do cliente é essencial para a retenção e fidelização dos clientes e melhoramento do desempenho da organização. Bitner et al. (1990) explicaram os encontros de serviço (interações entre os prestadores de serviços e clientes) com o uso de "Técnica do Incidente Crítico" (CIT). Eles descobriram que as respostas dos trabalhadores às exigências dos clientes, falhas do sistema de prestação de serviços e falta de alternativas podem afetar a lealdade serviço, daí a importância do atendimento durante a prestação de serviços.

Em trabalhos práticos, Kuenzel (2009) analisou o efeito da satisfação na lealdade. Concluiu que a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade. Terblanche e Boshoff (2010) identificaram que a lealdade é influenciada positivamente pela satisfação do cliente. Howat, Crilley e McGrath (2008) verificaram que a relação de lealdade do cliente é muito mais enfática para os clientes totalmente satisfeitos, em comparação com aqueles que possuem níveis de satisfação mais baixos.

Em outro trabalho empírico, Wenying e Sun (2010) tiveram como objetivo analisar as relações entre a qualidade de serviços, a satisfação do cliente, o valor percebido e a lealdade. Os dados foram coletados a partir de clientes *online* e realizada modelagem de equações estruturais para testar as relações. Os resultados revelaram que a qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente, valor percebido

e a lealdade. Além disso, os resultados mostraram que a satisfação do cliente e o valor percebido afetam diretamente a lealdade.

Dessa forma, verifica-se que é amplamente identificada a relação positiva entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade do cliente, além disso, existe influência na intenção de recompra. Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) fecham a questão ao mencionar que em muitos modelos de avaliação de serviços, a satisfação é mostrada por ter um efeito direto sobre as intenções comportamentais. A relação entre satisfação e intenções de compra tem sido abordada em vários estudos, incluindo Oliver (1980), Bearden e Teal (1983) e Oliver e Swan (1989). Anderson et al. (1994) ao analisarem dados de um estudo de satisfação do cliente entre os consumidores suecos, constatou que a intenção de recompra declarada está fortemente relacionada com a satisfação. Da mesma forma, um estudo realizado por Woodside et al. (1989) também descobriu uma associação significativa entre a satisfação geral do paciente e a intenção de escolher o hospital novamente. A partir de agora, os estudos em marketing de serviços têm encontrado apoio para uma ligação direta positiva entre satisfação e intenções (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; BRADY et al, 2005;), e para a ordem causal cognitivo-emocional (OLIVER, 1997), entre outros.

Após a identificação da relação da satisfação com intenções de recompra, outras variáveis que influenciam a qualidade percebida são apresentadas. O risco que o cliente sente na hora do consumo, o valor que dá ao serviço e a imagem que tem do mesmo, são temas do próximo sub-capítulo desta tese.

2.3. RISCO PERCEBIDO, VALOR E IMAGEM EM SERVIÇOS

O risco percebido, a percepção de valor e a construção da imagem em serviços são outras questões que permeiam as discussões da qualidade em serviços. A partir disso, Estudos têm mostrado que o valor percebido tanto pode conduzir diretamente à formação de sentimentos de satisfação global, ou pode ser comparado com um ou mais padrões (como valor previsto, ou normas baseadas na experiência) para formar as percepções de desconfirmação e influenciar os sentimentos de satisfação geral (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). McDougall e Levesque (2000) corroboram a questão prática ao descobrirem que o valor percebido foi um importante impulsionador da satisfação do cliente. Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) afirmam que não tem

sido limitado o trabalho empírico realizado nas temáticas do valor percebido e sua relação com a satisfação do cliente em ambientes de serviços.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988, p. 14) sugerem que "o valor percebido é a avaliação global do cliente da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado". Se o valor do serviço percebido é análogo ao conceito de valor percebido do produto, em seguida, o trabalho de Zeithaml sugere que o valor do serviço pode ser considerado o envolvimento de troca entre a avaliação dos benefícios percebidos pelo cliente e seu custo.

Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) mencionam que existem modelos de valor na literatura que afirmam que o valor percebido é o único determinante direto de intenções comportamentais. Uma vez que o valor representa um atributo, o efeito direto de valor sobre as intenções comportamentais é teoricamente justificado pela teoria da atitude (FISHBEIN; AZJEN, 1975).

Bauer (1960) introduziu o conceito de percepção de risco, afirmando que o comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que qualquer ação de um consumidor irá produzir consequências que ele não pode antecipar com certeza, e algumas destas consequências são suscetíveis de serem desagradáveis. O valor percebido está então, diretamente ligado ao risco percebido, que poderia ser definido como a expectativa subjetiva de uma perda ou de uma antecipação de perda em algum grau (SWEENEY et al., 1999).

O valor percebido tem uma forte relação com a percepção de risco (VOSS; PARASURAMAN; GREWAL, 1998). Com relação à qualidade de serviços, a percepção de risco do consumidor é entendida como a variável mediadora da relação da qualidade percebida com o valor percebido (VOSS et al, 1998) e o impacto sobre a qualidade percebida, preço, risco e disposição para recompra (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) mencionam que o valor percebido ganhou interesse considerável na academia como uma construção estável para prever o comportamento de compra. O que constitui o valor parece ser altamente pessoal, idiossincrático e pode variar muito de um cliente para outro (HOLBROOK, 1994). Consequentemente, o valor do cliente é algo percebido pelos mesmos ao invés de determinado objetivamente por vendedores ou empresas.

O valor e o risco percebido tem forte influência na formação da imagem da empresa. Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) mencionam que numerosas definições de imagem são encontradas na literatura

psicológica e mercadológica. A imagem foi descrita como conhecimento subjetivo, uma atitude e uma combinação das características dos serviços que são diferentes dos bens físicos, mas, todavia, identificados como produtos. A imagem também tem sido descrita como a impressão geral deixada na mente dos clientes (ZIMMER; GOLDEN, 1988).

De acordo com Gronroos (1984), imagem da empresa é definida como um filtro, o qual influencia a percepção do funcionamento da empresa. MacInnis e Price (1987) descreveram a formação da imagem como um processo pelo qual as idéias, sentimentos e experiências anteriores com uma organização são armazenadas na memória e se transformam em significado com base em categorias. Torna-se claro assim que a imagem corporativa representa as impressões e associações, as crenças e as atitudes que são mantidos na memória do consumidor no que diz respeito à empresa.

Liao (2012) ao defender que a imagem influencia a compra do cliente, afirma que a marca é uma espécie de nome, design e símbolo, ou ainda, a combinação destas três. A imagem de marca afeta significativamente a qualidade e confiança percebida pelos consumidores. No geral, a percepção de confiança parece desempenhar um papel importante na melhoria do valor do cliente. Assim, a imagem da marca pode, provavelmente, ser um fator que afete a fidelização de clientes. Biel (1992) já indicava em seus estudos que a imagem de marca apresenta três fatores essenciais, ou seja, a imagem do fabricante, a imagem do produto e imagem de marca concorrente. Todos os três fatores afetarão o cliente em relação à imagem cognitiva de marca, mas apenas a imagem de marca vai influenciar a imagem do usuário.

Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) concluem a questão afirmando que a relação entre a imagem e as consequências do comportamento do consumidor se mantém em debate. Pesquisas têm demonstrado que existe uma relação positiva direta entre imagem e intenções comportamentais. A imagem corporativa serve como um fator importante que influencia a fidelidade do cliente, e uma imagem favorável pode influenciar a repetição de compra. Ainda segundo os autores supracitados, um estudo realizado em hotéis descobriu que a imagem é um fator importante e essencial para manter uma classificação relativamente alta entre os clientes. Kandampully e Suhartanto (2000) ainda identificaram que a imagem do hotel e satisfação do cliente com o desempenho do serviço de limpeza, recepção, alimentação e bebidas são positivamente correlacionados à fidelidade do cliente.

Além disso, Nguyen e LeBlanc (1998) investigaram os efeitos da satisfação do cliente, qualidade do serviço e valor na percepção de

imagem corporativa e fidelização. Os resultados mostravam que os clientes que recebem altos níveis de qualidade do serviço formavam uma imagem favorável. Assim, a satisfação do cliente e a percepção da imagem são encontradas para ter impacto sobre a lealdade de serviço.

Por fim, Wang (2009) corrobora o estudo desta tese e a verificação em sites de comentários sobre atrativos turísticos (expressão real de imagens) ao mencionar que a percepção da imagem positiva de um cliente pode aumentar a tendência para recomendar um provedor de serviço aos outros. Por outro lado, uma experiência e formação de imagem negativa pode aumentar a tendência de não recomendação.

Após a identificação de variáveis que influenciam a qualidade percebida em serviços o próximo tópico apresenta os elementos-chave da temática.

2.4. ELEMENTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade em serviços possui inúmeros elementos que serão apresentados neste tópico. Antes de tudo, Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) mencionam que a vantagem competitiva sustentável no mercado atual, dependente da capacidade de uma empresa para fornecer serviço de alta qualidade, que resulta em clientes satisfeitos. Essa perspectiva corrobora com a pesquisa conduzida por Kim, Lee e Yoo (2006) que constatou que os clientes satisfeitos exibem lealdade e promovem o boca-orelho positivo. Assim, os principais elementos da qualidade em serviços são influenciados pela própria percepção da qualidade, satisfação e lealdade.

Candido (2005) defende que a qualidade de serviços deve ser uma estratégia organizacional que esteja integrada à organização e que os gerentes não devem subestimar os estudos da área.

Um dos elementos da qualidade em serviços são os custos de mudança percebidos. Wang (2009) conceitua como as percepções do consumidor sobre o tempo, dinheiro e esforço associado com a mudança de prestadores de serviços. Liu et al. (2005) indicam que os custos de mudança podem reduzir a importância relativa das percepções de valor percebido pelo cliente sobre as intenções de recompra. Já Jones et al. (2000) constataram que, segundo a percepção de aumento de custos, a relação entre a satisfação do serviço principal e intenções de recompra diminuirá.

Outro elemento relevante da qualidade em serviços é a retenção de lucros. Ziihorik e Rust (1992) distinguem entre cinco tarefas que devem modelar o impacto do serviço sobre o lucro: (1) identificar os atributos de serviços essenciais a serem incluídos no modelo, (2) selecionar os atributos mais importantes, (3) modelar a ligação entre os programas e atitudes, (4) modelar a resposta comportamental para programas de serviços, e (5) modelar o impacto de programas de serviço sobre os lucros. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que se a relação entre a qualidade do serviço e retenção de clientes podem ser documentadas, as implicações financeiras podem ser calibradas.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) continuam a questão ao indicar que a pesquisa sobre a relação entre a qualidade do serviço e os lucros começaram a acumular-se, e uma coisa é clara: a relação entre a qualidade de serviço e os lucros não é simples. Os elos intermediários entre a qualidade do serviço e os lucros não foram bem compreendidos. Para delinear a complexa relação entre estas duas variáveis, pesquisadores e gestores podem investigar e compreender muitos outros relacionamentos, cada um dos quais é parte integrante do composto.

Um próximo elemento pertencente ao contexto da qualidade em serviços e o lucro é a deserção de clientes. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que a redução das taxas de deserção de clientes pode ser rentável para as empresas. Por exemplo, em estudos empíricos que ligavam a satisfação do cliente ao lucro, Fomell e Wemerfett (1987, 1988) examinaram o impacto de programas de tratamento de queixas na retenção de clientes e concluem que os recursos de marketing são mais bem gastos ao manter os clientes existentes do que ao atrair novos. Assim, foi possível constatar que a deserção dos clientes tem um forte impacto sobre os lucros de uma empresa, sendo a deserção zero padrão global de desempenho.

Como elementos críticos da qualidade, Saravanan e Rao (2007) citam os aspectos humanos na prestação de serviços. A questão humana na qualidade já havia sido apontada por Bitner et al. (1990) que observaram que em encontros de serviços, os comportamentos do empregado tem impacto sobre as percepções de qualidade do cliente. Por isso, as empresas têm de treinar seus funcionários em habilidades interpessoais, a fim de apresentar um verdadeiro foco no cliente. Chung (2001) apresentou um quadro teórico para a elaboração e implementação de uma estratégia de gerenciamento de serviços e concluiu que, concentrando-se em um segmento de mercado determinado com uso de práticas de gestão de recursos humanos adequados, a eficácia organizacional pode ser aumentada.

Em trabalho empírico, Donovan e Hocutt (2001) pesquisaram 219 clientes de restaurante e descobriram que o atendimento orientado ao cliente foi positivamente relacionado com: (1) a satisfação do cliente com o encontro de serviço e (2) níveis mais altos de retenção do cliente.

Ao trabalhar a velocidade do serviço como elemento da qualidade, Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) corroboram o apresentado por Lovelock e Young (1979) que sugeriram que, para reduzir o tempo de entrega, algumas pessoas preferem realizar o serviço, assim como com a ideia de Maister (1985) que defende que o tempo desocupado parece mais longo do que o tempo ocupado, e que a prestação de serviços lenta afeta as percepções gerais de qualidade.

A facilidade de uso é outro elemento da qualidade em serviços, Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) afirmam que é o grau em que uma pessoa acredita que o uso de um modo particular estaria livre de esforço. Languard et al (1981) descobriram que ao decidir entre as opções de prestação de serviços alternativos, os clientes consideram o esforço envolvido na utilização da prestação de serviços. Além disso, o esforço e complexidade parecem estar relacionados e englobados na facilidade de utilização, o que é um atributo importante para os clientes na utilização do serviço.

Shamdasani, Mukherjee e Malhotra (2008) apresentam ainda a confiança como elemento fundamental da qualidade em serviços. Na verdade, Van Gorder (1990) encontrou confiabilidade como sendo o fator mais importante para os clientes na determinação da qualidade do serviço. Esta afirmação reafirmou o trabalho de Evans e Brown (1988) que sugeriram que os clientes podem estar especialmente preocupados com a confiabilidade de novas opções de prestação de serviços com base em tecnologia, porque eles podem vislumbrar algum risco de que essas opções podem não funcionar bem, ou seja, não pode emitir o nível esperado de confiabilidade.

O gozo é outro elemento importante na qualidade de serviços. Saade e Bahli (2005) informam que a diversão e o bem-estar no consumo de determinado serviço tem impacto direto na percepção de qualidade do mesmo. Assim, espera-se que o gozo contribuiria positivamente para a qualidade de serviço esperada.

O controle percebido no contexto de atendimento tem sido definido como a quantidade de controle que um cliente sente que tem sobre o processo de serviço ou resultado (BATESON; HUI, 1987). Vários autores encontraram que o controle é importante para os clientes na utilização de serviço, não tanto para economias monetárias, mas a

sensação de que eles podem obter o serviço desejado. Assim, o aumento da percepção de controle pode aumentar o valor do serviço ao cliente.

Assim, a estratégia de qualidade de serviço é um conjunto de diretrizes que fornece orientações para todos na organização. Deve ser bem comunicada, deve ser significativa para os funcionários e deve distinguir a organização de outras. A estratégia de qualidade de serviço claramente concebida e declarada é considerada como o ponto de partida para a formulação da estratégia (SHAHIN; SAMEA, 2010).

2.5. INTENÇÕES DE COMPRA, RECOMPRA E RECUPERAÇÃO EM SERVIÇOS

As intenções de compra, recompra e recuperação em serviços são tratadas nesta tese, justamente pelo crescimento da utilização de sites de comentários sobre experiências em viagens para definição da compra de futuras viagens. Wang (2009) afirma que muitas pesquisas analisaram a relação entre as intenções de recomendação e seus antecedentes.

A qualidade do serviço mostra-se positivamente relacionada com a recomendação (HARTLINE; JONES, 1996). Wang (2009) ainda menciona que a maioria dos pesquisadores definem a qualidade do serviço percebida como o julgamento comparativo de expectativas versus desempenho percebido, como já apresentado anteriormente. Assim, a percepção de um alto nível de qualidade do serviço recebida pode aumentar a probabilidade de recomendar este provedor de serviço para os outros.

O que produz a intenção favorável ou não é a avaliação da qualidade do serviço. Além disso, é possível mesmo com uma falha, que o empreendimento recupere a satisfação, Hoffman e Kelley (2000) definem a recuperação de serviço como as ações de um prestador de serviços para mitigar e/ou reparar os danos a um cliente resultantes de uma falha do fornecedor na entrega de um serviço e ainda defendem que as empresas com programas formais de recuperação de serviços complementam o pacote de benefícios oferecidos pela oferta principal e melhoram o componente da cadeia de valor da empresa.

Com relação às intenções comportamentais favoráveis, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) indicam que certos comportamentos sinalizam que os clientes estão criando laços com a empresa. Quando os clientes elogiam a empresa, informam a preferência expressa em detrimento de outras empresas, aumentam o volume de suas compras,

ou pagam um preço maior, estão indicando comportamentalmente que se fidelizaram a empresa.

Uma pesquisa oferece algumas evidências de que a satisfação do cliente e/ou a percepção de qualidade de serviço afetam positivamente a intenção de se comportar de maneiras favorável à indicação (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Os resultados da pesquisa de Wang (2009) indicam em termos teóricos, a necessidade de incorporar construções além do valor percebido, qualidade de serviço e imagem corporativa em modelos de intenções de recomendação de consumidores. Há uma necessidade de estender as teorias existentes sobre as intenções comportamentais para incorporar as relações de contingência. Ao considerar tais contingências, os resultados podem explicar, por exemplo, por que os clientes permanecem com um prestador de serviços, mas não recomendam a terceiros. Em termos práticos, os resultados reforçam a importância de, simultaneamente, construção de barreiras de mudança e aumento da satisfação do cliente, de modo a aumentar a intenção de recomendação dos consumidores. Quanto às relações interpessoais, as empresas podem tentar, por exemplo, para gerar confiança nos clientes, aumentar os laços de identificação que foram formados com o empregado e empresa com a qual o cliente tem associação. A fim de diminuir a atratividade de alternativas de bens/serviços, as empresas devem tentar aumentar a percepção da heterogeneidade e identificar as características únicas oferecidas.

White e Schneider (2000) defendem que é o consumidor que fala da empresa para outros consumidores. Wang (2009) ainda menciona que o comentário sobre a empresa pode ser positivo ou negativo, como recomendações para o consumo ou para o não consumo. Os comentários informais (quando não envolvem empresa ou órgão de defesa do consumidor) são provavelmente o mais antigo mecanismo pelo qual são desenvolvidas as opiniões sobre produtos e marcas.

No outro extremo, Scaglione (1988) trabalha as recomendações desfavoráveis, que incluem comportamentos de reclamação, que são vistos por muitos pesquisadores como uma combinação de respostas negativas que resultam da insatisfação e da previsão de abandono da empresa. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que o desempenho de algum serviço é percebido como inferior tende a apresentar comportamentos de sinalização que estão prestes a sair da empresa ou gastar menos com a empresa.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), os indicadores específicos de intenções comportamentais desfavoráveis incluem

diferentes tipos de reclamações (somente para amigos, sites externos, formais) e contemplação da mudança para os concorrentes. Outro indicador de eventual deserção é uma diminuição na quantidade de consumo.

Hume (2011) pesquisou as intenções de recompra e recomendação em serviços de museu. Concluiu com algumas perguntas que auxiliam os novos estudos na área. Como é que os consumidores avaliam a experiência? Qual o papel dos elementos tangíveis, do conteúdo, do serviço ao cliente, pessoal e desenvolvimento da futura intenção de visitas?

A intenção de recompra e de recomendação em serviços então configura-se como parte fundamental do estudo de qualidade de serviços. No turismo, essa afirmativa se instensifica, ao passo que o fenômeno tem como base novas experiências aos consumidores, que cada vez mais estão sendo compartilhadas com conhecidos e desconhecidos.

No caso desta tese, os comentários *online* resultam na reputação *online* que determinada empresa turística ou destino tem. Os comentários *online* possuem relevância na formação de opinião e expectativa para com determinado produto ou serviço. (MARIA-DOLORES; GARCÍA; MELLINAS, 2012).

Para os consumidores, esses sites de opinião partem de um princípio ideal, de que as informações são fornecidas por pessoas reais, citando experiências verdadeiras. Isso ocorre, em sua maioria, pela necessidade de interação entre os indivíduos, e pela possibilidade de contribuir com a expectativa e experiência dos demais consumidores. (UTZ, 2009)

Assim, os sites de opiniões tem sido o reflexo das experiências que os clientes vivenciam dos serviços, tópico que será abordado na próxima seção.

2.6. O CARÁTER EXPERIENCIAL DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A experiência em serviços tem sido um tema bastante discutido na academia. Primeiro pelo caráter simultâneo dos serviços, onde provavelmente o cliente e o provedor estarão em contato e, segundo, pelo caráter intangível e heterogêneo do serviço e do encontro de serviço.

Hume (2011) afirma que o "encontro de serviço" ou "experiência de serviço" é toda a transação recebida pelo cliente. Por exemplo, em um contexto de museu, esta experiência se refere ao material, a exposição real e curadoria, aos elementos interativos e processos de serviços, aos serviços extras, como o café e a loja, e aos elementos educacionais e experienciais do consumidor.

O motivo por se dar importância ao encontro de serviço é justamente o apresentado no tópico anterior: percepção de valor, satisfação e intenção comportamental de recomendação. No turismo, Kyle et.al. (2010) afirmam que o envolvimento tem sido definido como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse. Existem evidências indicando que o grau em que clientes estão envolvidos com a sua atividade influencia a natureza das suas avaliações sobre fornecedores de serviços e as experiências.

Danaher (1997) afirma que uma abordagem comum para a operacionalização de uma estratégia de melhoria da qualidade é dividir o processo de atendimento em seus atributos-chave (ou subprocessos) onde os clientes são convidados a avaliar cada um desses atributos. Justamente para verificar quais os momentos críticos do encontro do serviço e designar as experiências chave do cliente no processo de consumo do serviço.

Wang (2009) corrobora a questão ao afirmar que as relações interpessoais referem-se à força de laços pessoais que se desenvolvem entre os clientes e os funcionários de serviços. As relações interpessoais influenciam positivamente a intenção de ficar com um prestador de serviços (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003) e levar a recomendações positivas (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). Além disso, as relações interpessoais podem diminuir o impacto da insatisfação com o serviço de clientes, encorajando a permanecer com os seus prestadores de serviço, mesmo em situações em que seja inferior a satisfação completa.

Hsieh e Hiang (2004) discutem o trabalho de Crosby *et al.* (1990) e afirmam que a qualidade do serviço pode ser considerada uma condição necessária para a qualidade do relacionamento. Crosby *et al.* (1990) propuseram que o vendedor determina o nível de qualidade do serviço prestado. Em um estudo posterior, Brady e Cronin (2001) propuseram um modelo de qualidade de serviços integrados com base em três dimensões, a interação cliente-empregado, o ambiente físico e a qualidade de resultado. Hsieh e Hiang (2004) pesquisaram a relação dessas variáveis e identificaram que o relacionamento durante o

consumo é variável influenciadora da percepção de qualidade final do serviço.

Levando-se em consideração as questões relativas à experiência nos serviços e à promoção da qualidade a partir disso, o próximo tópico aborda a qualidade em serviços no turismo.

2.7. QUALIDADE EM SERVIÇOS NO TURISMO

Este tópico está direcionado a apresentar alguns estudos sobre a qualidade de serviços no turismo. Liao (2012) pesquisou a qualidade de serviços em resorts de lazer. O autor afirma que os altos níveis de concorrência nos negócios de serviços de lazer estão focados na retenção de clientes e, portanto, melhorias constantes na qualidade do serviço, imagem de marca e satisfação do cliente devem ser realizadas.

Kenneth, Judith, e David (1995) indicaram que os sinais utilizados por turistas na avaliação dos critérios de compra mais "intangíveis" foram a segurança, confiabilidade, qualidade de serviço, conveniência e reputação. A qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra. A fim de proporcionar serviços de alta qualidade, gerentes de empresas de lazer têm focado sobre as expectativas dos clientes pagantes. Quando os serviços de lazer são vistos como um todo, a gestão da qualidade parece uma estratégia adequada para a gestão de instalações de lazer (LEIGH, 2001).

Sánchez-Hernandez et.al. (2009) propuseram um modelo integrado de qualidade do serviço a ser testado empiricamente em hotéis. Segundo os autores supracitados, a estadia no hotel é um contexto de pesquisa adequado para testar o modelo de três fatores, porque inclui processos de grande complexidade de serviços, com um grande número de interações e inter-relações das atividades que ocorrem entre os prestadores de serviço e o cliente. Neste contexto, a qualidade do serviço funcional é saliente, dada a importância da eficiência na prestação dos serviços. Além disso, aumenta as oportunidades de interação permanente com os empregados, dependência mútua e envolvimento. Os provedores são obrigados a apresentar um trabalho emocionalmente adequado, e os aspectos relacionais de qualidade são visíveis para os clientes. Finalmente, a estadia no hotel envolve a utilização de instalações, e por conseguinte, a qualidade dos bens materiais é fator crítico.

Chen et.al. (2011) pesquisou a qualidade em parques nacionais. Menciona que pela sua própria natureza, são locais importantes para a proteção dos sistemas ecológicos e recursos naturais, bem como para o fornecimento de oportunidades de lazer e turismo para o público. Além disso, os parques nacionais são considerados repositórios de paisagem natural, bem como de recursos culturais e/ou históricos. Como observado por Ryan et al. (2008), os parques nacionais funcionam como elementos importantes de crescimento econômico. Ritchie e Crouch (2003) observaram que a competitividade de um destino turístico é a sua capacidade de aumentar o gasto dos turistas e atrair um número crescente de visitantes para o destino, proporcionando-lhes serviços de qualidade e experiências gratificantes. Assim, é importante explorar a satisfação do turista com o destino, bem como a qualidade do serviço, que estão associados com as intenções comportamentais turísticas.

Rukuiziene (2007) pesquisou os serviços no contexto do turismo rural e identificou que as influências culturais ajudam a descrever as dimensões da qualidade do serviço. A gestão da qualidade no turismo rural tem que ter um foco no: (1) envolvimento das tradições e produtos regionais, ajudando a revelar as peculiaridades regionais, isto é, o impacto do conteúdo do serviço como algo diferencial ao cliente; (2) diferenciação de serviços de turismo rural sobre deslocamento, especialização e tamanho de fazendas de turismo rural; e (3) desenvolvimento de sistema de informação com relação a tecnologia para os consumidores aprender sobre a nova experiência de serviço.

Hume (2011) pesquisou a qualidade em museus, galerias, centros de ciências e outras galerias de arte. Menciona que estes locais têm sido considerados proposadamente construídos para educar, informar e entreter o público em geral. Considerado um *link* para a comunicação educativa e cultural, o principal objetivo é atrair e estimular o público. A qualidade do serviço estaria intimamente ligada aos aspectos experienciais do serviço.

De acordo com Albu (2009), a adoção de um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma decisão estratégica, com implicações de longo prazo que traria vantagens, tais como: aumento da satisfação dos clientes, diminuição os custos, reforço da responsabilidade dos funcionários e satisfação em relação ao seu trabalho.

Zoune e Koremenos (2008) objetivaram investigar a diferença/distância entre a avaliação da experiência dos turistas com a avaliação dos prestadores do serviço. Mencionam que a competitividade do destino pode ser melhorada por meio de uma combinação precisa de

avaliações entre as partes envolvidas do destino, os turistas (procura turística), e os profissionais do turismo (oferta turística).

Zoune e Koremenos (2008) indicam que os destinos são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores. Componentes do destino tem sido o objeto de desenvolvimento de várias tipologias de investigadores. Turistas consideram os destinos uma marca que é constituída por um conjunto de fornecedores e serviços. Durante as visitas, eles consomem destinos como uma experiência abrangente, muitas vezes sem perceber que cada elemento é um produto que tem atributos de qualidade (BUHALIS, 2000).

A qualidade da experiência envolve não apenas os atributos fornecidos por um fornecedor, mas também atributos trazidos para a ocasião pelo visitante (ZOUNE; KOREMENOS, 2008). A qualidade da experiência é um resultado psicológico ou uma resposta emocional. Já a satisfação é medida pelo quão bem as atividades de lazer são percebidas atendendo as necessidades básicas e os motivos que estimularam a idéia de participar da atividade. A experiência geral dos turistas é composta por inúmeros pequenos encontros com uma variedade serviços de turismo, como taxistas, hoteleiros e garçons, bem como elementos das atrações locais, como museus, teatros, praias e parques temáticos. Sua impressão geral desenvolve a sua imagem de um destino após a visita.

A experiência do visitante está no coração do destino, configurando-se como o principal objetivo da oferta de produtos turísticos (SWARBROOKE, 2002). Apesar desse reconhecimento, a maioria dos pesquisadores concorda que as experiências de turismo deveriam ser melhor estudadas (LARSEN, 2007; CONNELL; MEYER, 2004).

Conforme Buhalis (2000), existem poucos livros que examinam o marketing de destinos e menos ainda que ilustram os destinos como um provedor de experiência para os turistas e moradores ou outros agentes de destino. Zoune e Koremenos (2008) investigaram sobre a medição da experiência turística no contexto de um destino tanto conceitualmente e empiricamente.

Os autores supracitados indicam que a medida da experiência de um destino adota os pressupostos e princípios de medição da qualidade do serviço percebida, como proposto pela literatura de marketing de serviços. Além disso, as novas abordagens de marketing (ou seja, marketing de relacionamento, a abordagem de rede, e da lógica serviço-dominante) fornecem uma diferente conceitualização de todo o turismo de experiência. Nestes paradigmas, o pressuposto é que o

cliente define a qualidade e, portanto, a avaliação da qualidade é baseada no próprio cliente (ZOUNE; KOREMENOS, 2008).

A fim de entregar consistentemente um bom serviço, é importante que a gestão de destinos visualize a qualidade da maneira que o cliente faz. Neste contexto, um destino é um conjunto de serviços e bens, e os prestadores desses serviços e bens têm de investigar a maneira com a qual os turistas analisam suas experiências. Zoune e Koremenos (2008) utilizaram o Servqual para mensuração da qualidade no destino, justamente por analisar as lacunas do serviço. A análise de lacunas é considerada fundamental para os autores, pois pode ser extremamente útil para a gestão, para a identificação de problemas de serviço em destinos turísticos. Em outras palavras, a avaliação das lacunas ajuda a saber se a administração tem a percepção clara e correta sobre o que os turistas experimentam no destino. A análise da qualidade no destino parece ser capaz de atingir cada mercado-alvo com uma ampla gama de ofertas e propor uma solução integrada para as necessidades e desejos dos clientes (BUHALIS, 2000).

Tal abordagem também está em consonância com a noção de "marketing de co-criação", que envolve tanto o comerciante e o cliente interagindo em todos os aspectos do design, produção, e consumo de um serviço (SETH et al, 2000).

Percebe-se então, que o setor turístico traz consigo todas as demandas teóricas apresentadas nos serviços em geral, salientando a questão da experiência do turista no destino e a percepção de qualidade e formação de valor deste turista.

A partir disso, por ser considerado inerente ao setor de serviços, o turista está sujeito a formação de juízo, expectativas e percepções por parte do cliente, temática que será abordada no sub-capítulo a seguir.

2.8. FORMAÇÃO DE JUÍZO, EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES EM SERVIÇOS

Em resposta à crescente importância dos serviços na economia mundial, vários pesquisadores têm examinado os problemas de medição e gestão de qualidade de serviços. Boulding et AL. (1993) pesquisaram o processo em que os clientes formam juízos de qualidade de serviço e da forma como esses julgamentos afetam o comportamento subsequente. Especificamente, criaram um modelo de processo de qualidade do serviço que (1) traça a forma como os clientes formam e atualizam suas

percepções da qualidade do serviço e (2) identifica as conseqüências dessas percepções sobre as variáveis de intenção comportamental.

De acordo com Bitner (1990), a teoria subjacente ao paradigma da desconfirmação é que os consumidores tomem decisões de satisfação, comparando o desempenho do produto ou serviço com as expectativas anteriores sobre a forma como o produto ou serviço seria ou deveria ser executado. Supõem-se que cada consumidor individual tem expectativas sobre como cada serviço/produto será prestado e os compara com percepções reais de desempenho. Se as expectativas excederem o desempenho, o resultado é a insatisfação, quando as expectativas são atendidas, ou quando o desempenho realmente excede as expectativas, os resultados são a satisfação.

Chen e Kuo (2011) afirmam que no paradigma tradicional da desconfirmação, o quadro mais comum para estudos de satisfação propõe que os clientes mantêm um padrão de referência a que comparar o desempenho percebido, e assume uma relação linear entre o desempenho do serviço e satisfação do cliente. No entanto, o aumento ou cumprimento das expectativas dos clientes nem sempre significa um aumento proporcional ou diminuição na satisfação do cliente uma vez que esta mudança também depende do tipo de expectativa.

Rukuiziene (2007) indica que existem três pontos de vista genéricos para análise da qualidade do serviço de acordo com Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985): (1) a qualidade do serviço depende de expectativas dos consumidores antes de experimentar o serviço; (2) o serviço de qualidade é focado em interações específicas entre prestador e cliente e (3) a qualidade do serviço é definida com a ajuda de lacunas que existem entre o serviço e a qualidade de oferta.

Segundo Boulding et.al. (1993), as expectativas e percepções desempenham um papel importante. A literatura trata estes constructos como estáticos, pelo menos, para fins de cálculo. Além disso, estudos recentes têm reconhecido a existência de múltiplas classes de expectativas. Dois padrões principais de expectativas surgem. Um representa a expectativa como uma predição de eventos futuros, este é o padrão normalmente utilizado na literatura de satisfação. O outro é uma expectativa normativa de eventos futuros, operacionalizada como qualquer expectativa do desejo do ideal. Este é o padrão normalmente utilizado na literatura de qualidade de serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Erto e Vanacore (2002) ainda indicam que as expectativas e percepções não são necessariamente previsíveis e sólidas: são estruturas

complexas com base nos aspectos que podem ser ainda apenas sensoriais, e como tal, são menos acessíveis para construções racionais.

Brooks e Botschen (1999) abordam a diferença das expectativas e percepções. Mencionam que alguns autores sugerem que as percepções são precisas para medir a qualidade do serviço dentro de um constructo de Percepção menos Expectativa. Existe evidência considerável da eficácia e utilidade do paradigma da desconfirmação na literatura. Assim, tem sido extensivamente adotado o modelo Servqual para a medição da qualidade de serviços.

Teas (1993) questionou a validade da diferença de percepção-expectativa como um problema conceitual e operacional na definição da expectativa. Enquanto a percepção (P) é definível e mensurável de uma forma simples de como o cliente percebe a experiência do serviço, a expectativa (E) está sujeita a interpretação múltipla por diferentes autores / pesquisadores que acreditam que o conceito de expectativa é duvidoso devido há uma abundância de definições para a expectativa na literatura de qualidade de serviço, onde é definida como "expectativa normativa" com a preocupação de constrangimentos da organização, como limitação de recursos humanos ou instalações e equipamentos ou "expectativa ideal", sem qualquer preocupação de limitação e restrição, isso significa que o cliente espera um excelente serviço. Inicialmente, Parasuraman et al (1985, 1988) definem expectativa como "desejo ou desejos do cliente", o que eles sentem que um prestador de serviços deve oferecer, em vez do que ele realmente ofereceria.

Boulding et.al. (1993) afirma que as expectativas dos clientes são crenças pré-julgadas sobre um produto ou serviço. Na ausência de qualquer informação, as expectativas anteriores do serviço serão completamente difusas. Na realidade, porém, os clientes têm muitas fontes de informação que levam a expectativas sobre os próximos encontros de serviço com uma empresa particular. Estas fontes incluem exposição anterior ao serviço, boca-orelha, a opinião de especialistas, publicidade e comunicação controladas pela empresa (publicidade, venda pessoal e promoção de vendas), bem como a exposição prévia dos serviços (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1991).

Mais utilizado que os demais, no paradigma da desconfirmação, segundo Bolton e Drew (1991), as expectativas são normalmente definidas como níveis esperados ou previstos de desempenho do serviço.

Sobre a percepção do cliente, Angelova e Zekiri (2011) afirmam que a percepção é uma opinião sobre algo visto e avaliado e isso varia de cliente para cliente, pois cada cliente tem diferentes crenças em

relação a certos bens e serviços que desempenham um papel importante na determinação da satisfação. Em muitos casos, a percepção do cliente é subjetiva, mas oferece alguns insights úteis para as organizações desenvolverem suas estratégias de marketing. Proporcionar um nível elevado de qualidade de serviço tornou-se o ponto essencial para atrair a atenção do cliente e parece ser o *driver* mais importante que leva à satisfação. Portanto, a percepção do cliente e a satisfação estão intimamente ligadas entre si. Os clientes satisfeitos fornecem recomendações e mantém a lealdade para com a empresa.

De acordo com Martínez Garcia e Caro (2011), a percepção da qualidade do serviço tem sido extensivamente estudada durante as últimas três décadas. Devido à natureza intangível, heterogênea e inseparável dos serviços, a qualidade pode ser definida como "o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superior de um produto" (ZEITHAML, 1988, p. 3) ou "a impressão geral do consumidor da inferioridade/superioridade relativa da organização e de seus serviços" (BITNER; HUBBERT, 1994, p. 77). A partir disso, muitos modelos foram desenvolvidos para medir a percepção do cliente da qualidade do serviço.

Ao explicar a formação da percepção na mente do cliente Ran e Radder (2011) apresentam duas vertentes. A primeira, que descreve o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos em uma imagem significativa e coerente (SCHIFFMAN; KANUK, 1987) e a segunda, que segue a lógica de que o núcleo da percepção de qualidade de serviço está enraizado na psicologia e ciências cognitivas (HSU et AL., 2008).

No modelo de Boulding et.al. (1993), a percepção de cada cliente é conceituada como um acúmulo de construções atualizadas a cada exposição aos serviços. Os autores postulam que essas percepções são influenciadas pelas expectativas, bem como pelos encontros de serviço mais recentes. Acreditam que se dois clientes experimentam um encontro de serviço idêntico terão diferentes percepções acumuladas do serviço.

Reisinger e Tumer (2003) classificam as percepções como: as de outras pessoas (como o trabalho nesta tese, a partir dos comentários na internet), percepções próprias e as percepções das percepções dos outros.

O modelo predominante de qualidade percebida do serviço define a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas e percepções, e não faz distinção entre os tipos de expectativas. Isso leva à implicação estratégica que as empresas podem tentar no sentido de

aumentar as percepções e expectativas mais baixas em sua busca para aumentar a qualidade do serviço em geral (BOULDING et AL, 1993). A qualidade do serviço é diretamente influenciada pela percepção. Pode-se inferir que as empresas devem gerenciar as expectativas dos clientes para adequar o seus serviços e não tentar diminuir as expectativas.

Percepções e expectativas seguem umavertente entre os diversos modelos encontrados na literatura sobre qualidade de serviços. O próximo tópico apresentará alguns deles, que servirão de base para a etapa empírica desta pesquisa.

2.9. OS MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Este tópico busca apresentar os modelos de mensuração da qualidade de serviços encontrados na literatura. Alguns deles, como o SERVQUAL, SERVPERF e modelo de Gronroos, já foram brevemente abordados até aqui. Esta fase é considerada primordial para o desenvolvimento da tese, pois serão utilizados os indicadores e métodos de mensuração aqui encontrados na fase empírica da pesquisa.

Os modelos apresentados foram identificados a partir de duas pesquisas bibliométricas realizadas para o embasamento teórica desta tese. Todos os modelos que foram trabalhados nos artigos levantados são apresentados aqui. Considera-se relevante os modelos encontrados em virtude do trabalho sistemático realizado na bibliometria. Corroborase a questão ao identificar que os principais autores citados nesta tese, são também os mais profícuos nos artigos encontrados na bibliometria.

Com relação aos modelos de mensuração, Brady e Cronin (2001) mencionam que a conceituação e mensuração das percepções de qualidade de serviço foram os temas mais debatidos e controversos na literatura de marketing de serviços até à data. Este debate continua até hoje, principalmente com os modelos SERVQUAL / SERVPERF. De fato, a qualidade de serviço percebida provou ser um conceito difícil de entender.

Embora seja evidente que a percepção da qualidade de serviço seja baseada em múltiplas dimensões, não há um acordo geral sobre a natureza ou o conteúdo das dimensões. Duas dimensões (modelos de Gronroos 1982 e Lehtinen e Lehtinen, 1982), três dimensões (modelo de Oliver, 1984), cinco dimensões (modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), e até dez dimensões (Parasuraman, Zeithaml e Berry

1985) têm sido modelos propostos. No entanto, é evidente que as avaliações de qualidade de serviço são processos altamente complexos, que podem operar em vários níveis de abstração (CARMAN, 1990).

Assim, dada a importância das percepções de qualidade em um contexto de serviço, não é nenhuma surpresa que vários estudos têm se dedicado à sua medida (LADHARI, 2008). Exemplos de modelos de qualidade de serviço incluem o modelo nórdico (GRÖNROOS, 1984; 2007); SERVQUAL (PARASURAMAN et al. 1988) e SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). O SERVQUAL é provavelmente o modelo mais comumente utilizado para o diagnóstico de falhas de qualidade de serviço e desenvolvimento de estratégias de qualidade de serviço (CHEN, 2008). Este modelo tem sido aplicado e analisado a partir de uma variedade de contextos no turismo e lazer (RAN; RADDER, 2011).

Sheppard (2002) corrobora esta ideia ao mencionar que as principais perspectivas teóricas têm elementos em comum. O modelo de processo e resultado (SERVQUAL) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) pode ser considerado para compartilhar os aspectos do modelo da escola nórdica (GRONROOS, 1984). A qualidade funcional vem, em parte, a partir de processos e a qualidade técnica é parte do resultado. As duas dimensões da qualidade, física e interativa, proposta por Lehtinen e Lehtinen (1991) tem alguns paralelos com Gronroos (1984). Qualidade física abrange os bens físicos e suporte físico do meio ambiente e de equipamentos, pois é parte da qualidade técnica, bem como a qualidade funcional (GRONROOS, 1984).

De acordo com Martínez Garcia e Caro (2011), vários modelos de qualidade de serviços têm sido propostos nos últimos anos e têm sido amplamente considerados na pesquisa aplicada, apesar de suas validades terem sido também amplamente debatidas. Gronroos (1984) fez a primeira tentativa de criar um modelo de qualidade de serviço, mais tarde outros pesquisadores importantes propuseram seus modelos. Parasuraman et al. (1985), Cronin e Taylor (1992), Teas (1993), Oliver (1994), Dabholkar et ai. (1996) e Brady e Cronin (2001). O modelo de Brady e Cronin (2001) é a contribuição recente mais importante, o seu modelo hierárquico e multidimensional da qualidade do serviço supera várias das críticas feitas aos modelos anteriores.

Segundo Hsieh e Hiang (2004), na literatura de gestão de serviços, os pesquisadores geralmente adotaram uma das duas conceituações de qualidade de serviço. A primeira é a perspectiva Nórdica, que é proposta por Gronroos (1982, 1984) e define as dimensões de qualidade de serviço em termos globais como consistindo

de qualidade funcional e técnica. As dimensões da qualidade sugeridas por Gronroos (1982, 1984), foram consideradas como as principais dimensões da percepção da qualidade do serviço em vários contextos e são considerados genericamente aplicáveis aos serviços (HOLMLUND, 2001). A segunda é a perspectiva Americana, que é sugerida por Parasuraman et al. (1988) e utiliza uma escala chamada SERVQUAL para descrever as características do serviço em cinco dimensões: confiabilidade, garantia, aspectos tangíveis, empatia e capacidade de resposta. De acordo com Parasuraman et al. (1985), descobriu-se que a qualidade do serviço não poderia nem ser conceituada nem avaliada pelos métodos tradicionais de qualidade dos bens, porque os serviços possuem três características: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Eles, portanto, definem a qualidade do serviço como uma forma de atitude, que resulta de uma comparação entre as expectativas dos clientes com suas percepções do desempenho do serviço.

Garvin (1987) menciona que as dimensões da qualidade dos diferentes modelos são válidas e que o desafio é escolher uma combinação e um posicionamento equilibrado dessas dimensões.

Candido e Morris (2010) afirmam que um modelo de gestão deve identificar e relacionar os elementos-chave que requerem atenção. Propuseram elementos de análise para verificação da qualidade em serviços: as expectativas dos clientes e as percepções sobre o serviço; a visão, a missão, a estratégia de serviço e as instruções para eliminar as falhas; análise do serviço, tradução de percepções em especificações de qualidade em serviços e design de serviço; recursos financeiros e humanos na gestão; comunicação externa e sistema de prestação de serviços (produção, distribuição e comercialização).

Candido e Morris (2010) contribuem com a discussão dos modelos ao mencionar que o modelo de lacunas (SERVQUAL) é a base de toda a discussão de modelos na área de qualidade em serviços.

Al-Allak e Bekhet (2011) informam que não é uma coincidência que a maioria dos estudos de satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço usaram o SERVQUAL, SERVPERF ou HSE (modelo *Human Social Element*) modificado. Observam que os modelos anteriormente mencionados não podem ser aplicados em todos os setores de serviços, culturas, países e etnias, o que indica que suas dimensões empregadas, independentemente do seu número, não gozam da universalidade pretendida. Com base nessas observações e descobertas empíricas, consideram não parecer aplicável em todos os serviços. Mesmo os indicadores do modelo SERVQUAL passando de

cinco para três dimensões, que combina a capacidade de resposta, segurança e empatia em uma única dimensão.

Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009) mencionam que a outra desvantagem aparente em modelos como o SERVQUAL e SERVPREF também estão relacionadas com as suas escalas de mensuração. Ambos os modelos utilizam uma escala Likert para medir os atributos de qualidade de serviço e seus domínios, enquanto uma escala de diferencial semântico é utilizada para medir a satisfação geral. Diferentes escalas de medição podem, no entanto, levar a alguns erros empíricos, devido à sua incompatibilidade. Além disso, como as escalas do modelo SERVQUAL não têm rótulos verbais para pontos de escala, Nanayakkara (2008) sugere que, se a escala não tem rótulos verbais, os entrevistados podem não usar os pontos extremos que têm rótulos verbais. A rotulagem verbal de todos os pontos de escala oferece a possibilidade de minimizar o preconceito e capturar com precisão a resposta pretendida dos entrevistados.

Em resumo, os estudiosos têm versões modificadas e avançadas do modelo de Gronroos (1982) ou do de Parasuraman, Zeitham, e Berry (1988). Ou seja, a qualidade do serviço é definida a partir da percepção do cliente em relação a (1) qualidade técnica e funcional de uma organização, (2) ambiente de serviço do produto e prestação de serviços, ou (3) a confiabilidade, receptividade, empatia, garantias e aspectos tangíveis associados a experiência do serviço.

A partir de agora, os modelos encontrados na literatura, resultantes da pesquisa bibliométrica detalhada no tópico de metodologia, seus indicadores e seu método de aplicação serão apresentados. As informações disponíveis sobre os modelos se diferem em aprofundamento, muitas vezes por alguns serem simples modelos diagramáticos e outros modelos mais densos, com indicadores e metodologia de aplicação. Dessa forma, para fins de comparação entre os modelos, as variáveis: abrangência, dimensões/níveis, indicadores, escala de mensuração e forma de apresentação; serão identificadas em todos eles. Optou-se pela apresentação cronológica de criação dos modelos.

2.9.1. Modelo Kano

Kano et al. (1984) desenvolveram um modelo (Figura 2) de duas vias considerando dois aspectos de atributos de qualidade - um aspecto

objetivo que envolve o cumprimento ou falta de cumprimento de um atributo de qualidade, e um aspecto subjetivo que envolve a percepção de satisfação ou insatisfação dos clientes. Usaram este modelo para dividir os atributos de qualidade em cinco categorias: (i) atraentes, (ii) unidimensional, (iii) especificação de como deveria ser (iv) indiferente, e (v) invertidas. As aplicações mais úteis do modelo de Kano estão em desenvolvimento de bens e serviços e na área de decisões de melhoria com base em suas categorias de atributos de qualidade. O modelo de Kano é também um método de inquérito por questionário.

De acordo com Chen e Kuo (2011), as cinco categorias resultam em tipos de qualidade: (1) Qualidade Atraente: cliente ficará satisfeito se esse atributo estiver presente, diferenciando o produto ou serviço do concorrente. (2) Qualidade Unidimensional: este atributo é positivo e relacionado com a satisfação do cliente - ou seja, quanto maior o grau de cumprimento desse atributo, maior o grau de satisfação do cliente, e vice-versa. Portanto, no modelo de Kano, a reação do cliente depende do nível de preenchimento apenas de requisitos unidimensionais. (3) Especificação de como deveria ser a qualidade: este é o critério básico de um produto / serviço, e os clientes serão extremamente insatisfeitos se ele estiver ausente. No entanto, o cumprimento desse atributo não aumenta a satisfação, pois para os clientes é uma obrigação da empresa. (4) Qualidade Indiferente: um atributo cuja presença ou ausência não causa nenhuma satisfação ou insatisfação e; (5) Qualidade Reversa: um atributo cuja presença provoca insatisfação do cliente, e cuja ausência resulta em satisfação do cliente.

Figura 2 – Modelo da qualidade em duas vias



Fonte: Kano (1984)

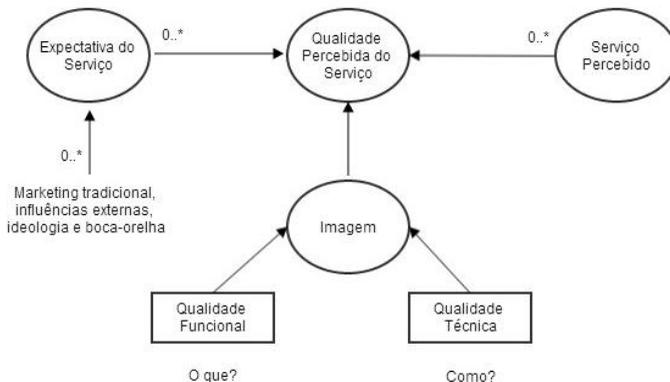
Segundo Kuo (2004), no modelo de Kano (Figura 2) o eixo horizontal mostra a quantidade de elementos de qualidade: o lado direito com quantidades suficientes e o lado esquerdo com quantidades insuficientes. O eixo vertical mostra a satisfação do cliente: o eixo superior é alta satisfação e o eixo inferior é baixa satisfação.

Chen e Kuo (2011) afirmam que vários estudos têm utilizado o modelo de Kano para desenvolver a qualidade do produto fabricado e empiricamente confirma a aplicabilidade do modelo de qualidade em atributos de bens manufaturados. Nos serviços, Schvaneveldt, Enkawa, e Miyakawa (1991) aplicam o modelo de qualidade de duas vias de Kano a quatro serviços de mercado de massa, tais como banco de varejo, serviços de limpeza, restaurantes familiares e supermercados.

O modelo Kano é considerado de abrangência geral, possui as dimensões de serviço atraente, unidimensional, especificação de como deveria ser, indiferente e reverso. Não possui indicadores nem escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama conforme Figura 2.

2.9.2. Modelo de Gronroos (1994)

No modelo de qualidade de serviço percebida (figura 3), as dimensões funcionais e técnicas de qualidade estão conectadas. Gronroos (1994) afirma que existem três dimensões da qualidade do serviço: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem corporativa. A qualidade técnica envolve o que o cliente recebe na entrega do serviço. A qualidade funcional, envolve a maneira em que o serviço é fornecido. Trata-se da interação psicológica entre o comprador e o vendedor e a forma subjetiva como o cliente observa o serviço. Alguns pontos podem influenciar a qualidade funcional: atitudes e comportamentos dos funcionários; aproximação do pessoal de serviço; a acessibilidade do serviço; aparência e personalidade de pessoal; relacionamento entre funcionários e; inter-relações entre funcionários e clientes. A imagem corporativa é o resultado de como os consumidores percebem a empresa e, é contruída a partir das outras duas dimensões da qualidade.

Figura 3 – Modelo da qualidade percebida

Fonte: Gronroos (1984)

O modelo de Gronroos (1984) é considerado um modelo geral de qualidade em serviços, possui três dimensões: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem. Não possui indicadores e escalas de mensuração e é apresentado na forma de diagrama conforme Figura 3.

2.9.3. O modelo Servqual

Brady e Cronin Jr. (2001) afirmam que o paradigma da desconfirmação também é a base para Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) na criação do modelo SERVQUAL, que vê o serviço de qualidade a partir do GAP entre o nível esperado do serviço e as percepções dos clientes do serviço recebido. Enquanto no modelo de Gronroos (1982), as dimensões da qualidade são duas, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) propõe cinco: a confiabilidade, receptividade, garantias/segurança, empatia e tangibilidade como características da experiência de serviço.

O SERVQUAL, com origem na literatura de marketing e desenvolvido para encontros face-a-face é de longe o mais popular instrumento para medir a qualidade da prestação de serviços face-a-face (TATE; EVERMAN, 2010).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade é um constructo indescritível e indistinto. Muitas vezes

confundido com adjetivos imprecisos como bondade, luxo, brilho, ou peso (CROSBY, 1979).

Devido à intangibilidade do serviço, a empresa pode encontrar dificuldades em entender como os consumidores percebem os serviços e a própria qualidade de serviço. Quando um prestador de serviço sabe como o serviço será avaliado pelo consumidor será capaz de se adequar a essas avaliações e caminhar na direção desejada (GRONROOS, 1982).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram uma pesquisa empírica para elaborar o modelo SERVQUAL. A partir das entrevistas criaram as lacunas.

O GAP 1 é formado pela diferença da percepção da gestão com as expectativas dos clientes. Muitos dos executivos possuem percepções sobre o que os consumidores esperam de um serviço de qualidade e na pesquisa empírica (grupos focais) foram congruentes. No entanto, as discrepâncias entre a percepção de executivos e expectativas dos consumidores existem (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Tais discrepâncias foram caracterizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) como a privacidade ou confidencialidade durante as transações, que emergiu como um atributo de qualidade fundamental em todos os serviços bancários e de corretagem de valores imobiliários, que raramente foi citado pelos executivos. As características físicas e de segurança dos cartões de crédito (por exemplo, a probabilidade de que pessoas não autorizadas possam usar os cartões) gerou substancial discussão nas entrevistas dos grupos focais, mas não surgem como pontos críticos nas entrevistas com executivos. Os clientes dos grupos focais ainda esperam alta qualidade de pequenas empresas e não tão alta de grandes empresas, ao contrário da percepção dos gestores entrevistados.

A partir das entrevistas do GAP1, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) chegam a primeira proposição do modelo: a diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções da gestão terão um impacto sobre a avaliação da qualidade do serviço do consumidor.

GAP 2: a diferença da percepção da gestão com relação ao serviço e as especificações de qualidade do serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que um tema recorrente nas entrevistas dos executivos em todas as empresas de serviços era a dificuldade em tentar igualar ou superar as expectativas no consumidor.

Assim, uma variedade de fatores, restrições, condições de mercado e/ou de gestão, podem resultar em uma discrepância entre a percepção do gestor e as reais especificações estabelecidas para

considerar o serviço de qualidade. Esta discrepância está prevista para afetar as percepções dos consumidores sobre qualidade. A partir do exposto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) chegam a segunda proposição do modelo: a diferença entre as percepções da gestão e as especificações de qualidade da empresa afetará a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor.

GAP 3: a diferença do Serviço entregue com o serviço especificado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que mesmo quando existem diretrizes para a realização de serviços e atendimento correto de consumidores, o desempenho do serviço de alta qualidade pode não acontecer. Executivos reconhecem que os funcionários de uma empresa de serviços exercem uma forte influência sobre a qualidade do serviço percebido pelo consumidor e que o desempenho do empregado não pode ser sempre padronizado.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) chegam a terceira proposição do modelo: a diferença entre as especificações de qualidade do serviço e a atual entrega afetam a qualidade de serviço percebida pelo consumidor.

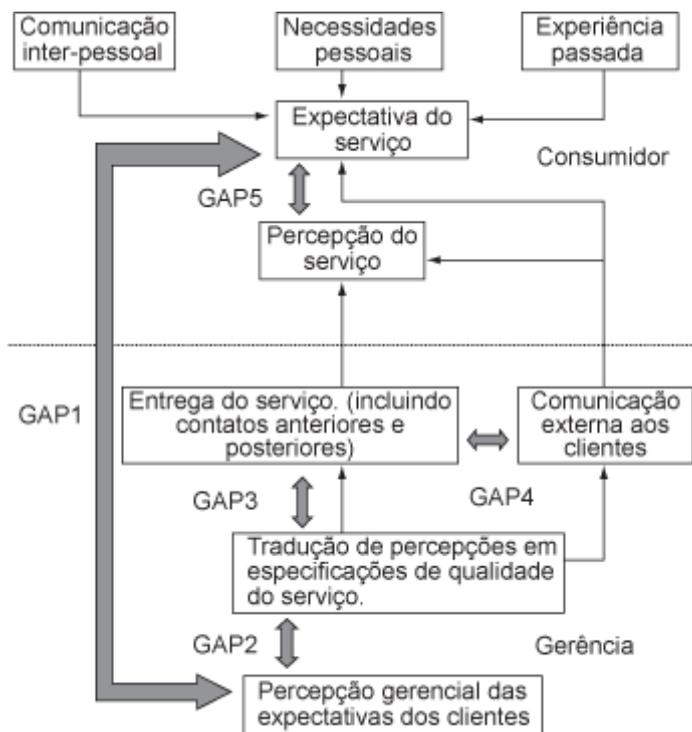
GAP 4: a diferença entre o serviço entregue e o serviço comunicado. A comunicação de marketing pode afetar as expectativas do consumidor. Se as expectativas desempenham um papel importante na percepção do consumidor, a empresa deve estar certa para não prometer mais do que pode entregar na realidade. A quarta proposição do modelo é então: a diferença entre a entrega real do serviço e a comunicação externa que foi realizada vai afetar a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

GAP 5: a diferença entre serviço esperado e serviço percebido. Os grupos focais trabalhados na pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) defenderam que a questão chave para garantir a boa qualidade do serviço é atender ou superar as expectativas dos clientes, chegando na quinta e última proposição do modelo: a qualidade que o consumidor percebe em um serviço é em função da magnitude e direção da diferença entre o serviço esperado e serviço percebido. O modelo completo é apresentado na figura 4.

Estas diferenças podem ser identificadas de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) em dimensões específicas de serviços (Figura 5): A CONFIANÇA envolve a consistência do desempenho do serviço e a confiabilidade passada pelo prestador. Isso significa que a empresa executa o serviço certo da primeira vez e que atende o que promete. Especificamente, envolve precisão na cobrança

do preço acertado; manutenção correta de registros e execução do serviço no horário determinado.

Figura 4 – O modelo SERVQUAL



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

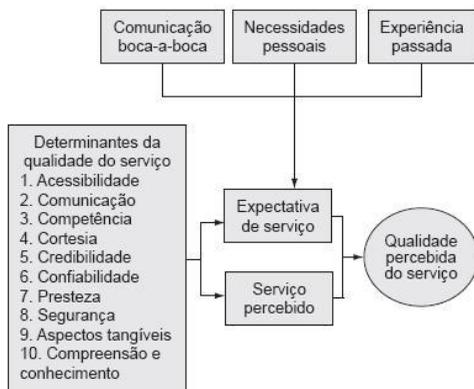
A CAPACIDADE DE RESPOSTA é a segunda dimensão e diz respeito à vontade ou disponibilidade dos funcionários para prestar serviço. Trata-se da oportunidade de responder rapidamente a qualquer falha na prestação de serviço. A COMPETÊNCIA significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço. Trata-se do conhecimento e habilidades do pessoal de contato e de apoio operacional. O ACESSO envolve acessibilidade e facilidade de contato. Isso significa que o serviço é facilmente acessível por telefone ou outros canais (linhas não estão ocupadas ou em espera), o tempo de espera para receber o serviço não é extenso, realização do serviço sem atrasos e em locais adequados. A EMPATIA envolve respeito, cortesia, consideração

e simpatia do pessoal de contato. Inclui consideração pelo consumidor, higiene e boa aparência do pessoal de contato. A **COMUNICAÇÃO** significa manter os clientes informados em linguagem que eles possam entender e ouvi-los. Isso pode indicar que a empresa tem de ajustar a sua linguagem para diferentes consumidores. A **CREDIBILIDADE** envolve confiabilidade e honestidade. Trata-se de ter os melhores interesses com o cliente. O nome da empresa, reputação, características do pessoal de contato e da operação contribuem para isso. A **SEGURANÇA** é a liberdade do perigo, risco ou dúvida. Trata-se de segurança física, financeira e de confidencialidade.

O **ENTENDIMENTO** que se refere em conhecer o cliente, envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente. Trata-se de aprender/conhecer os requisitos específicos do cliente proporcionando atenção individualizada.

Os **ASPECTOS TANGÍVEIS** que incluem a evidência física do serviço: instalações físicas, aparência do pessoal de contato; ferramentas ou equipamentos utilizados para a prestação do serviço e representações físicas do serviço.

Figura 5 – As dimensões da qualidade em serviços (1985)



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

Mais tarde em 1988 os autores resumiram as dimensões (Figura 6), mantendo somente as de **EMPATIA**, **CONFIANÇA**, **SEGURANÇA**, **CAPACIDADE DE RESPOSTA** E **ASPECTOS TANGÍVEIS**, pois consideraram que as outras dimensões estariam contempladas nestas.

Figura 6 – As dimensões da qualidade em serviços (1988)



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Assim, o SERVQUAL é considerado um modelo de abrangência geral, que possui as cinco dimensões (Figura 6) e 22 indicadores (apresentados no Apêndice 2) distribuídos entre as mesmas. Utiliza-se de escala likert de sete pontos e sua apresentação é em forma de diagrama.

2.9.3.1 As Críticas Ao Servqual

Apesar da hegemonia e da predominância de pesquisas de qualidade de serviços utilizando o modelo SERVQUAL, muitas críticas surgiram após sua publicação em 1985 e sua adequação em 1988. Muitas dessas críticas levam em consideração a questão das expectativas e a operacionalidade do modelo.

Teas (1993), por exemplo, menciona que existem problemas importantes sobre a operacionalização do conceito da expectativa do serviço. Primeiro, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) sugerem que a palavra "deve" pode fazer com que os entrevistados atribuíssem alta classificação para as escalas de resposta de Expectativas, tornando-as irrealistas, por isso, propõem uma maneira diferente de investigar a expectativa. Em segundo lugar, a pesquisa de Carman (1990) indica que as dimensões do SERVQUAL não são genéricas, tal como sugerido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), questionando a validade da medida de expectativas, quando os consumidores não têm expectativas bem formadas. Em terceiro lugar, a pesquisa exploratória de Teas (1993) sugere uma falta de congruência entre as definições conceituais e operacionais da medida original do SERVQUAL.

De acordo com Sánchez-Hernandez et.al. (2009), outra crítica importante ao modelo é a secundarização dos aspectos tangíveis. Apenas uma dimensão geral, incluindo aspectos como instalações físicas, equipamentos e aparência dos empregados, representa aspectos tangíveis ou físicos de serviços no modelo SERVQUAL. Quatro de um total de cinco dimensões do SERVQUAL referem-se à interação funcional entre funcionários e clientes (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia). Há uma clara assimetria, com uma maior ênfase na interação funcional entre clientes e funcionários. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) assumem que a interação social é muito mais importante nos serviços do que os bens tangíveis. Essa predominância da interação social é congruente com uma época em que aspectos interpessoais foram dominantes na gestão de serviços (CLEMMER; SCHNEIDER, 1996), entretanto no mundo atual, a questão deveria ser revista.

Teas (1993; 1994) e Cronin e Taylor (1994) são os pesquisadores que mais criticaram o SERVQUAL.

Teas (1993) afirma que existem problemas conceituais e operacionais graves associados ao quadro de medição de qualidade do SERVQUAL. O exame dos modelos de qualidade percebida alternativos sugerem várias questões conceituais que merecem atenção em pesquisas futuras. Quatro questões específicas envolvem (1) a ambiguidade conceitual, (2) a justificativa teórica da confiança na medição da qualidade percebida, (3) a utilidade da especificação de probabilidade na medição do desempenho (PE) e, (4) a relação entre a qualidade percebida e satisfação/insatisfação do consumidor.

Teas (1993) menciona que a ambiguidade na definição da expectativa existe. Primeiro porque a conceitualização de expectativa como um padrão ideal sugere um possível modelo interpretativo do ponto ideal da atitude clássica do cliente.

Os resultados do estudo de Teas (1993) indicam que as expectativas no modelo SERVQUAL possuem medidas com falta de validade discriminante com relação aos conceitos do atributo de importância, do atributo do ponto clássico ideal de desempenho e das previsões de desempenho. Esta constatação sugere que uma parcela considerável da variância de medidas de expectativas do SERVQUAL deve-se a erros de interpretação da questão pelos entrevistados.

Teas (1993) propõe um modelo de desconfirmação EP, entretanto, modifica a forma de como a expectativa é medida. Mas menciona que a pesquisa teórica e empírica adicional é necessária para analisar a questão do novo modelo ou criar outro.

Cronin Jr. e Taylor (1994) foram mais enfáticos e excluíram a fase de medição das expectativas do SERVQUAL, criando o SEVPERF (baseado somente em percepções). Parasuraman, Zeithaml e Bery (1994) apresentaram uma crítica ao SERVPERF e foi a partir daí que a discussão teórica entre as duas correntes iniciou.

Cronin e Taylor (1992) não concluíram que não é preciso medir as expectativas, em vez disso, sugeriram que para medir a qualidade de serviços o paradigma da desconfirmação não era o ideal, reconhecendo que as expectativas possuem influência na percepção real da qualidade do serviço.

Em suma, segundo Cronin Jr. e Taylor (1994), os avanços conceituais sugerem que a escala SERVQUAL não mede nem a qualidade do serviço, nem a satisfação do consumidor. Em vez disso, a escala SERVQUAL aparece na melhor das hipóteses como uma ferramenta de mensuração da diferença de percepções e expectativas. Em Cronin e Taylor (1992) foi sugerido que as medidas baseadas no desempenho refletiriam melhor as atitudes de qualidade de serviço

Cronin Jr. e Taylor (1994) afirmam ainda que o peso da literatura emergente suporta a eficácia do desempenho baseado somente na percepção e valida a escala SERVPERF como o exemplar apropriado de operacionalização qualidade do serviço.

Apesar das críticas, Teas (1994) afirma que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) fazem uma contribuição útil para a literatura de marketing com a identificação de lacunas de qualidade de serviço que potencialmente afetam a percepção de qualidade do serviço dos clientes.

Em resumo, Teas (1994) aponta que a principal debilidade do SERVQUAL é o GAP 5 (a principal lacuna segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Além disso, de acordo com Al-allak e Bekhet (2011), a inaplicabilidade do modelo SERVQUAL para todas as configurações de ambiente parece ter resultado no surgimento de inúmeros modelos adaptados e modificados na tentativa de medir o impacto das dimensões de qualidade de serviço na satisfação do cliente. No entanto, essas diferentes escalas de medição podem levar a alguns erros de medição empíricos, porque há inconsistências.

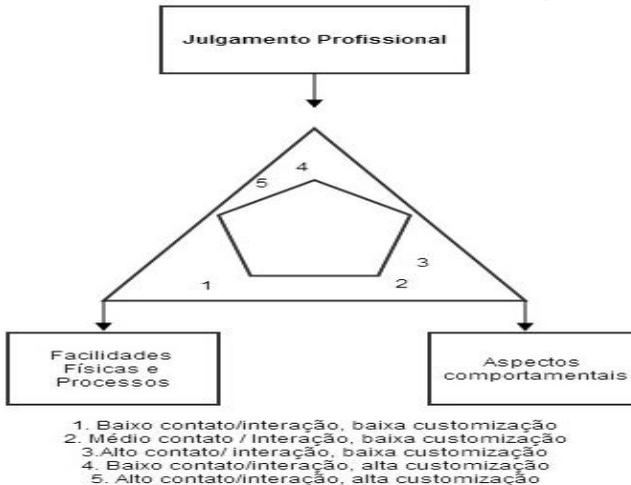
Ainda de acordo com Al-allak e Bekhet (2011), embora seja amplamente utilizado, o modelo SERVQUAL tem sido criticado por várias razões, a saber: a incapacidade de se manter a confiança constante ao longo do tempo (CRONIN; TAYLOR, 1992), a incapacidade para fornecer informações suficientes para gerenciamento e implementação de estratégia e alocação de recursos visando aumentar a satisfação do

cliente (HEMMASI *et al.*, 1997), a insustentabilidade de dimensões em diferentes culturas, países e etnias (FURER, *et al.*, 2002), a inaplicabilidade do modelo para todos os setores de serviço.

2.9.4. Modelo de Atributo da Qualidade de Serviços – Haywood-Farmer (1988)

Este modelo (Figura 7) afirma que uma organização de serviço tem "alta qualidade" se atender às preferências e expectativas dos clientes de forma consistente. De acordo com isto, a separação de atributos em vários grupos é o primeiro passo no desenvolvimento de um modelo de qualidade de serviço. Em geral, segundo o modelo, os serviços têm três atributos básicos: instalações físicas e processos, comportamento das pessoas, e avaliação do funcionário. Cada atributo consiste em vários fatores. Neste modelo, cada conjunto de atributos forma um vértice do triângulo como mostrado na Figura 7. Muita concentração em qualquer um destes elementos em contraste com a pouca concentração em outros, pode não ser apropriado, por exemplo, demasiada ênfase em procedimentos pode dar a impressão ao cliente que ele será processado de acordo com sua seqüência, como uma máquina.

Figura 7 – Modelo de Atributos da Qualidade em Serviços



Fonte: Haywood-Farmer (1988)

Os autores tentaram traçar um tipo diferente de definições de serviço por grau de contato e interação, grau de intensidade de trabalho e grau de personalização do serviço. Por exemplo, os serviços, que tem baixa personalização do contato com cliente e intensidade de trabalho (serviços públicos, transporte de mercadorias), estão mais perto do vértice de instalações físicas e atributos processuais do modelo (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

O modelo de atributos da qualidade em serviços de Haywood-Farmer (1988) possui abrangência geral separado em três dimensões: instalações físicas e processos, avaliação do funcionário e aspectos comportamentais. O modelo possui 36 indicadores, mas sem escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama como indicado na Figura 7.

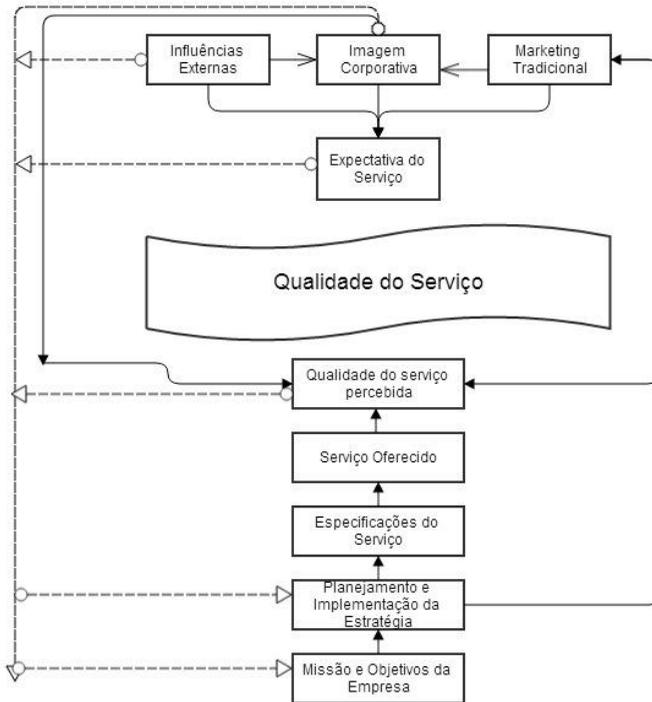
2.9.5. Modelo da Qualidade em Serviço de Brogowicz et AL (1990)

Segundo o modelo de Brogowicz et al. (1990), a diferença de qualidade de serviço pode existir mesmo quando o cliente ainda não experimentou o serviço, mas vivenciou algum comentário, publicidade ou outros meios de comunicação de mídia.

Assim, há uma necessidade de incorporar as percepções de qualidade de serviço oferecidas com as percepções de qualidade experimentada.

O propósito deste modelo é identificar as dimensões associadas com a qualidade do serviço em um quadro de gestão tradicional de planejamento, implementação e controle. O modelo sintetizado da qualidade do serviço (Figura 8) considera três fatores, a saber: imagem da empresa, as influências externas e atividades de marketing tradicionais, e os fatores que influenciam as expectativas técnicas e funcionais de qualidade.

O modelo de Brogowicz et. al. (1990) tem sua abrangência considerada geral, possui duas dimensões de qualidade: técnica e funcional e 11 indicadores. Não determina a escala de mensuração e é representado por meio de diagrama, conforme Figura 8.

Figura 8 – Modelo da Qualidade em Serviços

Fonte: Brogowicz et al (1990)

2.9.6. Modelo Multiestágio de Qualidade de Serviço e Valor – Bolton e Drew (1991)

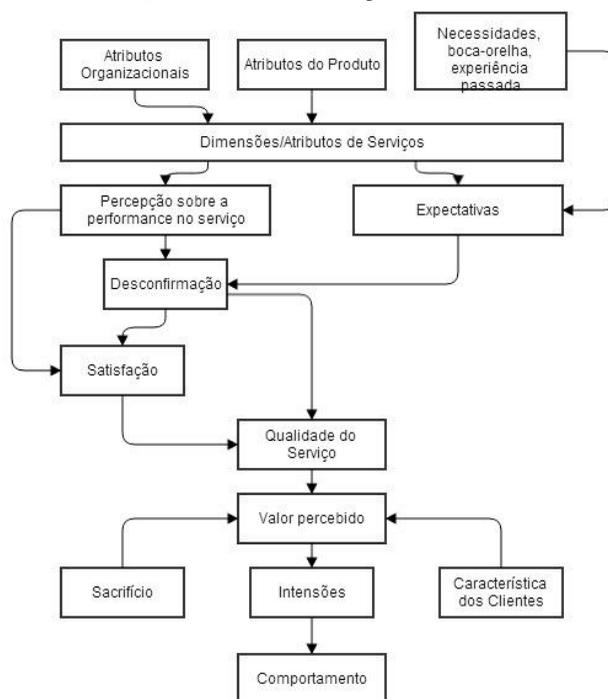
De acordo com Bolton e Drew (1991), a avaliação global de um serviço pode ser decomposta em uma série de etapas inter-relacionadas: as avaliações de desempenho, qualidade de serviço e valor.

A maioria dos serviços são feixes multidimensionais do núcleo, facilitadores e serviços de apoio. Por exemplo, o serviço de linha aérea inclui o serviço de núcleo (transporte), facilitador do serviço (*check-in*) e serviço de apoio (refeições durante o voo). De acordo com a tradição da modelagem multiatributo, o modelo desenvolvido (Figura 9) considera a percepção do cliente no desempenho dos serviços a ser

baseada em uma avaliação de desempenho em determinados atributos e dimensões do serviço. Além disso, relaciona com as questões de percepção de valor para cada atributo.

Assim como o modelo de Sweeney et. al. (2007), o modelo de Bolton e Drew (1991) também é apresentado em forma de diagrama (Figura 9), tem abrangência geral e só possui dimensões. Estas estão classificadas em responsividade, confiança, segurança, aspectos tangíveis e empatia, as mesmas do SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Figura 9 – Modelo da Qualidade do Serviço e Valor



Fonte: Bolton e Drew (1991)

2.9.7. Modelo do valor ideal – Mattsson (1992)

Na maioria dos estudos sobre a qualidade do serviço, a expectativa é tratada como a crença de ter atributos como padrão para a

avaliação desejada. No entanto, esta questão pode ser analisada à luz de outras normas, como baseada na experiência, ideal, mínima tolerável e desejável. O modelo defende a abordagem de valor para a qualidade do serviço, modelando-o como um resultado do processo de satisfação. Este modelo baseado no valor de qualidade de serviço sugere a utilização de um padrão ideal percebido contra o qual a experiência é comparada. A Figura 10 mostra a desconfirmação negativa como o principal determinante da satisfação do consumidor, onde deve ser dada maior atenção aos processos cognitivos pelos quais os conceitos de qualidade de serviços dos consumidores são formados (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

Figura 10 – Modelo do Valor ideal



Fonte: Mattson (1992)

O modelo de Mattson (1992) possui abrangência geral, não configurado em dimensões, tem em sua representação somente indicadores de mensuração, totalizando nove e medidos através de escala likert de sete pontos. A apresentação é em forma de tabela.

2.9.8. O modelo SERVPERF

O Modelo SERVPERF faz fortes críticas ao modelo SERVQUAL. Foi Desenvolvido em 1992 para preencher as deficiências do modelo SERVQUAL (CRONIN; TAYLOR, 1992). Cronin e Taylor desenvolveram o seu modelo com base no desempenho somente, refutando o paradigma da desconfirmação que levava em conta as expectativas. Continuou-se utilizando as 22 perguntas do SERVQUAL, entretanto sem o módulo de expectativas, mantendo somente a percepção após consumo. O instrumento SERVPERF é, portanto, idêntico ao SERVQUAL, com a ressalva de que SERVQUAL tem 44 itens (22 itens para expectativa de qualidade de serviço e 22 itens

para o desempenho da qualidade do serviço), enquanto SERVPERF tem 22 itens abordando apenas o desempenho real. Este modelo tem sido criticado por estar preocupado com a solidez psicométrica e metodológica de escalas (JAYASUNDRA, et al., 2009) e por ser utilizado e testado apenas nos países desenvolvidos (MOSTAFA, 2006). Como SERVQUAL, as medidas do modelo SERVPERF são estáticas, na medida em que não consideram a história do serviço, e eles não conseguem captar a dinâmica da expectativa de mudança (JAYASUNDRA, et al, 2009).

De acordo com Seth, Deshmukh e Vrat (2004), Cronin e Taylor (1992) investigaram a conceituação e medição da qualidade do serviço e sua relação com a satisfação do consumidor e intenções de compra. Eles compararam diferenças de escores computados com a percepção e concluíram que as percepções são as melhores e únicas medidas da qualidade. Cronin e Taylor (1992) ainda discutiram sobre o quadro de Parasuraman et al. (1985), com relação a conceituação e medição da qualidade do serviço e então criaram o SERVPERF, ilustrando que a qualidade do serviço é uma forma de atitude do consumidor e o desempenho é a única medida da qualidade do serviço

2.9.9. Modelo de Gummesson

O modelo é ilustrado na Figura 11. Integra bens e serviços e bens são tratados como parte dos serviços oferecidos, pois na economia de serviços moderna é difícil manter os bens e serviços à parte. O modelo tem expectativas, experiências, imagem e variáveis da marca. A variável marca adiciona um novo aspecto a modelos de qualidade percebida. Considerando que a imagem está relacionada com a visão dos clientes da empresa, as marcas referem-se à vista de um produto que é criado na mente dos clientes.

De acordo com o modelo de Gummesson, a percepção da qualidade total dos clientes influencia a imagem da empresa, mas, por outro lado, também contribui de forma decisiva para a marca que está a surgir na mente dos clientes.

O modelo de Gummesson (1993) possui abrangência geral nos serviços e é formado a partir de um conjunto de quatro dimensões: projeto/*desing*, produção e entrega do serviço, relacionamento e técnica. Não possui indicadores nem escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama conforme Figura 11.

Figura 11 – Modelo 4Q

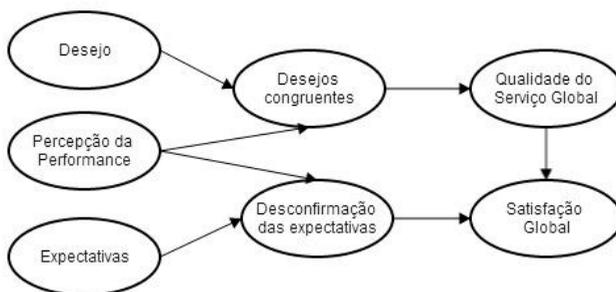
Fonte: Gummesson (1993)

2.9.10. Modelo de Oliver

Oliver (1993) propôs um modelo que se destina a integrar a satisfação e os conceitos de qualidade de serviço (Figura 12). Ele propõe que, embora a qualidade do serviço seja formada por uma comparação entre os ideais e as percepções de desempenho em relação a dimensões de qualidade, a satisfação é uma função da desconfirmação das expectativas preditivas sobre ambas as dimensões de qualidade e dimensões da não-qualidade. Além disso, é proposta a qualidade percebida do serviço a ser um antecedente da satisfação.

Spreng e Makoy (1996) informam que existem várias limitações a este modelo. Em primeiro lugar, o modelo de Oliver sugere que a satisfação não está relacionada com a refutação de ideais, a não ser através das percepções de qualidade de serviço. No entanto, há uma boa quantidade de evidências na literatura de satisfação que os ideais ou desejos são um dos antecedentes mais importantes para a satisfação. Em segundo lugar, o modelo de Oliver especifica que as expectativas não influenciam as percepções de desempenho, apesar de uma extensa literatura mostrando o efeito contrário.

Figura 12 – Modelo da qualidade em Serviços



Fonte: Oliver (1993)

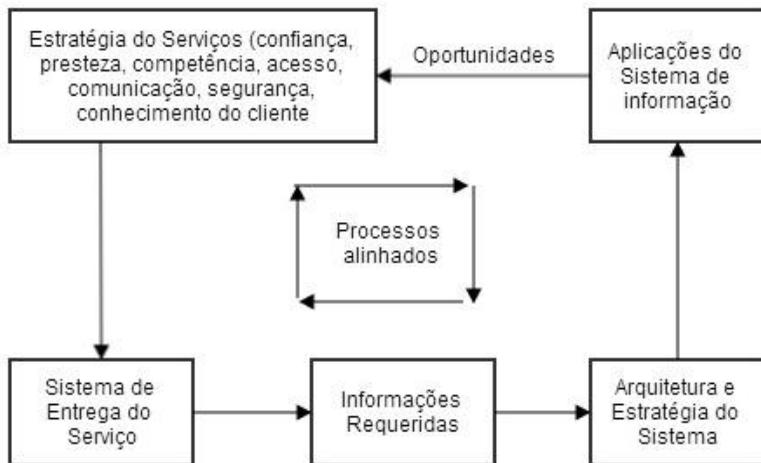
Percebe-se que foi uma tentativa de integrar satisfação e qualidade, mas que carece de um aprofundamento maior nas inter-relações dimensionais propostas.

O modelo de Oliver (1993) é considerado um modelo geral, sem a identificação de dimensões, indicadores ou escalas de mensuração e apresentado em forma de diagrama conforme Figura 12.

2.9.11. Modelo da Qualidade alinhada à TI – Berkey e Gupta (1994)

Segundo Seth, Deshmukh e Vrat (2004), os investimentos em tecnologia da informação (TI) são geralmente destinados a produtividade dos ganhos de eficiência com um pouco de atenção para melhorar o atendimento ao cliente e eficácia a longo prazo. Este modelo (Figura 13) liga o serviço e as estratégias de informação da organização. Ele descreve o uso da TI para melhorar a qualidade do serviço por meio de uma série de estudos de casos de diversos setores (bancos, correio, transporte, indústrias de manufatura e serviços).

O modelo de Berkley e Gupta (1994) também é considerado específico, por ter seu foco em serviços de tecnologia da informação. Possui sete dimensões: confiança, responsividade, competência, acesso, comunicação, segurança e entendimento do cliente. Não possui indicadores e escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama.

Figura 13 – Modelo da Qualidade alinhada à TI

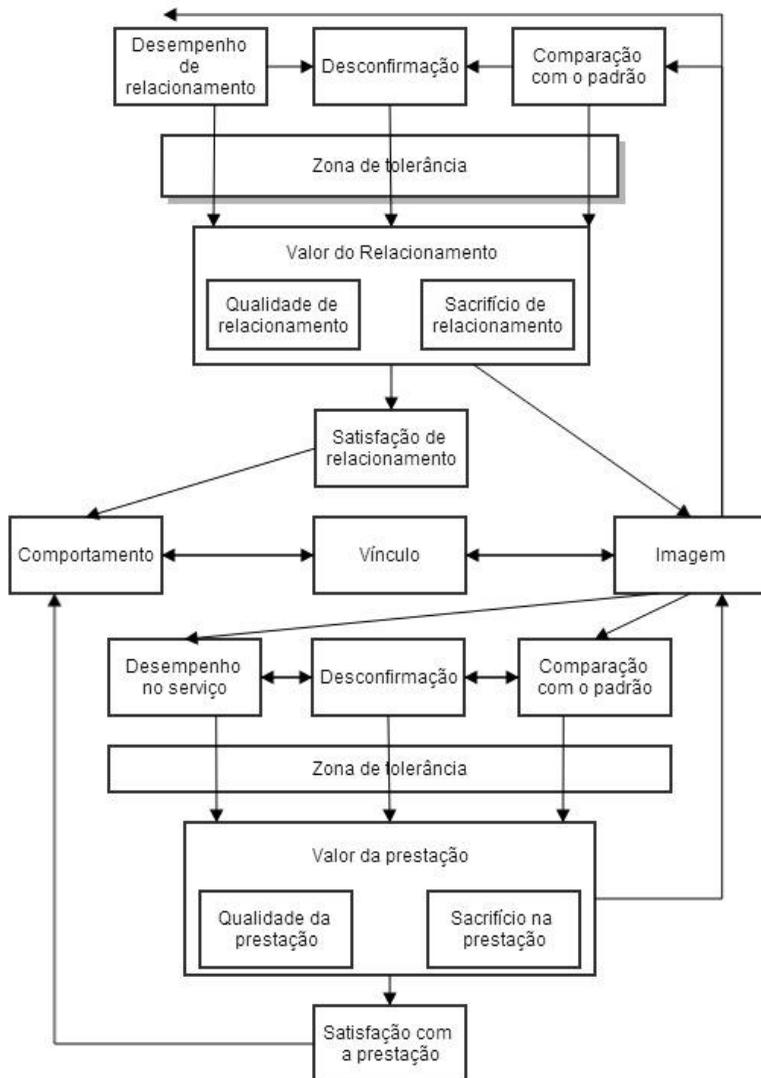
Fonte: Berkley e Gupta (1994)

2.9.12. Modelo de Lijander – Strandvik

De acordo com Palyma e Banite (2006), existem quatro ideias básicas por trás do modelo (figura 14): um aspecto importante é a divisão em dois níveis, um episódio e um nível de relacionamento; outra questão é a relação entre a qualidade do serviço, satisfação e valor do serviço; o terceiro aspecto é a estrutura de desconformação estendida que o modelo se baseia e; o quarto aspecto é a inclusão de variáveis relativas, variáveis de comportamento do cliente e variáveis de percepção. A parte inferior do modelo está relacionada com a percepção de qualidade de serviço num encontro de serviço ou episódio.

Palyma e Banite (2006) ainda comentam que o serviço experimentado num encontro de serviço pode ser comparado com qualquer padrão de comparação, não só com as expectativas preditivas como tradicionalmente é o caso nos modelos de qualidade de serviço, mas com o que gere o melhor resultado.

Figura 14 – Modelo da Qualidade Lijander – Strandvik



Fonte: Lijander – Strandvik (1995)

A partir disso o cliente compara o desempenho contínuo da empresa em encontros de serviços posteriores (performance de relacionamento) com um padrão de comparação e, com base nessa

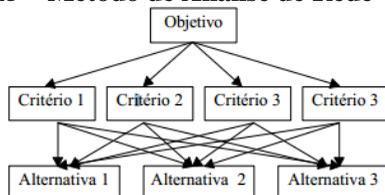
comparação o cliente percebe o sacrifício a longo prazo (relacionamento de sacrifício) e o valor da relação de um determinado ponto no tempo é percebido (valor de relacionamento). Isso afeta a satisfação de longo prazo com o fornecedor de serviços (relação de satisfação), que por sua vez alimenta a imagem sobre o comportamento futuro (lealdade e compromisso).

O modelo de Lijander e Strandvik (1995) é considerado de abrangência geral, não possui dimensões nem indicadores específicos. Não se utiliza de escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama conforme Figura 14.

2.9.13. Método de Análise de Rede – Saaty (1996)

O método de análise de rede foi introduzido em 1996 por Saaty, é a forma mais geral de métodos de Análise Hierárquica. O Processo Analítico de Rede (ANP) fornece um método abrangente para a decisão precisa utilizando dados experimentais ou julgamento pessoal de cada tomador de decisão. Assim, o processo analítico de rede tem uma estrutura de rede de comunicação ao longo do serviço, que considera dependentes internos nos processos de serviços. É um método focado na produção do serviço, sem foco no cliente.

Figura 15 – Método de Análise de Rede



Fonte: Saaty (1996)

Assim, o método de análise de rede é uma ferramenta genérica, não exclusiva de estudos de mensuração da qualidade em serviços, tem abrangência geral não possuindo dimensões e indicadores específicos, nem escalas de mensuração. É apresentado em forma de diagrama como indicado na Figura 15.

2.9.14. Modelo Spreng e Mackoy (1996)

Rahman, Khan e Haque (2012) mencionam que este modelo é apropriado para encontrar a construção da qualidade do serviço e satisfação do cliente. Este modelo é composto de dez atributos que ajudam a medir a qualidade do serviço e satisfação do cliente na organização de serviço, mais precisamente em serviços de advocacia.

O modelo tenta melhorar a compreensão dos constructos da percepção da qualidade do serviço e satisfação do consumidor realizando uma adaptação do modelo de Oliver. O modelo destaca o efeito das expectativas, desejos, desempenho percebido de acordo com o desejado e desconfirmação da expectativa sobre a qualidade geral do serviço e a satisfação do cliente. Estas são medidas por meio de um conjunto de dez atributos voltados a serviços de advocacia (conveniência em fazer um compromisso, simpatia dos funcionários, presteza, informações precisas, conhecimento técnico, serviço consistente, planejamento do serviço, auxílio do prestador, interesse na vida pessoal, e os escritórios foram profissionais).

O modelo de Spreng e Mackoy (1996) é considerado de abrangência específica, pois é voltado a serviços de advocacia. Possui oito dimensões: conveniência, simpatia, prestatividade, informações, conhecimento do funcionários, consistência, planejamento, indicações e interesse. Não apresenta indicadores, é medido a partir de escala likert de sete pontos e apresentado em forma de diagrama.

2.9.15. Modelo do Atributo Global de Dabholkar (1996)

O autor propôs dois modelos alternativos de qualidade de serviço para as opções de auto-atendimento de base tecnológica. Justifica que o *self-service* está se tornando popular dia após dia, devido ao alto custo de mão de obra nas entregas de serviços. O modelo de atributo (Figura 16 – parte a) é baseado no que os consumidores esperam de tal opção.

Baseia-se na abordagem cognitiva para a tomada de decisão, onde os consumidores usariam um processo compensatório para avaliar atributos associados com a opção de auto-serviço baseado em tecnologia, a fim de formar expectativas de qualidade de serviço.

O modelo de efeito global (Figura 16 parte b) é baseado no sentimento dos consumidores em relação ao uso da tecnologia.

Fundamenta-se em uma abordagem afetiva para a tomada de decisão, onde os consumidores usariam predisposições gerais para formar expectativa sobre a qualidade de auto-serviço para uma opção de auto-serviço baseado em tecnologia. Em ambos os modelos a qualidade do serviço esperada influenciaria intenções de uso do auto-serviço baseado na tecnologia. (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

Figura 16 – Modelo do Atributo Global



Fonte: Dabholkar (1996)

O modelo de Dabholkar (1996) é considerado específico, pois tem seu foco em serviços de tecnologia da informação. Não apresenta dimensões, mas possui nove indicadores de mensuração, utilizando-se da escala likert de sete pontos para efetuar a medição. É apresentado em forma de diagrama conforme Figura 16.

2.9.16. Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) e ECSI (European Customer Satisfaction Index)

De acordo com Angelova e Zekiri (2011), o ACSI mede as consequências das reclamações dos clientes que indicam suas queixas a

uma empresa sobre um produto ou serviço dentro de um período de tempo especificado. Se os clientes estão insatisfeitos, então eles podem ter a opção de saída (por exemplo, ir a um concorrente) ou expressar suas queixas, na tentativa de receber retribuição. Por outro lado, um aumento na satisfação total do cliente deve diminuir a incidência de queixas. O aumento da satisfação total do cliente também deve aumentar a fidelidade dos clientes. Assim, a satisfação tem uma relação negativa com as reclamações de clientes, com os clientes mais satisfeitos é menos provável que eles reclamem.

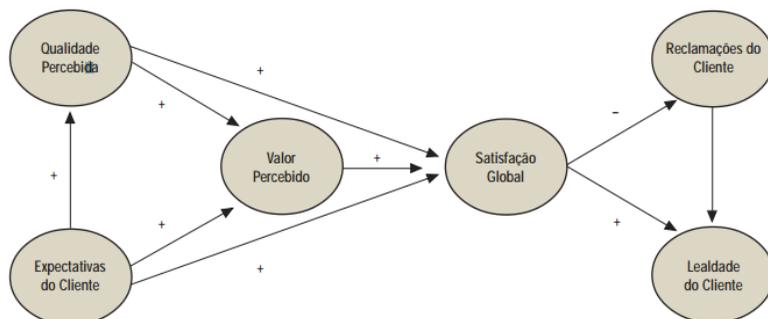
Angelova e Zekiri (2011) afirmam que o ACSI é um indicador nacional de avaliações dos clientes sobre a qualidade dos bens e serviços disponíveis para residentes dos Estados Unidos desde 1994. É único, uniforme e a medida do governo para satisfação do cliente. Produz índices de satisfação, suas causas e efeitos, para sete setores da economia, 39 indústrias, 200 empresas do setor privado, dois tipos de serviços de governo local, e do Serviço Postal dos EUA.

Ryzin et.al. (2004) menciona que é um modelo econométrico e causal, que liga as atividades específicas para a percepção de qualidade e satisfação, que, por sua vez, estão associadas a respostas comportamentais específicas, tais como a retenção de clientes ou reclamações. As expectativas dos clientes estão incluídas no modelo como uma influência exógena sobre a qualidade e a satisfação do cliente. Ou seja, o modelo assume que os clientes têm expectativas sobre a qualidade dos serviços que são formadas a partir da experiência prévia ou a reputação do serviço (OLIVER, 1997). Os parâmetros do modelo são estimados a partir de dados da pesquisa de clientes, e eles indicam os drivers mais importantes da satisfação do cliente. É importante ressaltar que os drivers importantes revelados pelo modelo muitas vezes apresentam um quadro diferente daquela obtida somente através da análise univariada dos votos importância de auto-relato ou rankings de avaliação clientes dão aos serviços ou características do serviço. Assim, ACSI fornece aos gestores públicos uma perspectiva única sobre como está a satisfação dos cidadãos

Em suma, o modelo ACSI (Figura 17) de satisfação do cliente pode fornecer um quadro conceitual e uma ferramenta prática para integrar os resultados de uma pesquisa de satisfação do cidadão. O tipo de informação gerada pelo modelo fornece aos administradores e formuladores de políticas uma perspectiva diferente e potencialmente útil sobre os julgamentos que as pessoas fazem sobre vários serviços da cidade. Ao incorporar explicitamente as consequências da satisfação ou

insatisfação, o modelo também ajuda a estabelecer a validade e utilidade da medida de satisfação dos cidadãos em geral (RYZIN et.al, 2004).

Figura 17 – Modelo ACSI



Fonte: Fornell (1996)

O modelo ACSI, idealizado por Fornell (1996), é classificado como de abrangência geral, sem dimensões, indicadores ou escalas de avaliação e apresentado em forma de diagrama conforme Figura 17.

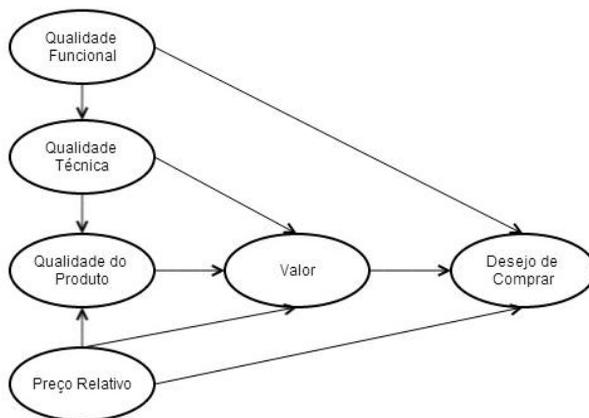
A partir do ACSI, surgiu uma adaptação do modelo no contexto europeu, designado ECSI. Na realidade, a variável imagem foi inserida ao modelo. Lopes, Pereira e Vieira (2009) estudaram os dois modelos e indicam que o ACSI pode medir a satisfação de maneira mais adequada que o ECSI, justamente por ter menos uma variável e os resultados terem demonstrado pouca influência da variável imagem ao modelo.

2.9.17. Modelo de Sweeney et. al. (1997)

O modelo intitulado da Qualidade do serviço de varejo e do valor percebido foi criado por Sweeney et. al. (1997). Os autores sugerem que o valor é uma comparação de benefícios e sacrifícios. O cálculo usado neste modelo é o valor pelo dinheiro. Este modelo destaca que, além da qualidade do produto e as percepções de preços, qualidade de serviço funcional e percepções da qualidade dos serviços técnicos, o valor percebido também influencia a qualidade do serviço. Além disso, as percepções de qualidade de serviço funcionais influenciam diretamente

a disposição dos consumidores para comprar. Um modelo amplo, apresentado na Figura 18.

Figura 18 – Modelo da Qualidade do serviço do Varejo e Valor Percebido



Fonte: Sweeney et al (2007)

O modelo de Sweeney et. al. (2007) tem abrangência geral e não utiliza indicadores, somente dimensões, sendo: qualidade funcional, qualidade técnica, qualidade do produto e preço relativo. Para mensuração destas, utiliza escala Likert de sete pontos e é representado em forma de diagrama como indica a Figura 18.

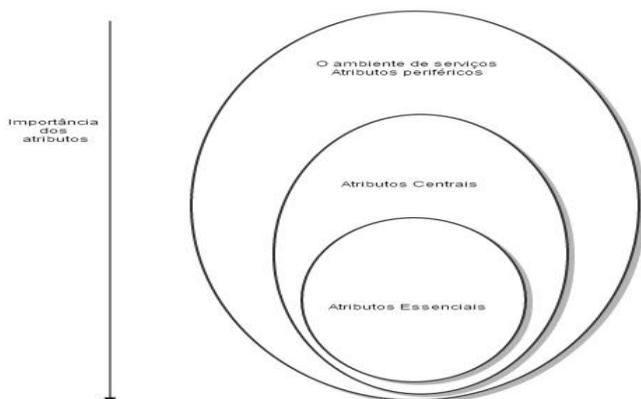
2.9.18. Modelo PCP – Philip e Hazlett (1997)

Os autores propõem um modelo que toma a forma de uma estrutura hierárquica - com base em três classes principais de atributos - piloto, núcleo e periférico. De acordo com o modelo (Figura 19), cada serviço consiste nestas classes, utilizando-se das zonas onde a grande maioria das dimensões e conceitos que até agora foram utilizados para definir a qualidade do serviço. Os atributos centrais, localizados no núcleo, são considerados em conjunto para ser a única influência mais determinante sobre o porquê de o consumidor decidir consumir determinado serviço e exercer a maior influência sobre os níveis de

satisfação. Os Atributos principais, centrados em torno dos atributos fundamentais, podem ser melhores descritos como o amálgama das pessoas, processos e estrutura organizacional do serviço por meio do qual os consumidores devem interagir e/ou negociar para que eles possam alcançar/receber o atributo fundamental.

Em resumo, existem três atributos (1) os atributos periféricos do ambiente de serviço (2) atributo núcleo e (3) atributos fundamentais. Uma característica importante deste modelo é a sua adequação para mensuração da qualidade em qualquer área de serviço. Outra característica do modelo de atributos PCP é que ele permite identificar o ponto fraco do serviço e onde os prestadores de serviços precisam melhorar.

Figura 19 – Modelo PCP



Fonte: Philip e Hazlett (1997)

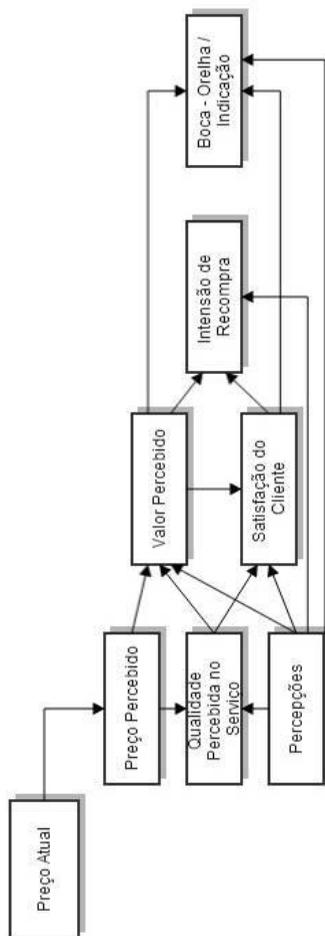
O modelo PCP de Philip e Hazlett (1997) é considerado de abrangência geral e possui três dimensões: atributos essenciais, atributos centrais e atributos periféricos, não possuindo indicadores de medição e utilizando-se da escala likert de cinco pontos e é apresentado em forma de diagrama como indicado na Figura 19.

2.9.19. Modelo de Oh (1999)

Rahman, Khan e Haque (2012) consideram um importante modelo o desenvolvido por Oh (1999) que é chamado de valor e

satisfação do cliente. Este modelo enfatiza o comportamento dos consumidores depois de consumirem qualquer serviço. A qualidade percebida do serviço é influenciada pelo preço percebido e percepções na execução do serviço. Por outro lado, o valor percebido e a satisfação do cliente são influenciados pela qualidade do serviço percebida.

Figura 20 – Modelo de Valor e Satisfação do Cliente



Fonte: Oh (1999)

Assim, o autor propõe um modelo integrativo (Figura 20) da qualidade do serviço, valor e satisfação do cliente. O modelo proposto se concentra principalmente no processo após a decisão de compra. Setas no modelo indicam direções causais. O modelo incorpora variáveis-chave, tais como a percepção, a qualidade do serviço, satisfação do consumidor, o valor do cliente e intenções de recompra. Finalmente a intenção de fazer boca-orelha é conceituada como uma função direta, combinada a partir das percepções, valor, satisfação e intenção de recompra.

O modelo fornece evidências de que o valor do cliente tem um papel significativo no processo de tomada de decisão pós-compra. É um antecedente imediato à satisfação do cliente e intenções de recompra. Os resultados também indicam que o preço percebido tem uma influência negativa sobre o valor percebido do cliente e nenhuma relação com a qualidade percebida do serviço (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

O modelo de Oh (1999) possui abrangência geral na esfera dos serviços. O modelo consiste no conjunto de quatro dimensões: preço, valor, intenção de recompra e qualidade. Não possui indicadores de medição, entretanto, sua operação é através de escala likert de seis pontos. Sua apresentação se dá em forma de diagrama, conforme Figura 20.

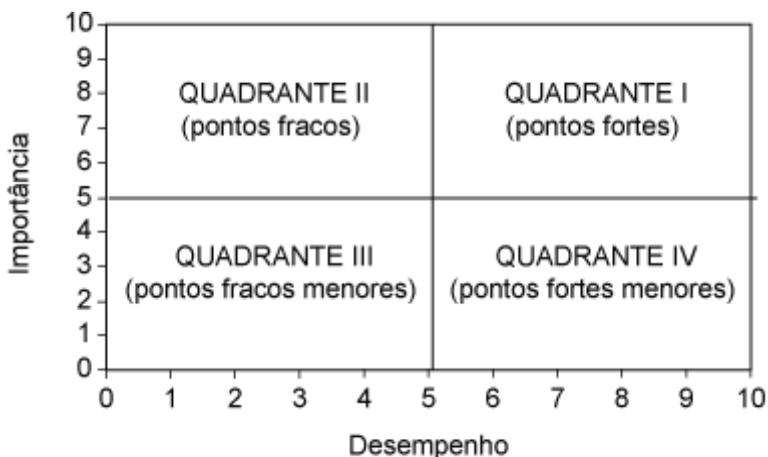
2.9.20. Modelo IPA (Importance-Performance Analysis)

Martilla e James (1977) argumentam que o modelo IPA identifica a importância e o desempenho na perspectiva do cliente. Bacon (2003) argumenta ainda que vários pesquisadores propuseram pequenas modificações à técnica ao longo dos anos, a estrutura básica em grande parte manteve-se a mesma. O IPA é apresentado graficamente em uma grade dividida em quatro quadrantes como mostrado na figura 21.

Esta ferramenta de análise é comumente usada para medir o desempenho do serviço. Deng (2008) apontou que o método IPA é uma ferramenta de avaliação de desempenho que mede o nível de fatores de serviço entre importância e satisfação no processo de inovação de serviços. Sampson e Showalter (1999) apontaram que o método IPA mede a importância que o cliente dá ao atributo e o desempenho do mesmo, e desenvolve relações específicas de produtos com base em atributos de prioridades tecnológicas. Gemmel (2007) argumentou que o

método IPA alcança um excelente resultado quando aplicado para identificar e melhorar a qualidade de serviço.

Figura 21 – Modelo IPA



Fonte: Tzeng e Chang (2011)

Tzeng e Chang (2011) concluem que o método IPA é capaz de explicar significativamente a qualidade de serviço. Em sua pesquisa comparativa, identificaram que os fatores do modelo de qualidade de serviço IPA foram mais abrangentes em comparação com aqueles do SERVQUAL.

O modelo IPA possui abrangência geral, levando em conta suas dimensões principais: importância e desempenho de determinados serviços. Não possui indicadores de desempenho nem escalas de mensuração e é apresentado em forma de diagrama, conforme Figura 21.

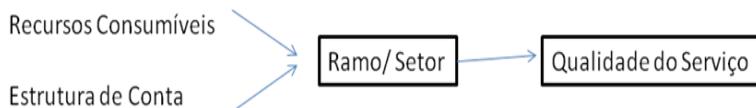
2.9.21. Modelo DEA (Data Enveloped Analysis) – Qualidade do Serviço Interno

Soteriou e Stavrinides (2000) desenvolveram um modelo chamado modelo DEA de qualidade do serviço interno. DEA refere-se a análise de pacote de dados e é muito apropriado para instituição

financeira, como os bancos. Este modelo identifica o que são e onde estão os recursos que não são devidamente utilizados na empresa e que também ajudam a melhorar o serviço. Funciona com duas entradas: (1) recursos consumíveis e (2) quantidade de contas em diferentes tipos de serviço. Este modelo é muito popular em bancos para melhorar o seu serviço. Além disso, Broderick e Vachirapornpuk (2002) desenvolveram o modelo de qualidade de serviços para internet banking, baseado no DEA. Foram introduzidos cinco fatores que influenciam a qualidade de serviços do banco: (1) as expectativas dos clientes, (2) a participação do cliente no serviço, (3) a imagem e reputação da organização, (4) os aspectos da definição do serviço e (5) o encontro real do serviço.

Seth, Deshmukh e Vrat (2004) mencionam que a qualidade do serviço é um fator importante que deve ser considerado quando se avalia um desempenho de agência bancária. O ramo pode reportar alto volume de bens e serviços oferecidos, bem como os lucros, mas perder a sua vantagem a longo prazo devido à erosão da qualidade do serviço. O DEA pode ser usado para fornecer orientações para uma agência bancária melhorar a utilização dos seus recursos. O modelo não tem como objetivo desenvolver as medidas de qualidade de serviço, além disso, ressalta os recursos que não são devidamente utilizados. O DEA (Figura 22) compara como são transformados esses recursos (*inputs*) para alcançar o nível de qualidade de serviço (*output*) dada a base de dados de clientes. O modelo DEA identifica sub-agentes e sugere caminhos para a sua melhoria, focando a minimização de entrada, fornecendo informações sobre o quanto podem ser reduzidos os recursos consumíveis ao entregar o mesmo nível de qualidade do serviço. A maximização de saída irá fornecer informações sobre o quanto a qualidade do serviço pode ser melhorada usando os mesmos recursos consumíveis.

Figura 22 – Modelo DEA

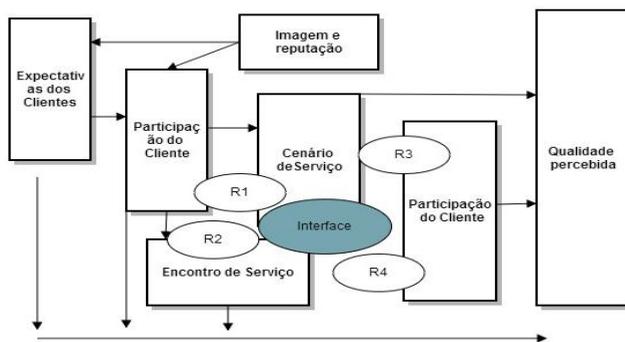


Fonte: Soteriou e Stravrinides (2000)

O modelo DEA foi aplicado principalmente na realidade de bancos. A Figura 23 apresenta o diagrama do modelo e as inter-relações entre as dimensões.

O modelo DEA de qualidade de serviço interno é então classificado como de abrangência específica, pois foi criado especialmente para avaliar a qualidade de serviços bancários. As dimensões do modelo são: expectativa dos clientes, participação do cliente no serviço, imagem e reputação da organização, definição do serviço e encontro real do serviço (SOTERIOU; STAVRINIDES, 2000).

Figura 23 – Modelo DEA



Fonte: Soteriou e Stavrinides (2000)

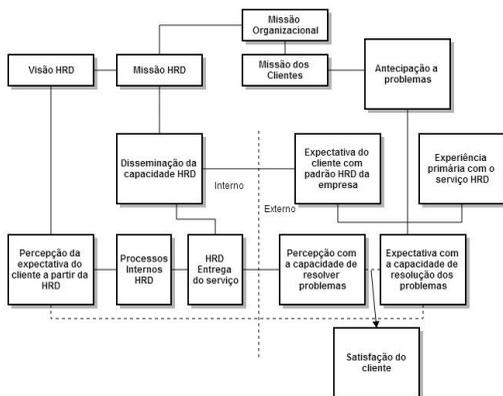
2.9.22. Modelo HRD

Mafi (2000) apresenta o Modelo de Gestão de serviço HRD (*Human Resource Development*), mostrado na Figura 24. Menciona que foi adaptado o modelo de Gap (SERVQUAL) ao contexto de gestão de pessoas. A figura mostra que não existem fronteiras entre a função de RH e outras funções na organização e que existem potenciais aberturas do lado dos recursos humanos, bem como do lado do receptor (MAFI; JACOBS, 1998). Um modelo de gestão de serviços HRD bem planejado e executado garante a integração dos processos de RH com todos os outros *stakeholders*.

Em conclusão, o resultado mais importante da aplicação do modelo de qualidade de serviço HRD é o maior entendimento dos recursos humanos em serviços. O modelo ajuda pesquisadores e profissionais de RH a obter uma melhor compreensão das ligações que existem entre a missão da organização, as missões de seus clientes internos, os níveis de suas necessidades de desempenho e a missão da

gestão de recursos humanos. A gestão destes vínculos a partir desta nova perspectiva visa identificar onde as discrepâncias (lacunas) estão e como elas podem ser minimizadas. Este aumento da compreensão acabará por ajudar no planejamento, implementação e avaliação das funções de RH, independentemente do ambiente organizacional ou tipo de atividade envolvida (MAFI, 2000).

Figura 24 – Modelo HRD



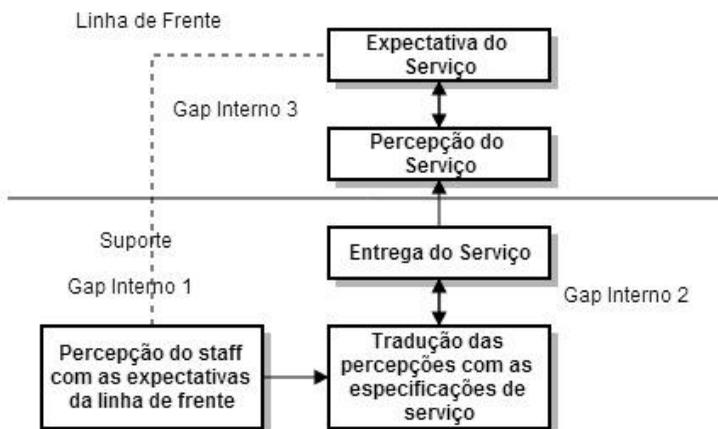
Fonte: Mafi (2000)

Assim, o modelo HRD possui abrangência específica, voltado à mensuração da qualidade em serviços de gestão de pessoas. Não possui dimensões pré estabelecidas, nem tampouco indicadores e é representado em forma de diagrama conforme Figura 24.

2.9.23. Modelo de Frost e Kumar (2000)

Frost e Kumar (2000) desenvolveram um modelo de qualidade do serviço interno (Figura 25), que avalia as dimensões e suas relações que determinam diferenças de qualidade de serviço entre os clientes internos (funcionários de linha de frente) e fornecedores internos (pessoal de apoio) dentro de grandes organizações de serviços.

Figura 25 – Modelo de Qualidade do Serviço Interno



Fonte: Frost e Kumar (2000)

O modelo foi desenvolvido então, para analisar a qualidade do serviço interno com base no conceito de modelo de GAPs (PARASURAMAN et al., 1985). A diferença interna 1 mostra a diferença na percepção do pessoal de apoio (fornecedor interno) da expectativa dos funcionários da linha de frente (clientes internos). A abertura interna 2 é a diferença entre as especificações de qualidade de serviço e do serviço efetivamente entregue, resultando em uma diferença de desempenho de serviço interno. A abertura interna 3 é a lacuna que incide sobre os funcionários da linha de frente (clientes internos). A diferença baseia-se na diferença entre as expectativas e percepções de apoio pessoal (fornecedor interno) e a qualidade do serviço do pessoal da linha de frente (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004).

O INTSERVQUAL, como é denominado é então uma adaptação do SERVQUAL, sendo assim, possui abrangência geral, utiliza-se dos mesmos indicadores e dimensões do modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), bem como da mesma escala de mensuração (likert de sete pontos) e é apresentado em forma de diagrama como indicado na Figura 25.

2.9.24. Modelo CAF (Common Assessment Framework)

Bugdol e Jazerbinki (2010) destacam que a primeira versão piloto do modelo foi apresentada em 2000 na Conferência Europeia de Qualidade da Administração Pública. O modelo CAF está sendo constantemente melhorado. Nos últimos anos, foram realizadas muitas experiências. Nos anos 2000 a 2006, mais de 900 usuários conduziram sua auto-avaliação com base nos critérios do CAF. Em 2006, a terceira versão do CAF foi apresentada (na quarta Conferência de Qualidade da UE em Tampre). Nesta versão melhorada foi feita uma proposta para fazer a abordagem da qualidade mais integrada com a Agenda de Lisboa.

De acordo com o conceito do método CAF, a importância das relações potenciais de causa e efeito entre os efeitos do sistema de gestão da qualidade e do seu potencial deve ser tomada em consideração no processo de auto-avaliação. Os autores do método CAF enfatizam o fato de que a verificação de relações de causa e efeito é de fundamental importância no processo de auto-avaliação: na avaliação, a pessoa deve sempre verificar se o resultado alcançado (ou vários resultados homogêneos) é consistente com as provas coletadas (evidências) sobre os critérios básicos (CAF 2006, 2008).

De acordo com Bugdol e Jazerbinki (2010), no processo de identificação de potenciais dependências entre os elementos dos sistemas de gestão da qualidade, deve-se levar em consideração a complexidade deste tipo de relação. A variável dependente descrita pelos resultados de um sistema é influenciada simultaneamente por muitos diferentes elementos (elementos potenciais). Tais fatores também entram em uma rede de interações mútuas. Os autores do conceito do método CAF afirmam que organizações perfeitas são caracterizadas por fortes interações entre o critério 1 e os critérios 2, 3 e 4, ou entre o critério 3 e o critério 4 e 5 (CAF 2006, 2008).

A relação entre a gestão e os processos deve ser considerada como uma relação causal potencialmente importante. A literatura dedicada à questão da gestão da qualidade total confirma a ocorrência deste tipo de relação causal.

O modelo CAF foi construído especialmente para a esfera pública, sendo considerado assim de abrangência específica. Possui cinco dimensões principais: habilitadores, resultados, processos, impacto na sociedade e desempenho. Não possui indicadores e escalas

de mensuração e é apresentado em forma de dígrama conforme Figura 26.

Figura 26 – Modelo Caf



Fonte: CAF (2006)

2.9.25. Total Quality Management - TQM

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) afirmam que executivos de empresas vêm trabalhando para alcançar a excelência empresarial, esforçando-se para soluções dos problemas que derrotaram seus colegas em outras partes do globo. A mensagem é muito clara: o evangelho da globalização tem vindo a ocupar o centro do palco. O foco em preço, que até então dominava a competição, mudou-se para o foco em preço e qualidade. Hoje, os clientes estão exigindo qualidade nos bens, serviços e na vida. Eles tornaram-se cada vez mais exigentes e começaram a procurar opções em sintonia com as suas necessidades básicas, desejos e auto-estima. Na verdade, eles estão dispostos a pagar um prêmio por um produto ou serviço de qualidade. Uma das abordagens que parece oferecer a solução para os desafios acima mencionados é a filosofia da gestão da qualidade total (TQM).

A TQM é uma abordagem para melhorar continuamente a qualidade de todos os aspectos da vida empresarial, ou seja, é um

processo interminável de melhoria para indivíduos, grupos de pessoas e de toda a organização. É integrada em um conjunto de práticas que enfatiza o compromisso de gestão, a melhoria contínua, o foco no cliente, o pensamento de longo prazo, o aumento da participação dos trabalhadores e trabalho em equipe, a capacitação dos funcionários, a gestão de processos e o benchmarking competitivo (SURESHCHANDAR; RAJENDRAN; ANANTHARAMAN, 2001).

Lenka e Suar (2008) indicam que a TQM é uma filosofia de gestão preocupada com a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes. É uma integração de todas as funções e processos dentro de uma organização para alcançar uma melhoria contínua da qualidade dos bens e serviços. O objetivo é a satisfação do cliente. Consideram a TQM essencial para garantir a competitividade nos mercados.

Black e Porter (1995) também desenvolveram um modelo de TQM que forneceu a informação visual sobre os vários fatores, as relações entre esses fatores, a força dessas relações e a importância relativa (ou criticidade) desses fatores. Joseph et AL. (1999) identificou 10 fatores de TQM. Estes incluem o comprometimento organizacional, gestão de recursos humanos, integração de fornecedores, política de qualidade, design de produto, o papel do departamento de qualidade, sistemas de informação de qualidade, a utilização da tecnologia, procedimentos operacionais e treinamento. Um instrumento de medição também foi desenvolvido, o qual pode ser usado para avaliar a extensão da prática TQM numa organização.

Destaca-se o conceito de orientação para o cliente do TQM, realizado pelo foco nos clientes internos, ou seja, os funcionários da organização. Nas empresas orientadas para o cliente, os funcionários têm um sentimento de pertencer à organização para alcançar a satisfação do cliente. A orientação para o cliente enfatiza o estabelecimento de relações com os clientes e mecanismos de feedback, que estão associados com altos níveis de satisfação no trabalho e percepções mais favoráveis do ambiente de trabalho (LENKA; SUAR, 2008)

De acordo com Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001), a origem do movimento TQM remonta ao início do século 20, quando Walter Shewhart, introduziu o conceito de controle estatístico de processo (SPC) para monitorar a qualidade na fabricação de produção em massa (SHEWHART, 1931). Isto foi seguido por muitos gurus de gestão da qualidade e profissionais que defenderam várias abordagens para TQM. Crosby (1979) com os quatro absolutos, Deming (1986) com os quatorze pontos, Feigenbaum (1993), o controle de qualidade total, Ishikawa (1985) com os círculos de controle de qualidade no estilo

japonês, Juran et al (1988) com a qualidade da trilogia e Taguchi (1986) com a função de perda, são alguns exemplos de diferentes técnicas e requisitos organizacionais para a efetivação e implementação da TQM.

Sarafe et al (1989) foram os primeiros a tentar organizar e aglutinar as diversas prescrições TQM. Eles identificaram oito fatores críticos de gestão da qualidade: o papel da liderança na gestão e política de qualidade, o papel do departamento de qualidade, treinamento, design do produto/serviço, gestão de qualidade de fornecedores, gestão de processos, dados e relatórios de qualidade e relações com os empregados. Medidas operacionais desses fatores foram desenvolvidas e encontradas para serem confiáveis e válidas. Ao usar essas medidas, os decisores podem avaliar o nível de gestão da qualidade em sua organização, a fim de traçar estratégias para novas melhorias. A partir de uma perspectiva estratégica, o trabalho de Flynn et al. (1994) identificou sete dimensões-chave de gestão da qualidade, que incluiu o apoio da diretoria, informações de qualidade, gestão de processos, design de produto, gerenciamento de força de trabalho e fornecedores e envolvimento do cliente.

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) ainda informam que o tema da gestão da qualidade na indústria de transformação tem sido um assunto de grande interesse e preocupação para as empresas e para a academia também. Vários trabalhos têm investigado cuidadosamente as dimensões diversas, técnicas e requisitos organizacionais para a efetivação e implementação da TQM. Curiosamente, a literatura sobre TQM no que diz respeito aos serviços, ou seja, serviço de qualidade total (TQS) parece ser desprovido de uma estrutura integrada que inclua todas as dimensões críticas da TQS, abordando a questão da possível transferência de dimensões de gestão da qualidade de fabricação para serviços, e centrando-se essas dimensões que são exclusivas para organizações de serviços.

Lenka e Suar (2008) mencionam que operação na indústria de serviços consiste em integração de escritório tanto com a retaguarda como com a linha de frente. Enquanto as operações de *back-office* são a tecnologia de comando, as operações de *front office* envolvem as pessoas de contato. Estas duas fases são altamente relacionadas. A organização coordena tanto a qualidade funcional do processo de prestação de serviço, como a qualidade técnica. Estas, por sua vez, determinam o desempenho global da organização. A Florida Power and Light, foi a primeira empresa de serviços americana a ter incorporado estratégias de TQM na empresa. A Ritz-Carlton Hotel Company aplicou TQM no processo de serviço, desenvolvimento e entrega. Xerox,

Procter & Gamble, Motorola, Ford Motor Corp, e Saturno Corporação têm implementado com sucesso a abordagem TQM.

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) agrupam três dimensões da qualidade total para serviços: (1) as dimensões da gestão da qualidade que são genéricas para a indústria e as organizações de serviços, mas que foram inicialmente praticadas na fabricação e, posteriormente, transferidas para o ambiente de serviços (que incluem dimensões como o comprometimento da alta direção e a liderança visionária, gestão de recursos humanos, design e gestão de processos, informação e análise, *benchmarking*, melhoria contínua, satisfação dos colaboradores e foco no cliente e satisfação); (2) as dimensões que são raramente abordadas na literatura, mas são, no entanto, os elementos-chave da TQM em fabricação e organizações de serviços (por exemplo, a intervenção da Responsabilidade Social) e; (3) os fatores que são exclusivos para organizações de serviços (ou seja, aspectos tangíveis, cultura do serviço, intangibilidade).

Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2001) realizaram uma pesquisa e identificaram 12 dimensões da gestão da qualidade como fundamentais para a instituição de um ambiente de TQM em organizações de serviços. As dimensões que foram identificadas: (1) compromisso da gestão superior e liderança visionária; (2) gestão de recursos humanos; (3) sistema técnico; (4) sistema de informação e análise; (5) o *benchmarking*; (6) a melhoria contínua; (7) o foco no cliente; (8) a satisfação dos empregados; (9) a legalidade (10) a responsabilidade social; (11) os aspectos tangíveis e; (12) a cultura de serviço.

O modelo retrata as relações entre as várias dimensões da TQS, a fim de ajudar pesquisadores e profissionais a entender melhor os meandros da TQM no ambiente de serviço. Com base nas dimensões identificadas e com a ajuda de uma extensa revisão da literatura sobre gestão da qualidade, um instrumento de medição (abrangendo as 12 dimensões) foi desenvolvido a fim de medir o nível de implementação TQS nas diversas organizações de serviço (SURESHCHANDAR; RAJENDRAN; ANANTHARAMAN, 2001).

Por mais que seja um modelo que não verifica a qualidade percebida pelo cliente, optou-se em apresentá-lo nesta tese pela magnitude e disseminação que a abordagem do TQM teve nos anos 80 e 90 e pela importância desta filosofia nos estudos da qualidade organizacional.

O modelo TQM é considerado de abrangência geral, possui a liderança, recursos humanos, sistema técnico, sistema de informação,

benchmarking, melhoria contínua, foco no cliente, satisfação de empregados, legalidade, responsabilidade social, aspectos tangíveis e cultura do serviço como dimensões do modelo. Não possui indicadores nem escalas de mensuração e é apresentado em forma descritiva e não gráfica.

2.9.26. Modelo de Brady e Cronin (2001)

Bai et.al. (2008) mencionam que o mais recente modelo multi-nível e multi-dimensional é o de Brady e Cronin de (2001), que integra o modelo de Rust e Oliver (1994) e o modelo tridimensional e Dabholkar et al. (1996), modelo multi-nível. No modelo de Brady e Cronin (2001), a percepção de qualidade de serviço consiste em três dimensões principais: a interação, os resultados e o ambiente. Cada uma dessas dimensões primárias inclui vários sub-dimensões, como atitude e experiência para a qualidade de interação, os aspectos tangíveis e a valência para a qualidade do resultado.

Martínez Garcia e Caro (2011) mencionam que a primeira dimensão deste modelo é a qualidade da interação. As interações interpessoais têm sido identificadas como a interface do funcionário e cliente (HARTLINE; FERRELL, 1996), o elemento-chave em uma troca de serviço. Três fatores distintos constituem as percepções de qualidade dos clientes na interação: atitudes dos funcionários, comportamentos e conhecimentos. Atitudes referem-se a vontade de ajudar os clientes; comportamentos referem-se aos empregados que tomam ações para atender às necessidades dos clientes e o conhecimento dos funcionários sobre o serviço.

A segunda dimensão é a qualidade do meio ambiente. Como o serviço é intangível e muitas vezes exige que o cliente esteja presente durante o processo, o meio ambiente pode ter uma influência significativa sobre a percepção da qualidade geral do encontro de serviço. O estudo qualitativo revelou que três fatores influenciam a qualidade percebida do ambiente físico: condições ambientais referem-se a aspectos não-visuais, tais como temperatura, cheiro e música (BITNER, 1992). Projeto das instalações refere-se ao layout ou a arquitetura do ambiente e pode ser funcional ou estético e as condições sociais referem-se ao número e tipo de pessoas evidentes na definição do serviço, bem como os seus comportamentos (MARTÍNEZ GARCIA; CARO, 2011).

A última dimensão da qualidade do serviço é a qualidade do resultado. Este fator é rotulado qualidade técnica por Gronroos (1984). Com base em sua pesquisa qualitativa, Brady e Cronin (2001) identificaram três sub-dimensões: tempo de espera, aspectos tangíveis e valência. O tempo de espera refere-se à quantidade de tempo que leva para prestar um serviço. Os aspectos tangíveis refere a evidência física, que é usada pelos clientes como uma base para julgar o desempenho. E, finalmente, a valência captura atributos que mostram se os clientes acreditam que o resultado do serviço é bom ou ruim, independentemente da sua avaliação de outros aspectos da experiência (MARTÍNEZ GARCIA; CARO, 2011).

Bai e.al. (2008) afirmam que apesar de Brady e Cronin (2001) terem desenvolvido seu modelo com sub-dimensões, seu contexto de estudo foi limitado à empresas norte-americanas a partir de quatro setores: *fast food*, revelação de fotos, parques de diversões e limpeza a seco. Assim, uma especificação diferente de sub-dimensões pode ser necessária para corresponder às características únicas de serviços de utilidade pública e de diferentes contextos culturais. Além disso, com exceção de Brady e Cronin (2001), tem havido pouco esforço para identificar os atributos para as sub-dimensões da percepção da qualidade do serviço.

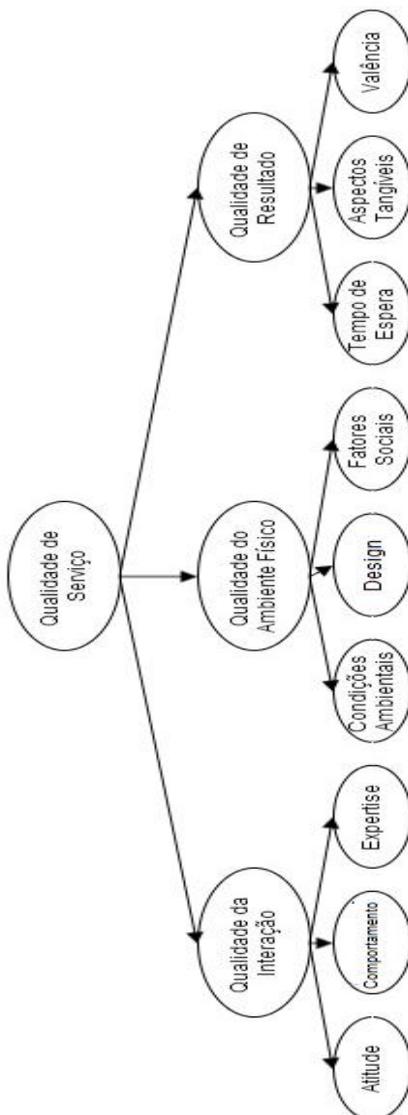
Brady e Cronin Jr. (2001) afirmam que fornecem a evidência qualitativa e empírica de que a qualidade do serviço é um constructo multidimensional e hierárquico. Os caminhos no modelo da pesquisa estão todos confirmados, o que indica que cada subdimensão é adequadamente concebida como um aspecto da qualidade do serviço. Coletivamente, parece que estes resultados contribuem para a disciplina em diversas áreas.

Brady e Cronin Jr. (2001) afirmam que os seus resultados indicam que a confiabilidade, agilidade e empatia de prestadores de serviços são importantes para a prestação de serviço de qualidade superior, como é sugerido pela escola americana (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985, 1988). No entanto, argumenta-se que estes são modificadores das subdimensões, em oposição aos determinantes diretos. A implicação é que eles representam como cada subdimensão é avaliada (confiável ou não, sensíveis ou não, e assim por diante), enquanto as subdimensões respondem à questão de saber o que acontece com o serviço.

A conceituação multinível de Brady e Cronin (2001) é a única que permite a análise em vários níveis de abstração. Por exemplo, um médico interessado em percepções de serviço em uma base acumulada

pode usar as medidas globais para determinar uma avaliação da qualidade do serviço em geral.

Figura 27 – Modelo Multinível da Qualidade



Fonte: Brady e Cronin (2001)

Para os pesquisadores que se concentram na qualidade das dimensões primárias, os seis itens referentes a Rust e Oliver (1994) podem ser usados como um substituto eficiente da qualidade do serviço. Ou se um praticante deseja uma análise de qualidade de serviço abrangente, a escala completa pode ser usada tanto para determinar uma avaliação global da qualidade do serviço ou para identificar áreas específicas que necessitam de atenção. Análises realizadas desta forma permitem aos gestores dedicar recursos para melhorar a qualidade do serviço ou aspectos específicos do ato de serviço. Essa flexibilidade pode ter implicações importantes para os gestores que atuam em mais de um setor de serviços.

Brady e Cronin Jr. (2001) ainda mencionam que para os usuários do SERVQUAL / SERVPERF, os resultados sugerem que a prestação de um serviço confiável, sensível e compreensivo é realmente relacionada com a melhora da percepção de qualidade de serviço. Quanto a isto não há dúvida, tanto de forma intuitiva e empiricamente, mas a literatura e esta pesquisa sugere, ainda, que a orientação é necessária, como o que é suposto ser de confiança e assim por diante. Com este tipo de informação focada, os gestores não só podem diagnosticar falhas de serviço, mas também pode isolar suas origens. Por exemplo, os itens SERVQUAL / SERVPERF iriam transmitir que um ou mais aspectos da prestação de serviços não são confiáveis ou não respondem ao divulgado, ou há falta de empatia. Alternativamente, a concepção (figura 27) pode não só identificar o tempo de espera, como o problema, mas também pode indicar (1), se o tempo de espera é compatível, (2) se os esforços são feitos para minimizar o tempo de espera, e / ou (3) se a empresa reconhece as restrições de tempo dos clientes.

O modelo de Brady e Cronin (2001) é considerado também um modelo geral, que não possui dimensões, mas níveis de análise. Possui três blocos de análise: interação, ambiente físico e resultado, com um total de nove indicadores e utiliza-se da escala de likert de sete pontos para mensuração dos resultados. É apresentado na forma de diagrama conforme Figura 27.

2.9.27. Modelo Baseado em TI – Zhu et. al. (2002)

Zhu et. al. (2002) alegaram que os serviços baseados em TI têm um impacto direto sobre a confiabilidade, agilidade e garantia de

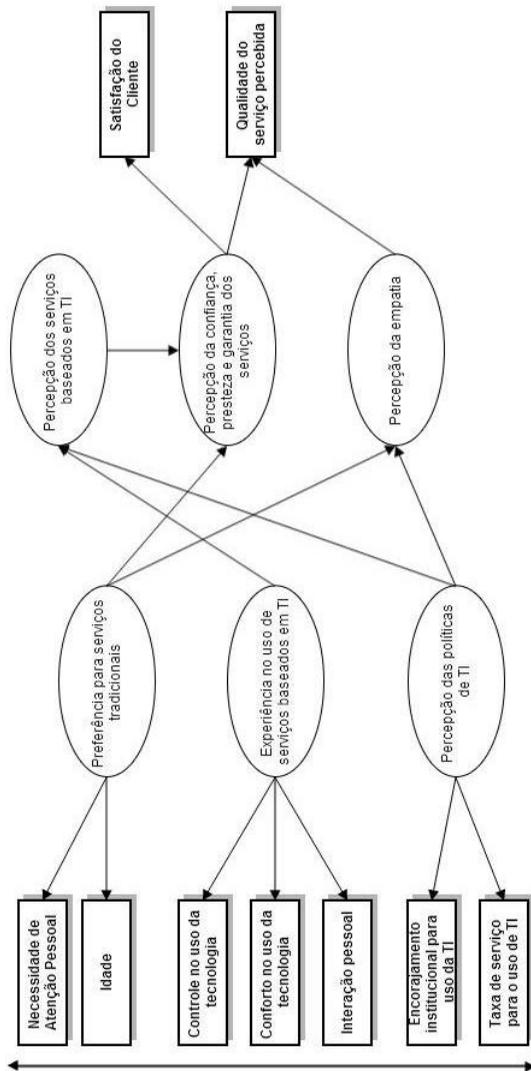
dimensões e impacto indireto na satisfação do cliente e qualidade de serviço percebida e que a TI pode ajudar os provedores de serviços a alcançar um maior nível de satisfação do cliente.

Este modelo destaca a importância da tecnologia da informação (TI) e as opções de serviços baseados em TI. Os prestadores de serviços estão usando este modelo para reduzir custos e criar serviços de valor agregado para seus clientes. O modelo propõe a ligação entre a percepção das opções de serviços com TI para com opções tradicionais de serviços. (Figura 28), tentando investigar a relação entre os serviços baseados em TI e percepções de qualidade de serviço dos clientes.

A construção de serviços baseados em TI está ligada à qualidade do serviço, medida pelo SERVQUAL. Diversas variáveis importantes que afetam a visão dos clientes de serviços baseados em TI são identificadas e descritas na Figura 28. O modelo concentra-se nas ligações entre as dimensões de serviços medidas pelo SERVQUAL, as construções que representam a qualidade do serviço baseado em TI, as preferências em relação aos serviços tradicionais e experiências no uso de serviços baseados em TI. Os impactos dessas construções na percepção da qualidade do serviço e satisfação do cliente também são especificados.

O modelo baseado em TI de Zhu et. al. (2002) é de abrangência específica, voltada a serviços de TI, tem como dimensões, a confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, responsividade e empatia, preferências em serviços tradicionais, experiências baseadas em serviços de TI e políticas de TI percebidas. O modelo não possui indicadores nem escalas de mensuração e é apresentado a partir de um diagrama como descrito na Figura 28.

Figura 28 – Modelo Baseado em TI



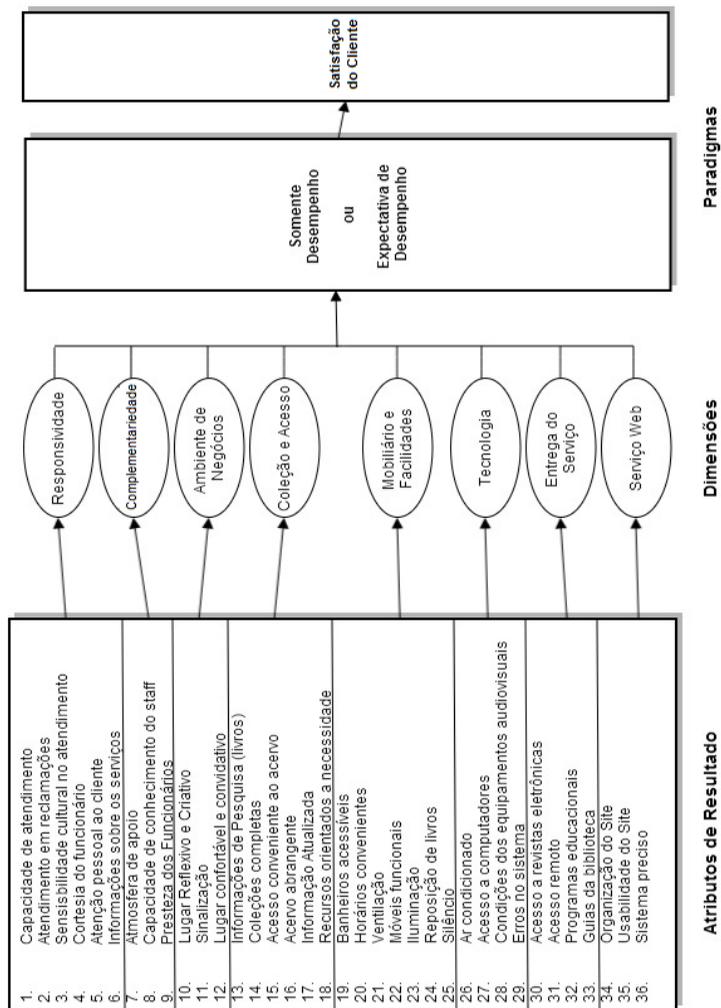
Fonte: Zhu et. al. (2002)

2.9.28. Modelo de Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009) – Serviços em Bibliotecas

Este modelo investigou os controladores de qualidade do constructo de satisfação do cliente, com base numa análise transversal em um único ponto no tempo. Com base nas expectativas dos clientes, este modelo fornece um quadro de referência para as bibliotecas universitárias para avaliar o desempenho a partir de oito domínios de qualidade e trinta e seis atributos relacionados à satisfação do cliente. O modelo pode ser utilizado para prever a satisfação do cliente empregando o desempenho apenas ou o paradigma da desconfirmação. Os atributos são apresentados na Figura 29.

O modelo de qualidade de Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009) foi construído para ser aplicado em bibliotecas, o que lhe dá uma abrangência específica. O modelo possui nove dimensões e 36 indicadores de qualidade como apresentados na Figura 29. A escala utilizada para mensuração é a de Likert de 5 pontos e a forma de apresentação é através de diagrama.

Figura 29 – Modelo de qualidade em Bibliotecas



Fonte: Modelo de Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009)

2.9.29. Modelo HSE (Human Social Elements) -

Este modelo foi desenvolvido por Suresh Chander et. al. (2010) para superar as desvantagens da escala SERVQUAL e SERVPERF. Como estes dois instrumentos não conseguiam resolver certos componentes importantes da qualidade de serviço, como produto ou serviço do núcleo de serviço e sistematização/padronização da prestação de serviços. Este modelo conceitua que o cliente percebe a qualidade do serviço com base em uma série de dimensões como principal serviço ou produto de serviço, elemento humano da prestação de serviços, a sistematização de prestação de serviços, aspectos tangíveis de serviço e responsabilidade social. No entanto, o modelo tem sido alvo de críticas, uma vez que não pode ser aplicado a organizações de serviços com fins lucrativos (AL-ALAK, 2010), com base na avaliação conceitual, metodológica, operacional e lógica dos modelos de qualidade de serviços.

Suresh Chander et. al. (2010) desenvolveram o Modelo HSE com foco específico em organizações não governamentais do terceiro setor. O modelo então é considerado de abrangência específica, com cinco dimensões principais. A primeira leva em conta o serviço central, o que contém no serviço, seguida por elemento humano, processo, aspectos tangíveis e responsabilidade social. O modelo possui ainda 41 indicadores mensurados através de escala likert de sete pontos e apresentado em forma de texto.

2.9.30. Modelo dos GAP's Extras

Candido e Morris (2010) apresentam um modelo de Gaps Extras. O primeiro Gap, refere-se à especificação do serviço. A concepção das especificações de serviços e da qualidade dos serviços giram em torno das expectativas dos clientes. As especificações, ao longo das dimensões estratégicas de qualidade, são úteis para definir o que é qualidade. Frequentemente, as organizações não possuem qualquer tipo de especificações formais, o que resulta em variabilidade agravada do serviço e menor qualidade. Especificações são necessárias para orientar o pessoal de linha de frente em suas atividades, também são necessárias como meio de comparação para a avaliação da qualidade efetiva. Definir especificações adequadas não significa a normalização total, mas requer

uma análise e projeto do serviço total, ou seja, de cada momento da verdade. A partir dessas idéias, o primeiro Gap é definido como a falta de análise, design e definição das especificações da qualidade de serviço, ou quando existir especificações: uma inconsistência entre as especificações e o conteúdo da estratégia ou a gestão das expectativas e percepções dos clientes.

O segundo Gap de Candido e Morris (2010) aborda a função do apoio financeiro para a qualidade. Embora uma função vital para a organização do serviço, o setor financeiro envolve pouco contato com o cliente, exceto para as atividades de faturamento, pagamento e crédito (LOVELOCK, 1992). Esta é uma razão pela qual tem sido negligenciado na literatura de serviço. A gestão financeira em organizações de serviços também tem sido vista como um constrangimento e um obstáculo para outras funções (ADAMS; COLEBOURNE, 1989).

Adams e Colebourne (1989) sugerem uma abordagem à gestão financeira em organizações de serviços. É uma abordagem mais participativa e positiva, onde, longe de ser um obstáculo, contribui para o planejamento estratégico, sistemas de custeio, motivação de pessoal, controle de qualidade e mantém a confiança na organização.

Candido e Morris (2010) mencionam que há uma necessidade de distinguir bons custos, que melhoram as capacidades organizacionais, de maus custos que aumentam a burocracia.

O Gap seguinte de Candido e Morris (2010) trabalha as comunicações internas. Zemke e Schaaf (1989) insistem que a estratégia de serviço tem de ser comunicada sempre a todos na organização, os funcionários de todos os níveis devem estar alinhados com uma única visão do que a organização está tentando realizar. A comunicação interna efetiva é requisito para a integração e harmonia das atividades e qualidade do serviço da organização. A comunicação interna não é apenas sobre a estratégia da organização, mas tem seus fundamentos nos gerentes ouvirem os funcionários de linha de frente, receberem *feedback* sobre as percepções de desempenho da organização em suas dimensões fundamentais de qualidade dos serviços pelos funcionários. Ainda envolve também: gerentes trabalhando e ouvindo outros gestores, compartilhando problemas e soluções, gerentes dando informações aos funcionários sobre os seus desempenhos individuais, contribuindo para a melhoria individual e comunicações horizontais e verticais rápidas.

Candido e Morris (2010) apresentam o Gap seguinte: a comunicação externa, que é uma inconsistência entre o que é comunicado externamente (prometido) e que o sistema de prestação de

serviços é realmente capaz de fornecer aos clientes. Vários fatores podem contribuir para a origem da lacuna: a falta de comunicação entre os membros do Departamento de Marketing e membros do Departamento de Operações ou uma incapacidade de se comunicar com clareza e precisão ao beneficiário final do serviço. Para utilizar de forma adequada e para apreciar plenamente as escolhas que a organização fizer, o cliente tem que estar de posse da informação precisa e abrangente. Pode ser necessário usar mais de um meio de comunicação para informar, persuadir e educar o cliente.

O próximo Gap, segundo Candido e Morris (2010) refere-se às percepções e expectativas dos clientes sobre o contato pessoal. Esta diferença consiste de uma discrepância entre as percepções de desempenho e as expectativas dos clientes com relação ao encontro de serviço.

Candido e Morris (2010) ao apresentar o Gap seguinte, salientam a pequena diferença com o anterior. Este, trabalha as percepções das experiências dos clientes contato de pessoal. Consiste em uma discrepância entre as percepções dos clientes sobre os funcionários de linha de frente e as experiências reais vivenciadas no encontro de serviços. Essas diferenças podem ter um impacto significativo, porque abordam a necessidade de funcionários de contato para entender as expectativas e experiências do cliente.

Por último, Candido e Morris (2010) apresentam o Gap de avaliação da qualidade de serviço. O estabelecimento de normas não é suficiente para garantir que um serviço de qualidade seja oferecido. Medidas precisas são essenciais para o monitoramento e gestão da qualidade. Medir é uma forma objetiva para monitorar a qualidade do serviço, mas a observação pessoal também é importante.

O modelo dos Gaps Extras de Candido e Morris (2010) é considerado geral, sem dimensões pré-estabelecidas e com 14 indicadores, mensurados por meio de escala likert de cinco pontos e apresentado em forma de texto.

2.9.31. Modelo TAM (Technology Acceptance Model)

Chen (2011) menciona que há alguns anos, algumas lojas físicas, foram transformadas em lojas virtuais através da tecnologia da informação. O Modelo de aceitação de tecnologia (TAM) prevê intenção de utilizar a tecnologia e, posteriormente, a quantidade de uso. O estudo

utiliza a qualidade de serviço e percepção de risco, como variáveis antecedentes, a atitude da marca e a satisfação do cliente como mediadores, e a identidade da marca como variável dependente. Os resultados empíricos e implicações gerenciais são: (1) o modelo tem um efeito significativamente positivo sobre a atitude de marca do consumidor para *website* de compras *online*. (2) a qualidade do serviço tem uma influência positiva significativa sobre a atitude de marca, por isso, o profissional de marketing *online* pode fornecer um melhor serviço (por exemplo, vários canais de pagamento e promessa de um serviço pós venda) para obter uma melhor atitude em direção ao *web site*; (3) a atitude perante a marca tem um impacto positivo sobre a satisfação do cliente e identidade de marca. Da mesma forma, como argumenta que quando os consumidores experimentam os ambientes de compras *online* e tem "atitudes" mais positivas para os sites do portal, eles terão maior "identidade de marca" no site. (4) A satisfação do cliente tem efeito positivo sobre a identidade da marca. Obviamente, o comerciante deverá aumentar a satisfação do cliente, a fim de aumentar a sua identidade de marca.

O modelo TAM é considerado de abrangência específica, também voltado a serviços de tecnologia da informação. Possui seis dimensões centrais: percepção de uso, facilidade de uso, prazer, informação, segurança e conexão e um conjunto de 28 indicadores, mensurados por meio de escala likert de cinco pontos e apresentado em forma de tabela (disposta no apêndice 2 desta tese).

2.9.32. Just In Time

Em uma competição global, o surgimento de novas tecnologias e melhores comunicações aumentaram as expectativas dos clientes com a plena satisfação com os bens e serviços que adquirem. Consequentemente, nos últimos anos, muitas empresas de manufatura e de serviços foram desafiadas a aumentar seu foco na satisfação do cliente e qualidade de bens e serviços. Enfrentando os desafios da concorrência global, as empresas em todo o mundo são forçadas a encontrar formas de reduzir os custos, melhorar a qualidade e atender às necessidades em constante mudança dos seus clientes. Uma solução bem sucedida tem sido a adoção de sistemas de produção *Just In Time* (JIT), que envolvem muitas áreas funcionais de uma empresa, tais como fabricação, engenharia, marketing e de compra. JIT foi desenvolvido no

Japão em 1950 e, posteriormente, alcançou um sucesso considerável na Toyota. JIT pode ser definido como um conceito de planejamento concebido para eliminar os resíduos (GUPTA, 2011).

Gupta (2011) menciona que a maioria das pessoas que pensam em JIT como um sistema para reduzir o inventário não consideram que o sistema seja aplicável aos serviços. No entanto observa-se que o JIT consiste em mais do que os baixos níveis de inventário. Ele elimina o desperdício, simplifica as operações, promove trocas rápidas e estreitas relações com fornecedores e ajusta rapidamente às mudanças na demanda. Como resultado, os bens e serviços podem ser prestados rapidamente, a um custo menor, e mais variedade.

O JIT é uma abordagem/filosofia de negócios para fornecer um produto ou serviço quando for necessário, da maneira necessária e na quantidade exata que for requerida na produção (MONDEN, 1983). Os sistemas JIT tendem a ter processos repetitivos e fluxo de materiais previsíveis. Empresas com processos JIT muitas vezes se concentram na eliminação de resíduos, que é definida amplamente como qualquer coisa que não adiciona valor ao produto (GUPTA, 2011).

O JIT é um sistema puxado, em queum regramento ou estação de trabalho dita as ações dos outros. Isso é diferente de um sistema empurrado, em que os bens são fornecidos com base na capacidade do fornecedor para fornecê-los, independentemente das necessidades dos usuários finais. O Sistema JIT utiliza o método de tração por causa do controle mais estreito entre os níveis de estoque e produção / necessidades de entrega (GUPTA, 2011).

Gupta (2011) apresenta em sua pesquisa um modelo e estrutura para as organizações de serviços utilizarem o JIT. O modelo é usado para prever a influência das práticas JIT sobre a qualidade do serviço. O quadro pode ser utilizado para fornecer suporte à implementação do JIT e suporte arquitetural para organizações de serviços. A implementação de tal quadro em organizações de serviços devem, em teoria, levar para atender melhorias de qualidade.

Gupta (2011) ainda menciona que o JIT pode desempenhar um caminho interessante e significativo na redução da magnitude das lacunas de qualidade de serviço (citando o SERVQUAL), através da reestruturação e realinhamento dessas lacunas de acordo com o quadro do JIT, como mostrado na figura 30. O quadro JIT estabelece uma comunicação integrada e do ambiente computacional de apoio as atividades da equipe, melhoria contínua dos processos, flexibilidade, qualidade, racionalização de operações, promoção de trocas rápidas e

estreitamento das relações, e melhoraram a partilha de informação bi-direcional para que os resíduos de qualquer forma serem eliminados.

Figura 30 – Modelo Just in Time



Fonte: Gupta (2011)

Gupta (2011) ainda saliente que o modelo proposto não inclui qualquer evidência empírica para o impacto da abordagem de JIT na qualidade do serviço, no entanto, descreve uma metodologia de pesquisa para realizar esta tarefa. Dados de JIT podem ser coletados por meio de questionário e os dados de qualidade de serviço podem ser coletados utilizando o modelo SERVQUAL.

O modelo JIT para serviços é considerado de abrangência geral e leva em consideração as dimensões e as variáveis do SERVQUAL para sua mensuração.

Assim, fecha-se a apresentação dos modelos de qualidade de serviços encontrados na literatura. A partir disso, foi possível estabelecer diferenças, similaridades e perspectivas que cada modelo ou grupo deles segue. Como a análise dos modelos é um dos objetivos específicos desta tese, optou-se por apresentar um quadro sintético e analítico na etapa de resultados, para identificação das dimensões, indicadores e outras características de cada modelo.

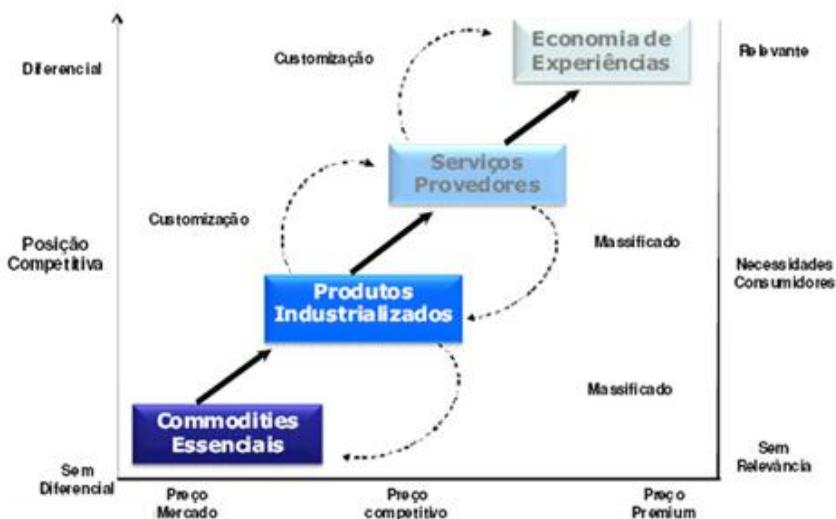
O próximo sub-capítulo, apresenta a economia da experiência e sua relação com o turismo e qualidade de serviços. A abordagem aqui apresentada, considera que a atividade turística proporciona ao seu consumidor a vivência de experiências no serviço consumido.

2.10. A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E SUA RELAÇÃO COM A QUALIDADE EM SERVIÇOS.

Pine e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a trabalhar a questão da experiência transcendendo as noções básicas de serviços que a academia tinha até então. Os autores afirmam que os economistas têm tipicamente amontoadas experiências com serviços, mas estas se

distinguem dos bens e dos próprios serviços, são uma extensão que promovam situações marcantes. Cada vez mais os serviços tem se tornado comoditizados, como a telefonia, alimentação entre outros. Assim, experiências têm emergido como o próximo passo no que denomina-se a progressão de valor econômico.

Figura 31 – Evolução do Valor Econômico



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

De agora em diante, as empresas de vanguarda encontrarão o próximo campo de batalha competitiva residente na realização de experiências. De acordo com a Figura 31, quanto mais diferenciado e personalizado for o serviço, mais ele estará no âmbito da experiência (PINE; GILMORE, 1998).

Uma experiência não é um constructo nulo, é uma oferta como qualquer serviço, bem ou mercadoria. Na economia de serviço de hoje, muitas empresas simplesmente dispõem de experiências em torno de suas tradicionais ofertas para vendê-las melhor. Para perceber os benefícios de encenar experiências, no entanto, as empresas devem deliberadamente projetar experiências envolventes, cobrando por isso. Esta transição da venda de serviços para venda de experiências terá as mesmas dificuldades das mudanças da economia industrial para a economia de serviços. A menos que as empresas queiram estar em um

negócio de *commodities*, a maioria das outras serão obrigadas a atualizar suas ofertas para a próxima etapa do valor econômico (PINE; GILMORE, 1998).

Uma maneira de pensar sobre experiências é através de duas dimensões. A primeira corresponde a participação do cliente. Em uma extremidade da participação passiva, em que os clientes não afetam o desempenho do todo. Esses participantes incluem frequentadores, por exemplo, que experimentam o evento como observadores ou ouvintes. No outro extremo do espectro situa-se a participação ativa, em que os clientes desempenham um papel chave em criar o desempenho ou o evento que gera a experiência. Estes participantes incluem a maioria dos turistas. Mas mesmo as pessoas que acabam por somente observar não são completamente passivos participantes; simplesmente por estar ali, eles contribuem para o evento visual e auditivo que outros experimentam (PINE; GILMORE, 1998).

De acordo com Pine e Gilmore (1998), a segunda dimensão da experiência é a conexão, ou relação ambiental, que une os clientes com o evento ou o desempenho. Em uma extremidade da conexão espectro encontra-se a absorção, no outro extremo a imersão. Pessoas vendo o um evento esportivo da arquibancada podem absorver o evento ocorrendo abaixo e na frente deles. Enquanto isso, pessoas que estão no interior do circuito, participando do evento, estão imersos em todos os sentidos que o rodeiam.

Pode-se enquadrar experiências em quatro grandes categorias (Figura 32) de acordo com sua posição nas duas dimensões citadas.

Entretenimento: com participação passiva e conexão direta com o ambiente, o entretenimento refere-se à reação dos indivíduos em relação aos elementos que são a eles disponibilizados, utilizando os cinco sentidos, proporcionando satisfação, riso ou relaxamento. Desenvolver essa dimensão significa potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada a fim de torná-la mais atrativa para o cliente.

Aprendizagem: Quando há participação ativa, pois o envolvido precisa absorver o que é ensinado, em combinação com o distanciamento do ambiente, acontece a aprendizagem. O responsável pela atividade deve saber exatamente aquilo que deseja ensinar ao participante.

Evasão: Envolve a participação ativa relacionada à imersão ao ambiente. Nessa dimensão, quem propor a atividade tem a responsabilidade de manter o consumidor imerso a ela, prendendo a sua atenção.

Estética: O indivíduo imerge no ambiente, com participação passiva, com a simples função de apreciação. O ambiente em questão precisa ser convidativo, interessante e confortável, pois é através dessa dimensão que o indivíduo decidirá entrar e continuar em um determinado local, caso se sinta à vontade no mesmo.

Figura 32 – Quadrantes da economia da experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Beni (2003) menciona que empresas com intenção de sucesso no turismo deverão planejar e investir nas experiências. Essa tendência também é citada por autores como Berry, Carbone e Haeckel (2002); Pullman e Gross (2003).

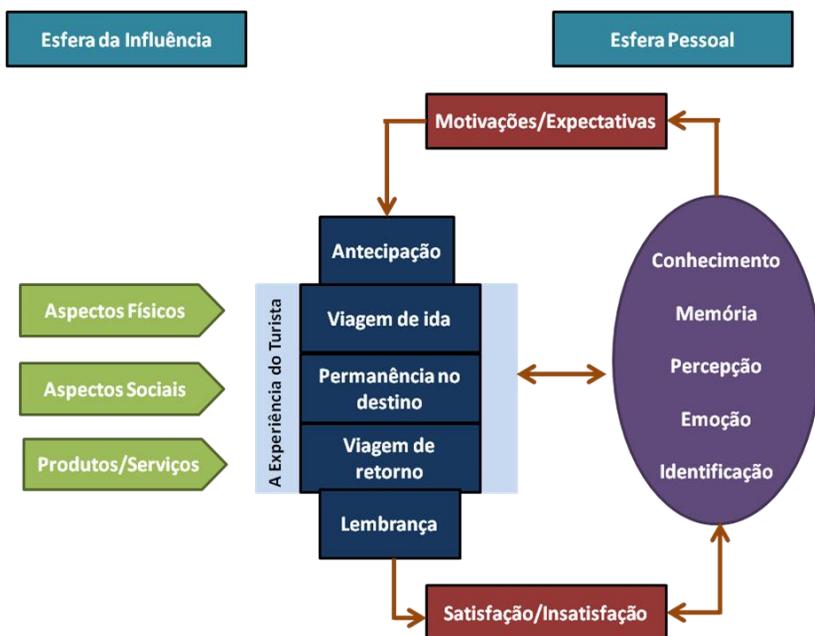
Pine II e Gilmore (1998) caracterizam que essas experiências acontecem quando um acontecimento inesquecível é vivenciado por um cliente a partir da combinação dos serviços e mercadorias por parte da organização. Ou seja, não é possível considerar que apenas um serviço bem feito tenha sido entregue ao cliente se refira a uma experiência satisfatória para o cliente.

A experiência nasce de um intercâmbio entre o consumidor e aquele que proporciona a experiência. Ela se estende além da fase de consumo, demonstrando assim a característica memorável que a experiência pode ocasionar ao consumidor (PINE II; GILMORE, 1998).

Cutler e Carmichael (2010) alegam que posteriormente, os estudos da experiência eram feitos considerando diversos elementos, porém estes eram analisados separadamente. No entanto, ultimamente, os estudos da experiência possuem foco em elementos variados, considerando estes como um todo.

Levando em conta essa mudança de visão, Cutler e Carmichael (2010) desenvolveram um único modelo (Figura 33) que combina as multifases, multi-influências e os multiresultados relativos ao turismo de experiência.

Figura 33 – Modelo do Turismo de Experiência



Fonte: Cutler e Carmichael (2010)

Os elementos ilustrados na figura 33 foram elencados por Cutler e Carmichael, que por sua vez se basearam em toda a literatura divulgada até a época, referente ao turismo de experiência.

As fases antecipação e lembrança demonstram que a experiência do turista começa durante o planejamento de sua viagem perduram um considerável período de tempo na memória de quem a fez, mas que os

acontecimentos durante o período de viagem influenciarão na opinião do turista (CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

No decorrer da experiência, há três aspectos externos citados: físicos, que se referem ao ambiente no qual acontece a experiência, os sociais que exercem influência diretamente à experiência e os produtos e serviços que são representados pela qualidade de serviço, atividades de lazer e os produtos disponíveis (CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

Cutler e Carmichael, (2010) também apontam que os outros elementos da figura representam as opiniões e conclusões dos turistas que vivenciaram a experiência com base em suas experiências de vida individuais. Todos os elementos presentes na esfera pessoal exercerão influência sobre os resultados imediatos provenientes da avaliação do turista em relação à experiência vivenciada.

A partir da identificação das características da economia da experiência, o próximo sub-tópico desta tese apresenta as definições para atrativos turísticos (tema central) e as delimitações utilizadas no tema.

2.11. OS ATRATIVOS TURÍSTICOS

Muitas atrações turísticas desempenham um papel vital na conservação e proteção natural e construção do patrimônio histórico. Outros têm uma função educativa explícita ou são importantes para ajudar a manter práticas e identidades culturais específicas. Como resultado, a gestão de atrações para os visitantes é influenciada por uma variedade de questões complexas, para além das decorrentes de seu papel como recursos de turismo. (FYALL; GARROD; LEASK, 2003)

As atrações turísticas tem papel fundamental no desenvolvimento e sucesso de destinos turísticos. No seu nível mais básico, elas trabalham para atrair visitantes para uma área mas também podem operar em níveis muito mais amplos, como agentes de mudança, habilitadores sociais e geradores de renda. Com efeito, Bonifácio e Cooper (2001) afirmam que atrações são a base para o turismo; gerar a visita, dar origem a circuitos de excursão e criar uma indústria própria (FYALL; GARROD; LEASK, 2003)

Os diferentes objetivos de organismos públicos e privados naturalmente irão afetar o funcionamento e a gestão das suas atrações para os visitantes. Diferentes abordagens para problemas de gestão tais como preços, acesso de visitante, interpretação e marketing, podem ser

vistos em todo o mundo (DELOITTE; TOUCHE, 1997; FYALL; LONG, 2002), (FYALL; GARROD; LEASK, 2003)

Um destino turístico permanentemente estabelecido, cujo objetivo principal é permitir o acesso público para o entretenimento, interesse ou educação; ao invés de ser principalmente um ponto de venda ou local para esportivos, teatral ou performances de filme. Deve ser aberto ao público sem marcação prévia, por períodos publicados anualmente e deve ser capaz de atrair turistas ou visitantes dia, bem como os residentes locais. Além disso, a atração deve ser um negócio único, sob uma única gestão e deve receber as receitas diretamente de visitantes, quando houver. (ETC, 2000b)

Há uma tentação de definir atrações turísticas para fins de investigação e de gestão, apesar de pontos de vista sobre como eles devem melhor ser definidos e classificados variarem ao redor do mundo. Esta variedade frustra os esforços para comparar os conceitos de gestão. (FYALL; GARROD; LEASK, 2003)

Relacionados com a questão da definição, são os problemas de comparabilidade e equivalência. Em particular, tais questões dizem respeito aos meios pelos quais as atrações são categorizadas. Tal como acontece com quaisquer alterações à definição de uma atração, dados de categoria devem ser gerenciáveis, significativa e utilizável. (ETC, 2000b).

Embora a classificação ampla de atrações como natural ou construído, seja por razões específicas do turismo como um museu ou por outras razões como um castelo, aliviar o problema, isso é um pouco artificial. Talvez ainda mais desafiador é o meio pelo qual o pesquisador classifica atrações turísticas por posse e ou não é cobrada uma taxa na entrada. Em estudos anteriores realizaram em atrações turísticas escocês (GARROD, FYALL; LONG, 2002; LONG, FYALL; GOULDING, 2000), categoria de posse provou ser uma chave variável dependente no que respeita à determinação da abordagem toda a gestão de atração.

Embora existam semelhanças entre muitas as categorias de propriedade usadas, deturpação dos termos 'públicos', 'caridade', 'confiança' e 'sociedade' de vez em quando fazem pela precisão espúria da comparação. Igualmente desafiador é o meio pelo qual o pesquisador define uma atração que carrega, ou não cobra, para a entrada do visitante. Embora haja um grande número que claramente cobram para admissão, há uma parte significativa das atrações turísticas que dependem de doações voluntárias e mecanismos alternativos 'preços'. Por exemplo, muitas igrejas, propriedades históricas e jardins na Escócia dependem fortemente de doações de visitante, enquanto na Nova

Zelândia, o enorme número de vinícolas não cobra pela admissão do visitante, mas preços fixos de token para degustação de vinhos. Neste caso, a vinícola da Nova Zelândia é semelhante da destilaria de whisky escocês em que serve tanto o turismo e o não-turismo objetivos tais como a construção da marca. Assim, é difícil determinar uma definição internacionalmente reconhecida de atrações para os visitantes, principalmente devido à variedade de ofertas de produtos e escopo conforme discutido acima. (FYALL; GARROD; LEASK, 2003)

Nesta tese, é utilizada a definição de Swarbrooke (2002) para conceituar os atrativos turísticos que podem ser classificados em naturais, construídos com objetivo turístico, construído sem objetivo turístico e eventos especiais.

Os atrativos naturais podem ser entendidos como praias, cavernas, paredes rochosas, rios e lagos, florestas, flora e fauna. Já os construídos, mas não originalmente para atrair turistas: catedrais e igrejas, casas históricas, sítios arqueológicos e monumentos antigos, jardins históricos, ferrovias a vapor, reservatórios, praças. (Quadro 2).

Os construídos, com o objetivo de atrair turistas: parque de diversões, parques temáticos, museus ao ar livre, centros históricos, country parques, marinas, centros de exposição, centros de jardinagem, shoppings, fazendas, safáris, casinos, spas, estádios, museus, galerias e os Eventos especiais: eventos esportivos, festivais de arte, feiras e convenções, eventos folclóricos, aniversários, eventos religiosos.

Ressalta-se que esta tese é delimitada a essa classificação reconhecendo outras classificações de atrativos, como a de Bullon (2002).

Assim, fecha-se o capítulo de FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA desta tese. Foram aqui apresentados os principais modelos de qualidade de serviços encontrados nas pesquisas biliométricas, bem como as temáticas relativas à qualidade de serviços.

Além disso, as características da economia da experiência e demandas relacionadas ao turismo como um todo e mais especificamente aos atrativos turísticos foram trabalhadas.

Após o entendimento e a absorção do conteúdo teórico, procedeu-se para as definições metodológicas do estudo.

Quadro 2 – Classificação de Atrativos Turísticos

Classificação do Atrativo	Sub-Classificação
Natural	Praia
	Caverna
	Parede Rochosa
	Rio
	Lago
	Floresta
	Flora
	Fauna
	Outro
	Construído sem objetivo inicial turístico
Igrejas	
Casas Históricas	
Sítios Arqueológicos	
Monumentos Antigos	
Jardins Históricos	
Ferrovias a vapor	
Praças	
Cemitérios	
Construído com objetivo turístico	
	Parques temáticos
	Museus ao ar livre
	Centros Históricos
	Country Parques
	Centros de Exposições
	Centros de Jardinagem
	Shoppings
	Fazendas
	Safaris
	Casinos
	Spas
	Estádios
Museus ao ar livre	
Eventos especiais	Galerias
	Eventos Esportivos
	Festivais de Arte
	Feiras
	Convenções
	Eventos Folclóricos
Aniversários	
Eventos religiosos	

Fonte: Swarbrooke (2002)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tão ou mais relevante quanto definir os objetivos e problema de pesquisa, é a definição do delineamento metodológico que será utilizado, principalmente pelo fato de que ambos estão estreitamente relacionados. (FERNANDES; GOMES, 2003). Neste capítulo são apresentadas as abordagens científicas que embasarão o estudo e a partir daí, a natureza da pesquisa, as etapas, a amostra, os instrumentos utilizados e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

Com a evolução da ciência, esta ordem suscitou lacunas e impasses. Serva (1992) afirma que a emergência do paradigma da complexidade é uma tentativa de superar os impasses conceituais, lógicos e epistemológicos que disciplinas como a biologia, cibernética, físico-química, teorias da comunicação, dentre outras, criaram a partir de seus próprios desenvolvimentos.

Usar colocar e discutir problemas é reencontrar interrogações filosóficas no coração da pesquisa científica contemporânea. (DESCHAMPS, 1991). Dessa forma, tanto na história como na vida temos de conceber os erros, os desvios, os desperdícios, as perdas, os aniquilamentos, e não apenas as riquezas, não só de vida, mas também de saber, de saber fazer, de talentos, de sabedoria (MORIN, 1991). Morin (1991) ainda menciona que a organização não pode ser reduzida à ordem, embora comporte e produza ordem. Um mundo absolutamente determinista e um mundo absolutamente aleatório excluem totalmente, um e outro. Temos de misturar estes dois mundos se quisermos conceber o nosso mundo. Há certamente contradição lógica na associação ordem e desordem, mas menos absurda do que a cisão débil de um universo seria apenas ordem ou que estaria apenas entregue ao deus do acaso.

Progogine e Stengers (1997) ainda afirmam que cada ser complexo é constituído por uma pluralidade de tempos, ramificados uns nos outros segundo articulações sutis e múltiplas. A história nunca poderá ser reduzida à um tempo único.

De acordo com Morin (1991), o complexo é reconhecido por vários traços: a) a necessidade de associar o objeto ao seu ambiente; b) a necessidade de ligar o objeto ao seu observador; c) o objeto já não é objeto se for organizado, e sim, se for organizante (auto-organização); d) o elemento simples desintegrou-se; e) a confrontação com a contradição. O pensamento não é um pensamento sobre-humano, mas simplesmente um pensamento que quer ser não mutilado e não mutilante.

A ciência se afirma hoje como ciência humana, ciência feita por homens e para homens. Ocupa espaço singular de escuta poética da natureza. (PROGOGINE; STENGERS, 1997)

Alguns autores levantam problemas ou limitações do paradigma da complexidade. Morin (2002) reconhece que o problema da objetividade da complexidade exige a participação de múltiplos intervenientes e atores e a constituição deste processo autoprodutor do conhecimento científico. O problema da complexidade joga-se em várias frentes. O pensamento complexo deve preencher várias condições para ser complexo: ligar o objeto ao sujeito e ambiente, levantando os problemas complexos da organização (MORIN, 1991)

Assim, a epistemologia da complexidade não deverá ser encarada como uma espécie de catálogo onde se acumulariam, por justaposições, todos os conhecimentos. Deve fazer compreender que conhecer é uma aventura incerta, frágil, difícil e trágica MORIN 2002

A partir disso, Morin (1991) define que um paradigma da complexidade poderia ser constituído nas conjunções seguintes: a) validade mas insuficiência do princípio de universalidade; b) princípio da irreversibilidade do tempo na física; c) reconhecimento de impossibilidade de isolamento; d) causalidade complexa; e) princípio de consideração dos fenômenos segundo uma dialógica (ordem, desordem, interações e organização); f) distinção e não disjunção do objeto, ser e ambiente; h) necessidade de teoria científica do sujeito; i) teoria de auto-organização; i) problemática das limitações da lógica e; j) dialógica dos conceitos, ligando questões antagonistas.

Definitivamente a organização não é um fenômeno claro, objetivo e simples. A esfera organizacional é aquela em que os homens compartilham em maior grau, ambiguidades, paradoxos, conflitos e ambivalências. Um paradigma que permita penetrar nesses paradoxos, será sempre bem vindo (SERVA, 1992).

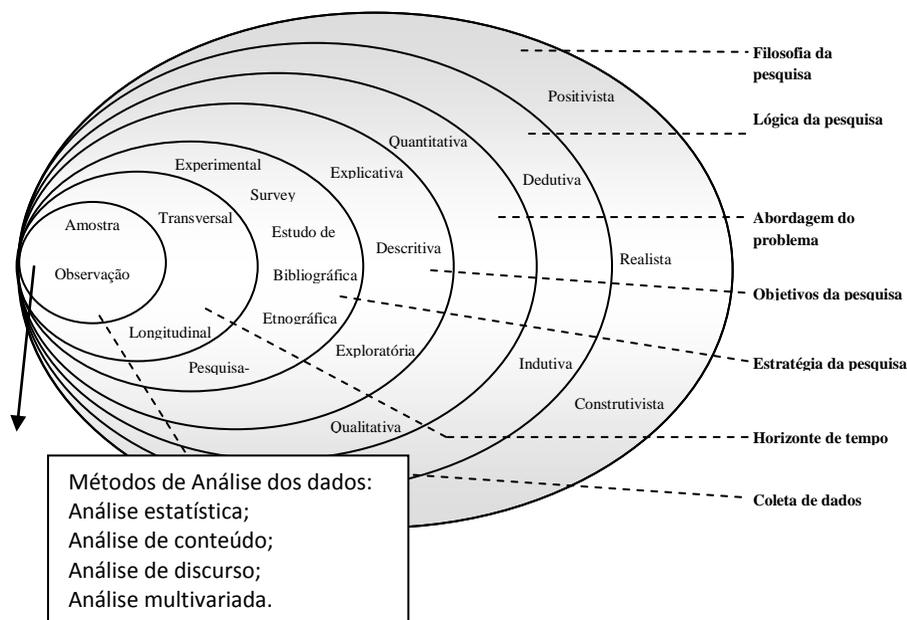
Assim, esta tese se enquadra dentro dos fundamentos da complexidade, pois não é totalmente positivista, nem totalmente crítica. Utiliza de métodos, teorias e conceitos de diversas fontes, com o intuito exclusivo de se responder a pergunta de pesquisa da melhor maneira

possível, da maneira mais real e da maneira com que se enquadre dentro objeto de estudo.

3.2. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Saunders, Lewis e Thornhill (2003) apresentam a chamada classificação de pesquisas por meio da abordagem da cebola (Figura 34). Nela, todas as perspectivas metodológicas são indicadas, desde a filosofia da pesquisa até os métodos de coleta de dados.

Figura 34 – Delineamento Geral da Pesquisa Científica



Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill, 2003, p.83. Com modificações.

No que tange a filosofia de pesquisa, esta tese caracteriza-se como construtivista. De acordo com Roy (2003), a abordagem construtivista considera conceitos, modelos, procedimentos e resultados

como mecanismos capazes, ou não, de abrir certos bloqueios, que os torna apropriados para desenvolver o conhecimento em alguma situação. O construtivismo pressupõe a noção de geração de conhecimento por meio da participação dos atores no processo. Não existe uma verdade a ser descoberta, mas o conhecimento é construído a partir do sistema de valor, convicções e objetivos dos que estão inerentes ao estudo.

Ainda de acordo com Adler (1999), a abordagem construtivista é uma perspectiva onde o conhecimento forma e é formado pela ação e interação humana a partir de interpretações normativas e epistêmicas dinâmicas do mundo.

Com relação à lógica de pesquisa, esta tese se caracteriza como dedutiva. Popper (2002) critica o método indutivo da ciência ao mencionar as questões da indução de uma generalização de resultados (enunciados universais), a partir de resultados de experiências (enunciados singulares). O princípio da indução leva a incoerências lógicas.

Popper (2002) defende a substituição da metodologia indutiva pela dedutiva, pois somente assim será possível submeter criticamente à prova as teorias científicas, o que é realizado nesta tese, utilizando a especificidade de um tipo de serviço para criação de uma lógica dedutiva de um modelo de qualidade em serviços específico. Existem quatro linhas para se colocar a prova uma teoria, de acordo com Popper (2002): a) comparação lógica das conclusões, b) investigação da forma lógica da teoria, c) comparação com outras teorias e; d) comprovação da teoria através de aplicações empíricas. Estes pontos são realizados no processo de construção desta tese.

No quesito de abordagem do problema esta pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa e qualitativa, chamado de método misto conforme Creswell (2006).

Com relação à abordagem, considera-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Godoi e Balsini (2006) afirmam que a pesquisa qualitativa abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social imerso no ambiente. Creswell (2007) complementa a questão mencionando que o pesquisador tenta estabelecer o significado de um fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes da pesquisa. O comportamento dos participantes deve ser observado.

A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Significa dizer que o pesquisador interpreta os dados a partir da descrição de um fato ou cenário por uma pessoa. (CRESWELL, 2007)

Deslandes et al. (1994) finalizam afirmando que a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, que seria a parte quantitativa de um processo de pesquisa.

Com relação à pesquisa quantitativa, é denominada também de pesquisa de levantamento (CRESWELL, 2007). Tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo.

Da mesma maneira, a classificação quanto aos objetivos é apresentada nas etapas específicas. No geral, esta tese classifica-se como uma pesquisa descritiva e exploratória.

Com relação ao espectro temporal, essa pesquisa caracteriza-se por ser transversal e longitudinal. Quando da utilização dos comentários no TripAdvisor.com, considera-se longitudinal, pois foram coletados desde a sua criação, além disso, foi possível voltar no banco de dados e coletar novos comentários conforme a necessidade. A pesquisa empírica para validação do modelo foi transversal. Collis e Hussey (2005) mencionam que é uma metodologia positivista projetada para obter informações sobre variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente. Os dados são coletados apenas uma vez, em um período de tempo curto, antes de serem analisados e relatados. É um instantâneo de uma situação em andamento.

Quanto aos objetivos, é caracterizada como uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Busca-se através delas o aprimoramento das idéias ou a descoberta de intuições. Tal fato é corroborado por Malhotra (2006) que menciona que a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou realizar uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão.

Lakatos e Marconi (1996) apresentam a pesquisa exploratória como um grupo componente de pesquisa de campo e citam suas três finalidades: desenvolver hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; ou modificar e clarificar conceitos. Dessa forma, o autor ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que sua utilização deverá ocorrer quando o

propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Richardson et al. (1989) e Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), afirmam que os estudos descritivos têm, como objetivo principal, a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou da classificação da relação entre variáveis, preocupando-se principalmente com a descoberta de características de tal fenômeno.

Quanto à sua natureza, é um trabalho científico inédito, original e viável, enquadrando-se dentro dos requisitos fundamentais para a elaboração de uma tese.

Quanto aos procedimentos e objeto é uma pesquisa de campo e também bibliográfica. Segundo Vergara (1999), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

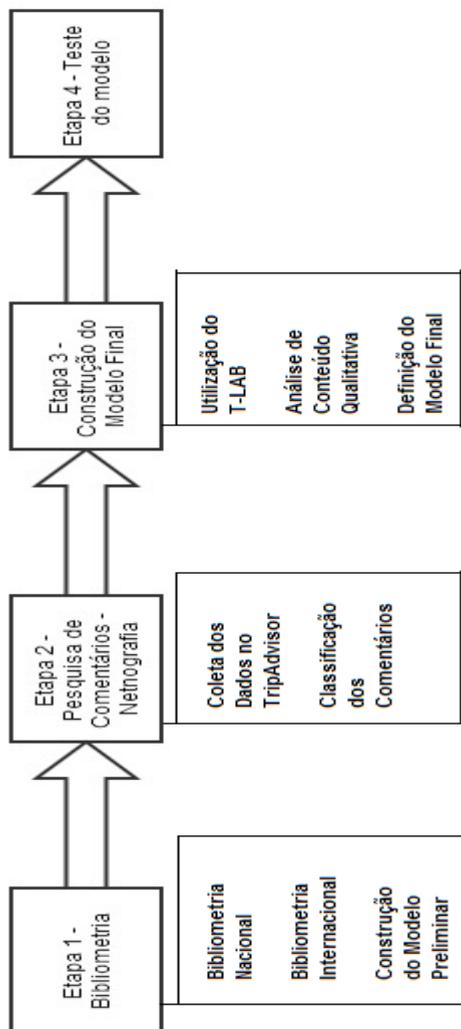
As estratégias de pesquisa e os métodos de coleta são apresentados juntamente com as etapas da pesquisa.

3.3. ETAPAS DO ESTUDO

Os procedimentos metodológicos são apresentados por etapa, conforme apresentado na Figura 35.

Esta tese classifica-se quanto à área científica como pesquisa empírica. De acordo com Demo (2000), é a pesquisa dedicada ao tratamento da face empírica e factual da realidade, produzindo e analisando dados, procedendo pela via do controle real. Este tipo de pesquisa oferece possibilidade de maior concretude às argumentações, por mais tênue que possa ser a base factual. O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática (DEMO, 1994, p. 37).

Figura 35 – Resumo Procedimentos metodológicos



Fonte: elaborado pelo autor (2014)

A partir disso, as próximas seções expõem as fases propostas na pesquisa.

3.3.1. Etapa 1 – Pesquisa bibliográfica (bibliometria)

A primeira etapa metodológica desta tese é a pesquisa exploratória de cunho bibliográfico e documental. Para realizá-la outras duas sub-etapas foram criadas: pesquisas em periódicos nacionais e internacionais.

Quanto à estratégia de pesquisa optou-se por realizar uma pesquisa bibliométrica, que surgiu por volta de 1960 no meio acadêmico, preconizada por Pritchard (1969). Como mencionado, tem caráter fundamentalmente quantitativo, a partir da formulação de leis matemáticas para analisar e mensurar a produção científica. Assim, segundo seu mentor (PRITCHARD, 1969, p. 348-349) a bibliometria significa: “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”.

Braga (1973) afirma que a bibliometria é um conjunto de regulamentações voltadas à análise quantitativa de algumas propriedades e comportamentos de informações já registradas,

Assim, compreende-se que este tipo de pesquisa documental analisa as publicações científicas construindo indicadores que possibilitam aos pesquisadores descrever e analisar as características elementares do conjunto de produções pesquisado sobre determinado tema e sua evolução temporal e física.

Três nomenclaturas principais são dadas para a pesquisa bibliométrica, representando os três principais autores que criaram leis específicas para a análise. De acordo com Guedes e Borshiver (2005, p. 3-7).

Lei Bradford: conexo à dispersão da literatura periódica científica, permite: “estimar o grau de relevância de periódicos em dada área do conhecimento, que os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área”; Lei Lotka, associada à produtividade de autores, considera que: “alguns pesquisadores, supostamente de maior prestígio em uma determinada área do conhecimento, produzem muito e muitos pesquisadores, supostamente de menor prestígio, produzem pouco”; Lei Zipf, estas permitem: “estimar as frequências de ocorrência das palavras de um determinado texto científico e tecnológico e a região de concentração de termos de indexação, ou palavras-chave [...]”.

Esta tese, apesar de trabalhar os três tipos apresentados, enquadra-se principalmente no tipo Zipf, pois analisou as publicações

com a temática de qualidade em serviços, levantando os principais modelos que são utilizados nos periódicos nacionais de alto impacto e em periódicos internacionais presentes na Ebsco.

3.3.1.1 Coleta de Dados em Periódicos Nacionais

Os dados foram coletados nos sites das revistas brasileiras classificadas no Qualis/Capes nos estratos A1, A2 e B1 para a área de Administração. Optou-se por esta delimitação para adequar ao objetivo central do estudo de analisar as publicações nacionais de alto impacto e os modelos utilizados nestas publicações.

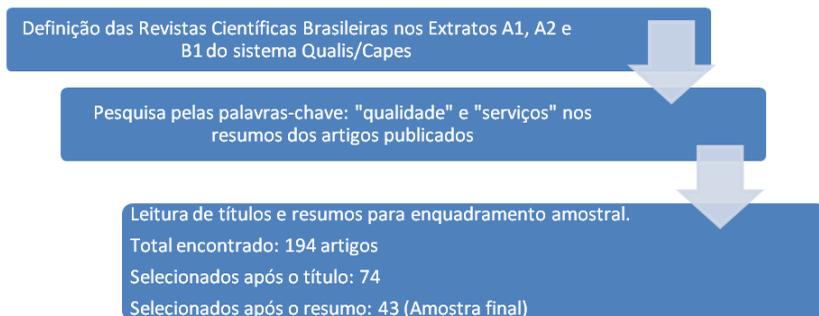
O procedimento inicial de pesquisa foi identificar as revistas brasileiras que pertenciam aos estratos delimitados na pesquisa (A1, A2, B1) nas bases do Qualis/Capes para a área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo.

Após a identificação das revistas, o procedimento foi de visitar todos os sites de cada uma das revistas e pesquisar por palavras chave presentes no resumo os termos: qualidade + serviços. Esta busca inicial resultou em 194 artigos.

Na etapa seguinte do processo foi feita a leitura dos 194 títulos e resumos, para excluir trabalhos que não estavam alinhados ao tema desta pesquisa, ou seja, que não abordavam as questões referentes à qualidade em serviços numa ótica empresarial. Com a exclusão de artigos pelo título, a amostra resultou em 74 artigos.

A leitura foi aprofundada nos resumos e mais artigos foram eliminados chegando-se à amostra final de 43 artigos que foram lidos integralmente (Figura 36).

A coleta foi realizada no mês de Fevereiro de 2013 e a análise dos artigos foi realizada segundo as leis da bibliometria já apresentadas anteriormente. Para a análise estatística dos dados, autores mais profícuos, modelos mais utilizados, evolução temporal, frequência de publicações nos periódicos e Universidades que mais publicam sobre o tema foi utilizado o software estatístico SPSS 17.

Figura 36– Processo metodológico de coleta de dados

Fonte: Mondo e Fiates (2013)

3.3.1.2 Coleta de Dados em Periódicos Internacional

Os dados foram coletados na base de periódicos internacionais denominada Ebsco, a qual compreende os principais *Journals* da área de marketing, turismo e administração.

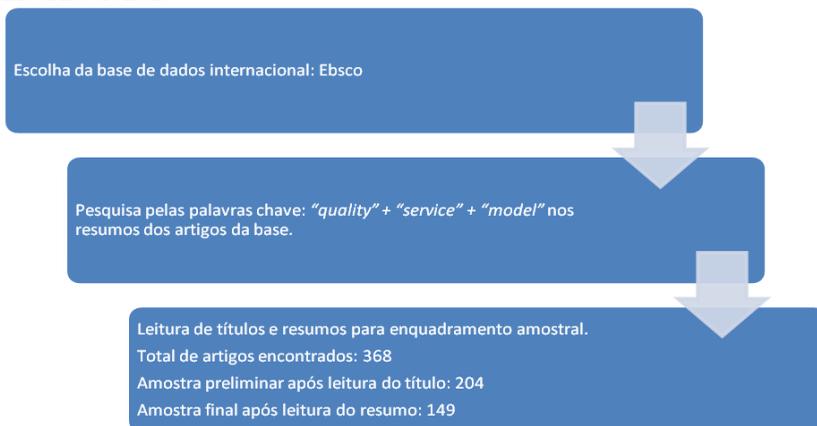
A estratégia inicial foi de realizar a busca nos resumos de periódicos científicos através das palavras “*quality*” + “*service*” + “*model*”. A busca resultou em 368 artigos que abordavam diversas temáticas com essas palavras chave. O mesmo procedimento de seleção de artigos realizado na etapa nacional foi feito nesta, focando-se em modelos de qualidade em serviços com fins gerenciais.

Após a leitura do título dos artigos, foram excluídos na amostra inicial 164 artigos. Os resumos dos 204 artigos restantes foram lidos e após isso, excluídos mais 55 artigos que não se enquadravam dentro da temática desta tese, resultando em uma amostra final para leitura integral de 149 artigos. O processo está disposto na Figura 37.

A coleta foi realizada no mês de Junho de 2013 e a análise dos artigos foi realizada segundo as leis da bibliometria já apresentadas anteriormente. Para a análise estatística os mesmos procedimentos da análise dos artigos nacionais foram adotados.

Além disso, foram tabuladas todas as referências destes 149 artigos para verificar os trabalhos, autores e revistas mais influentes nas discussões sobre qualidade de serviços.

Figura 37: Procedimento de coleta de dados secundários internacionais



Fonte: elaborado pelo autor (2014).

3.3.1.3 Construção Do Modelo Preliminar

Após a análise dos dados coletados nos artigos sobre qualidade em serviços, foi esboçado um modelo teórico preliminar, contendo os indicadores e as metodologias de aplicação dos modelos de qualidade em serviços levantados.

O modelo preliminar buscou enquadrar todos os indicadores possíveis encontrados em todos os outros modelos pesquisados. Primeiramente, classificaram-se os modelos quanto à sua abrangência, dimensões, indicadores, escalas de mensuração e forma de apresentação. Após isso, foram identificados e tabulados todos os indicadores pertencentes aos modelos, totalizando 211.

Todos os indicadores foram analisados individualmente e uma triagem foi feita para proceder exclusões por repetição e não adequação ao tema. Alguns indicadores foram excluídos do modelo preliminar devido à inadequação aos objetivos do estudo ou por serem específicos

de determinados tipos de serviço, como por exemplo, o indicador de acesso ao acervo, em serviços de bibliotecas.

Uma última análise foi feita, conglomerando indicadores que buscavam mensurar a mesma coisa (indicadores repetidos). A partir dessa depuração, o modelo preliminar foi composto por 35 indicadores que foram utilizados na etapa três desta tese.

3.3.2. Etapa 2 – Pesquisa empírica na Internet (Netnografia)

Uma das formas de pesquisa nas ciências sociais, com grande ênfase de seu uso na antropologia e no estudo do comportamento do consumidor, é a etnografia que, segundo Vergara (2008, p. 72), “consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado” para entender os valores explícitos e implícitos no grupo, tendências de comportamento, dentre outros. Com a ampliação das relações mediadas por computador, Kozinets (2007, p.287) adaptou a etnografia à *cibercultura*, cunhando o termo “netnografia” ao pesquisar as relações existentes nas comunidades virtuais ao final dos anos 1990 e defende sua utilização por aspectos diversos:

[...] netnografia pode informar ao marketing e à publicidade sobre as intenções e significados mais profundos da experiência de consumo de carne e osso. Ela pode iluminar motivos, esperanças, medos e sonhos, em uma distância que permite e atende plenamente ao inesperado e ao real.

O pesquisador pode se posicionar perante o objeto pesquisado de forma altamente participativa ou meramente observacional. Kozinets (2007) argumenta que não há uma rigidez na composição da pesquisa netnográfica, mas indica quatro procedimentos metodológicos não estáticos para a configuração da mesma:

Entrée cultural: preparação para o trabalho de pesquisa pelo pesquisador, com a definição dos assuntos que deseja analisar e inserção no meio através das comunidades e *sites*;

Coleta e análise dos dados: a coleta pode ser de três formas (cópia das conversações nas comunidades *online*, observação das

práticas comunicacionais dos membros das comunidades e dados levantados individualmente por meio de entrevistas)

Ética de pesquisa: identificação do pesquisador como tal e objetivos da pesquisa

Feedback e checagem de informações com os membros das comunidades: ação que legitima e dá credibilidade ao trabalho.

Diante do exposto, esta tese apresenta características da pesquisa netnográfica por ter uma inserção aprofundada dos pesquisadores no universo da qualidade de serviços em *websites* de avaliação de atrativos turísticos como o TripAdvisor; coleta de dados públicos ao se arquivar todos os comentários sobre os atrativos descritos no referido site; utilização da ética como elemento norteador de todo o trabalho sem a necessidade de se identificar os pesquisadores perante os emissores dos comentários, visto que não são um grupo social específico, mas usuários que citaram em seus comentários os atrativos pesquisados.

De acordo com Miller e Slater (2001), a internet não é um espaço monolítico ou um não lugar. É constituída por inúmeras tecnologias inovativas, utilizadas por diversas pessoas em todo o mundo. Há muito a ser ganho por uma abordagem etnográfica, por meio da investigação de como as tecnologias estão sendo entendidas e assimiladas.

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) mencionam que independentemente da nomenclatura utilizada, a pesquisa em redes sociais, quando se analisam comentários e comportamentos pode ser entendida como uma etnografia específica.

3.3.2.1 Procedimento De Coleta Na Etapa 2

Os dados provenientes do site TripAdvisor.com foram coletados a partir de um roteiro, que objetivou captar todas as informações disponíveis no site como: atrativo comentado, cidade do atrativo, título do comentário e o próprio comentário. Esta coleta foi feita por meio de um software específico criado para minerar os dados do site.

A amostra desta etapa de pesquisa é considerada não-probabilística. McDaniel e Gates (2004) definem que na amostra não probabilística, os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo.

Escolheram-se então os atrativos turísticos das cidades de Florianópolis, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Ouro Preto, Curitiba, Bonito, Salvador e Belém. Esta escolha levou em conta as diferentes segmentações de mercado dos atrativos turísticos, como turismo de praia e natureza (Florianópolis, Rio de Janeiro, Bonito, Foz do Iguaçu e Salvador), turismo urbano (Curitiba), turismo cultural e histórico (Belém e Ouro Preto). Além disso, foram levados em conta os índices do Trip Advisor (Travelers Choive 2013), onde Rio de Janeiro (2º), Salvador (4º), Florianópolis (5º) e Curitiba (6º) estão no ranking. Além do índice de competitividade de destinos do Ministério do Turismo. Salienta-se ainda que a escolha foi por conveniência, seguindo escolhe pessoal do pesquisador.

Os atrativos foram classificados conforme Swarbrooke (2002) em naturais, construídos com objetivo turístico, construídos sem objetivo turístico e eventos especiais, como já apresentado na fundamentação teórica.

O site TripAdvisor foi escolhido por ser o mais popular atualmente para o fim de comentários sobre viagens e atrativos. De acordo com o TripAdvisor (2013), a empresa foca a pesquisa de viagens *online*, capacitando os usuários a planejar e ter uma viagem perfeita. É uma plataforma de pesquisa que apresenta comentários e opiniões de viajantes sobre destinos, meios de hospedagem, restaurantes e atividades em todo o mundo. Está disponível *online* em mais de 30 países e tem atualmente mais de 44 milhões de usuários.

Em fevereiro de 2013, o site ultrapassou os 100 milhões de comentários e opiniões sobre mais de 670.000 hotéis e cerca de 1,3 milhões de restaurantes e atrativos, gerando um novo comentário a cada segundo, o que significa 30 milhões de novos comentários por ano (TRIPADVISOR, 2013).

A amostra foi composta por 57.409 comentários em português e 10.892 comentários em inglês. Após a coleta dos dados os mesmos foram tabulados e analisados a partir de estatística descritiva e aplicada com a utilização do software SPSS 17 e através de análise de conteúdo pelo software T-LAB (seqüência de palavras, correlação entre palavras e análise de clusters).

Para analisar os comentários utilizou-se o método de Sammon, análise de correspondência de palavras e análise de cluster de palavras, por meio do software TLAB. O Mapeamento Sammon ou projeção Sammon é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional alto para um espaço de menor dimensionalidade, tentando preservar a estrutura de distâncias entre pontos no espaço de alta dimensão na projeção de

menor dimensão. É particularmente adequado para uso em análise exploratória de dados. O método foi proposto por John W. Sammon em 1969.

A análise de correspondência destaca as semelhanças e as diferenças entre as unidades de contexto. Mais precisamente, No T-LAB, o teste pode ser aplicado em textos com palavras para identificação de variáveis (caso desta tese), grupos de contextos elementares de palavras como co-ocorrência de valores e tabelas para verificação de ocorrência de valores.

Os resultados da análise permitem o desenho de gráficos em que as relações entre ambos os subconjuntos (corpo do texto e as unidades lexicais que os constituem) são representados. Mais precisamente, dependendo do caso, os tipos de gráficos disponíveis mostram as relações entre as variáveis ativas e lemmas.

O algoritmo de cálculo e as saídas são semelhantes aos da unidade de análise lexical por quadros de variável.

A análise de cluster foi feita por meio do método Ward, ou seja, de hierarquização de aparição de variáveis.

Após a geração dos resultados, foi realizada análise de conteúdo para identificar os termos aderentes às definições de qualidade. Seguiu-se o indicado por Navarro e Martinez (1995) com a categorização do conteúdo e o confronto dos mesmos com os indicadores criados no modelo preliminar para a manutenção, exclusão ou inserção de outros indicadores. Esta análise é apresentada mais profundamente no tópico seguinte.

3.3.3. Etapa 3 – Criação do modelo final (*Grounded Theory*)

Após a definição do modelo preliminar, a partir da coleta e análise de dados da etapa 1 e da etapa 2, os mesmos foram confrontados. Os comentários foram comparados aos indicadores.

Os indicadores que tiveram relação com os comentários permaneceram no modelo, os que não tiveram foram excluídos e os resultados dos comentários que não apresentaram relação com nenhum dos indicadores deram base para a construção de novos indicadores.

Salienta-se que os percentuais de ocorrência dos indicadores não influenciam na manutenção dos indicadores. Se houve ocorrência o indicador foi mantido no modelo, independente do percentual.

Desse modo, esta fase caracteriza-se por ser qualitativa, a partir de análise e correlação de conteúdos. Além disso, é caracterizada a partir do método de *Grounded Theory*, pois os dados possibilitaram a construção de novos indicadores.

Strauss e Corbin (1994) mencionam que a metodologia da *Grounded Theory* pode ser considerada aquela que emerge dos dados, sendo estes anteriores à teoria.

De acordo com Banderia-de-Mello e Cunha (2006), a *Grounded Theory* foi desenvolvida na década de 1960 por Barney Glaser e Anselm Strauss, como alternativa à tradição hipotético-dedutiva da sociologia da época. Os autores defendiam que as teorias existentes eram muito abstratas ou pouco desenvolvidas para serem testadas, e formularam um método de pesquisa que facilitasse as descobertas de condições estruturais, conseqüências, desvios, normas, processos, padrões e sistemas, necessários para explicar a interação social (WELLS, 1995).

De acordo com Goulding (2002), o método exige a necessidade de estar no campo para compreender a realidade dos indivíduos, compreende a importância de fundamentar a teoria nessa realidade, fazendo com que as experiências dos pesquisadores e sujeitos pesquisados evolua em todo o processo, dando papel ativo ao sujeito da pesquisa em moldar a realidade com uma ênfase clara na mudança das estruturas atuais, na variabilidade e complexidade das experiências dos sujeitos.

Como nesta tese, Bandeira-de-Mello e Cunha (2006) afirmam que o método é um processo de "idas e vindas", do nível conceitual, abstrato, ao nível dos dados, corroborando os processos metodológicos apresentados até aqui. Ressalta-se aqui que no processo de construção da teoria (Modelo Final) novos dados foram sendo coletados (comentários adicionais) até se chegar na amostra apresentada posteriormente.

Outra característica do método é a atitude do pesquisador, que deve ter postura interpretativista e construtivista, não sendo inerte, interagindo com a realidade. A teoria simplesmente não emerge dos dados, mas da interação do pesquisador com esses dados. A circularidade inerente ao método faz com que as interpretações sejam orientadas pelos dados, e esses pelas interpretações. (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006).

Rennin (1998) afirma que a *Grounded Theory* é um processo de propor e checar. Proposições originais, imaginativas, criativas e não triviais que explicam o comportamento coletivo de um grupo em um contexto; mas devidamente checadas e validadas empiricamente junto

aos indivíduos desse grupo, que foi feito por meio dos comentários analisados e posteriormente de forma adicional na etapa 4 desta tese.

A partir de Strauss e Corbin (1998) é possível embasar a questão de confrontar e correlacionar os comentários dos turistas com os indicadores dos modelos de qualidade em serviços levantados na etapa 1 e a partir daí criar o modelo específico, pois os autores mencionam que a comparação com a literatura pode ser útil tanto para confirmar os resultados como para mostrar que a literatura precisa ser especificada para explicar suficientemente o fenômeno pesquisado (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006).

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) mencionam que a teoria fundamentada nos dados é uma das principais correntes de utilização na pesquisa para internet, justamente pelo fato de poder voltar nos dados quando o pesquisador entender a necessidade.

Assim, a etapa 3 visa principalmente, a partir destas análises, construir o modelo final proposto no objetivo geral para posterior validação.

3.3.4. Etapa 4 – Validação do Modelo

A última etapa desta tese, objetivou validar o modelo específico criado na etapa 3. Para tanto, foi realizada outra pesquisa de campo, nesta oportunidade em atrativos turísticos de um caso único considerado relevante (YIN, 2000). A escolha de Florianópolis para ser o destino de validação do modelo se deu por estar presente nos últimos 10 anos nos principais rankings de melhores destinos do Brasil (Ministério do Turismo, Revistas Especializadas, etc).

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário estruturado e não disfarçado junto a turistas visitando/consumindo os serviços de atrativos turísticos. O método de levantamento de dados para pesquisas de natureza quantitativa e descritiva envolve “[...] um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.” (MALHOTRA, 2006, pg.179).

Lakatos e Marconi (1996) acreditam que o uso do questionário, como um instrumento de coleta de dados, apresenta vantagens como a maior liberdade e maior segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas, bem como possibilita maior uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.

O questionário (apêndice 1) foi elaborado de maneira formal e com ordenamento de questões pré-determinadas. As perguntas foram dispostas de forma compactada, com um layout claro e agradável, evitando assim que o respondente encontrasse dificuldades quanto a sua extensão, entendimento ou subjetividade das questões. A forma de aplicação foi mediante entrevista pessoal com os turistas, realizado por pessoal treinado para esta atividade e em plataforma *online*.

“Um questionário tem três objetivos: traduzir a informação necessária em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam e queiram responder; motivar os entrevistados a completarem a entrevista; e minimizar o erro da resposta”. (MALHOTRA, 2006, p.296).

O questionário buscou identificar duas questões principais com relação aos indicadores criados na etapa 3: nível de percepção de qualidade do cliente e valor percebido, todos através de escala likert de cinco pontos, conforme visto na literatura da área.

Através da fundamentação teórica aqui apresentada, verificou-se a diferença entre qualidade percebida, satisfação e percepção de valor. A partir disso, por exemplo, um turista pode ter percepções de qualidade e satisfação iguais a outro, entretanto, por diversas razões dar maior ou menor valor para determinado indicador em determinado atrativo.

Com relação à população e amostra, infere-se que a população ou universo de uma pesquisa é o conjunto de elementos que têm dados a fornecer sobre o tema pesquisado, e apresentam pelo menos uma característica em comum. Normalmente a população tem grande número de elementos e por isso, demanda de uma pesquisa extensa e morosa, com alto custo para uma organização ou mesmo para o pesquisador. Devido a essas limitações utiliza-se o método de amostragem. Conforme Richardson (1999, p.89),

Cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se amostra. Define-se amostra, portanto, como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população.

Foi considerado como universo desta pesquisa, todos os turistas que consumiram atrativos turísticos de Florianópolis, caracterizando-se como um universo infinito.

A amostra é do tipo probabilística que conforme Gil (2002) é aquela que é rigorosamente científica e baseada nos princípios fundamentais da estatística. Os métodos de amostragem probabilística são os que selecionam os indivíduos da população de forma que todos tenham as mesmas chances de participar da amostra.

A técnica de seleção da amostra junto ao universo será a de amostragem probabilística simples, ou seja, “[...] caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra.” (MATTAR, 1996, pg. 275).

A partir do cálculo para amostra infinita de Malhotra (2006), para nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, a meta amostral desta etapa da tese foi de 400 turistas, entretanto a amostra do estudo foi de 476 turistas, o que resultou em um erro amostral de 4,6%. A coleta de dados se deu em Florianópolis, conforme a classificação de atrativos já apresentada, nos meses de Fevereiro e Março de 2014, nas ruas centrais e na rodoviária, exclusivamente com turistas. Dos questionários aplicados, 206 foram de maneira presencial com os turistas e 270 por meio de questionário *online*, divulgado em grupos de turistas em redes sociais e emails de grupos de turistas. Os dados foram tabulados e analisados com a utilização do software estatístico SPSS 17. Para validação do modelo proposto, foram utilizadas técnicas de estatística inferencial/aplicada.

Por fim, apresenta-se um quadro (Quadro 3) relacionando os objetivos propostos na pesquisa e os procedimentos metodológicos que foram utilizados para atender a esses objetivos.

Quadro 3 – Objetivos e respectivas metodologias

Objetivo Especifico	Metodologia
Analisar os modelos de avaliação da qualidade em serviços existentes, comparando-os e sintetizando seus métodos e indicadores	Pesquisa bibliográfica
Identificar dimensões e/ou indicadores utilizados por turistas para avaliar destinos turísticos;	Pesquisa bibliográfica/Netnografia
Analisar os indicadores identificados na avaliação dos clientes, visando a manutenção, exclusão ou inserção de novos indicadores no modelo teórico genérico.	Grounded Theory e Análise de Conteúdo
Testar junto a turistas as dimensões e indicadores construídos a partir da pesquisa teórico empírica	Pesquisa Empírica

Fonte: próprios autores (2013)

A seguir, os resultados do estudo são apresentados, seguindo a ordem dos objetivos expostos no Quadro 3.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados nas etapas da pesquisa bibliométrica e empírica. Busca-se relacioná-los e discuti-los com as teorias já existentes e ao seu final, são apresentados o modelo teórico proposto e o teste empírico do mesmo.

4.1. DELIMITAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PRELIMINAR

Para a construção do modelo teórico preliminar, seguindo o que já foi apresentado no capítulo de procedimentos metodológicos, foram levantados os modelos de qualidade em serviços, seus indicadores, abrangência, dimensões, escalas de mensuração e forma de apresentação. O Quadro 4 apresenta os achados.

Quadro 4– Caracterização dos Modelos de Qualidade em Serviços

Modelo	Abrangência	Dimensões	Indicadores	Escalas	Forma de Apresentação
Método de Análise de Rede (saaty, 1996)	Geral	X	x	x	Diagrama
Modelo DEA - QS Interno	Específica - Bancos	Expectativas dos Clientes, Participação do Cliente no Serviço, Imagem e Reputação da Organização, Definição do Serviço e Encontro Real do Serviço	x	x	Diagrama

Continua....

Modelo Baseado em TI (Zhu et. Al. (2002)	Específica – TI	Confiabilidade, Segurança, Aspectos Tangíveis, Resposividade e Empatia, As preferências em serviços tradicionais, Experiências baseadas no uso de serviços de TI e políticas de TI percebidas	x	x	Diagrama
Modelo de Jaysundara, Ngulube e Majanja (2009)	Específica – Bibliotecas	Responsividade, Complementariedade, Ambiente de negócios, Coleção e Acessos, Mobiliário e Facilidades, Tecnologia, Entrega de Serviço e Serviços Web	36 indicadores	Liker t de 5 pontos	Diagrama
Modelo Haywood-farmer (1988)	Geral	Instalações físicas e processos, Avaliação do funcionário, Aspectos comportamentais	36 indicadores		Diagrama
Modelo de Sweeney et. Al. (1997)	Geral	Qualidade Funcional, Qualidade técnica, Qualidade do produto, Preço relativo	x	Liker t de 7 pontos	Diagrama
Bolton e Drew (1991)	Geral	Responsividade, Confiança, segurança, Aspectos tangíveis e Empatia.	x	x	Diagrama
Modelo PCP - Philip e Hazlett (1997)	Geral	Essencial, Central e Periférico	x	Liker t de 5 pontos	Diagrama
Modelo HRD	Específico - Gestão de Pessoas	X	x	x	Diagrama
Modelo de Oh (1999)	Geral	Preço, Valor, Intenção de recompra e Qualidade	x	Liker t de 6 pontos	Diagrama Continua....

INTSERVQ UAL - Frost e Kumar	Geral	Responsividade, Confiança, Segurança, Aspectos tangíveis e Empatia.	24 indicadore s	Liker t de 7 pont os	Diagrama
Modelo Spreng e Mackoy (1996)	Específico – Advocacia	Conveniencia, Simpatia, Prestatividade, Informações, Conhecimento do prestador, Consistência, Planejamento, Indicações, Interesse.	x	Liker t de 7 pont os	Diagrama
Modelo HSE	Específico - ONGS	Serviço central, Elemento humano, Processo do serviço, Aspectos tangíveis e Responsabilidade social	41 indicadore s	Liker t de 7 pont os	Texto
Modelo Lijander - Strandvik	Geral	X	x	x	Diagrama
Modelo de Gummeson	Geral	Projeto/Design, Produção e Entrega, Relacionamento e Técnica	x	x	Diagrama
Modelo do valor ideal Mattson (1992)	Geral	X	9 indicadore s	Liker t de 7 pont os	Tabela
Modelo de Brogowicz et. Al. (1990)	Geral	Qualidade Funcional, Qualidade técnica	11 indicadore s	x	Diagrama
Modelo de Dabholkar (1996)	Específico – TI	X	9 indicadore s	Liker t de 7 pont os	Diagrama
Modelo de Berkley e Gupta (1994)	Específico – TI	Confiança, Responsividade, Competência, Acesso, Comunicação, Segurança, Entendimento do Cliente	x	x	Diagrama Continua...

Modelo TAM	Específico – TI	Percepção de Uso, Facilidade de Uso, Prazer, Informação, Segurança, Conexão	28 indicadores	Liker t de 5 pontos	Tabela
Modelo IPA	Geral	Importância, Desempenho	x	x	Quadrante
Modelo CAF	Específico - Política Pública	Habilitadores, Resultados, processos, Impacto na sociedade, desempenho	x	x	Diagrama
Modelo de Candido e Morris (2010)	Geral	X	14 indicadores	Liker t de 5 pontos	Texto
ACSI	Geral	X	x	x	Texto
Modelo de Oliver (1993)	Geral	X	x	x	Diagrama
Modelo <i>Just in Time</i>	Geral	Responsividade, Confiança, Segurança, Aspectos tangíveis e Empatia.	22 indicadores	Liker t de 7 pontos	Diagrama
TQM	Geral	Liderança, Recursos humanos, Sistema técnico, Sistema de informação, <i>Benchmarking</i> , Melhoria contínua, Foco no cliente, Satisfação de empregados, Legalidade, Responsabilidade social, Aspectos tangíveis e Cultura do serviço	x	x	Texto
Modelo Kano	Geral	Atraente, Unidimensional, Especificação de como deveria ser, Indiferente e Reversa	x	x	Diagrama
Modelo Brady e Cronin	Geral	Interação, Ambiente físico e resultado	9 indicadores	Liker t 7 pontos	Diagrama Continua...

Groonros	Geral	Qualidade técnica, Qualidade Funcional, Imagem	x	x	Diagrama
SERVQUAL	Geral	Responsividade, Confiança, segurança, aspectos tangíveis e empatia.	22 indicadores	Lick et de 7 pont os	Diagrama
SERVPERF	Geral	Responsividade, Confiança, segurança, aspectos tangíveis e empatia.	22 indicadores	Lick et de 7 pont os	Diagrama

Fonte: próprio autor (2014).

Dos 32 modelos analisados na fundamentação teórica, 22 deles são considerados gerais, criados para avaliar os serviços de forma ampla, enquanto outros 10 são considerados específicos, onde tentam atender a demanda de mensuração da qualidade em serviços em determinadas atividades do setor.

A proposta desta tese é justamente seguir a lógica dos modelos específicos. A partir dos modelos gerais e considerando características peculiares da atividade de serviço escolhida (atrativos turísticos) desenvolver um modelo específico para mensuração da qualidade.

Com relação às dimensões, verificou-se que oito dos 32 modelos não possuem dimensões definidas. Os outros 24 modelos utilizam dimensões para operacionalização. As dimensões do SERVQUAL são utilizadas em seis modelos, enquanto as dimensões de Groonros em três. Os outros 15 modelos utilizam dimensões criadas nas próprias pesquisas.

Verificou-se também a ocorrência e existência de indicadores de mensuração em cada modelo. Dos 32 modelos, 19 não possuíam indicadores, os outros 13 possuíam em média 21 indicadores por modelo.

As escalas de mensuração também foram investigadas. Encontrou-se exclusivamente a utilização da escala likert como forma de mensuração dos indicadores em 15 modelos, sendo 10 com escala de sete pontos, um com escala de seis pontos e quatro com escala de cinco pontos.

Por fim, buscou-se identificar a forma de apresentação desses modelos. A maioria deles (25) é apresentada em forma de diagrama, outros quatro em forma de texto, dois em forma de tabela e um utilizando-se de um quadrante.

4.1.1. Identificação dos Indicadores dos Modelos

Após a caracterização dos modelos encontrados na pesquisa bibliométrica, da identificação das dimensões e de especificidades relativas a cada modelo, buscou-se identificar, a partir dos estudos originais de apresentação/validação de cada modelo, os indicadores que estavam presentes. Nesta fase, foram utilizados os 13 modelos que apresentavam indicadores na sua configuração.

Os modelos com seus respectivos indicadores estão apresentados no Apêndice 2. Optou-se por apresentar aqui a compilação de todos os indicadores no Quadro 5, já demonstrando a análise realizada de inclusão ou não do indicador no modelo teórico preliminar proposto por esta tese e, caso tenha resultado em negativa, o motivo pelo qual não entrou no mesmo.

Quadro 5– Indicadores dos modelos investigados

N.	Indicador	Entra no modelo?	Por que não?
1	Acervo abrangente	Não	Específico para bibliotecas
2	Acessibilidade	Sim	X
3	Acessibilidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
4	Acesso a computadores	Não	Sem aderência ao objetivo
5	Acesso a revistas eletrônicas	Não	Sem aderência ao objetivo
6	Acesso conveniente ao acervo	Não	Sem aderência ao objetivo
7	Acesso remoto	Não	Sem aderência ao objetivo
8	Afabilidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
9	Afeição	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
10	Ambiente	Sim	X
11	Antecipação	Sim	X
12	Aparência	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
13	Aparência das instalações conservadas	Não	X Continua...

14	Aparência limpa e profissional dos funcionários	Sim	X
15	Aprendizado	Sim	X
16	Apresentação do serviço ao cliente	Sim	X
17	Apresentação dos níveis de qualidade do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
18	Ar condicionado	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
19	Aspectos tangíveis	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
20	Atenção	Sim	X
21	Atenção ao feedback de clientes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
22	Atenção cuidadosa aos clientes principais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
23	Atenção individualizada	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
24	Atenção personalizada	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
25	Atenção pessoal ao cliente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
26	Atendimento em reclamações	Sim	X
27	Atitude	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
28	Atitude do funcionário	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
29	Atitude dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
30	Atividades de recreação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
31	Atmosfera / Ambiente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
32	Atmosfera de apoio	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
33	Atrações	Não	Pois o modelo busca aprofundar isso
34	Auxílio dos funcionários para interpretação de guias impressos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
35	Avaliação da qualidade do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
36	Aviso do sistema de incêndio	Sim	X
37	Banheiros acessíveis	Sim	X
38	Bom serviço, custo razoável, sem detrimento da qualidade	Sim	X
39	Capacidade de atendimento	Sim	X
40	Capacidade de conhecimento do staff	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
41	Capacidade de resolução de problemas	Sim	X Continua....

42	capacidade de resolução de problemas da empresa	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
43	Capacidade de resolução de problemas do funcionário	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
44	Capacidade tecnológica	Não	Sem aderencia ao objetivo
45	Coleções completas	Não	Sem aderencia ao objetivo
46	Competência	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
47	Complexidade do processo	Não	Sem aderencia ao objetivo
48	Comportamento adequado dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
49	Comportamento do funcionário em serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
50	Comportamento dos Funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
51	Comunicação da gama de serviços oferecidos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
52	Comunicação externa	Sim	X
53	Comunicação interna	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
54	Condições ambientais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
55	Condições climáticas	Sim	X
56	Condições do Ambiente (temperatura, ventilação, odor)	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
57	Condições dos equipamentos audiovisuais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
58	Conduta ética	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
59	Confiabilidade do processo	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
60	Confiança	Sim	X
61	Confiança nos resultados	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
62	Confidencialidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
63	Conhecimento	Sim	X
64	Conhecimento das necessidades do cliente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
65	Conhecimento das necessidades dos clientes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
66	Conhecimento do funcionário	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
67	Conhecimento dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
68	Conhecimento dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
			Continua...

69	Conhecimento dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
70	Conselho	Não	Não aderente ao objetivo do estudo
71	Contato pessoal	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
72	Controle do processo	Não	Não aderente
73	Coordenação	Não	Não aderente
74	Cortesia	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
75	Cortesia do funcionário	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
76	Cortesia dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
77	Crença nos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
78	Decoração	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
79	Design do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
80	Desing	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
81	Diagnóstico	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
82	Discrição	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
83	Disponibilidade do Serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
84	Disponibilidade dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
85	Disponibilidade para todos os setores da sociedade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
86	Disposição dos móveis e equipamentos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
87	Diversidade e variedade de serviços	Não	Não aderente
88	Divulgação do tempo de acordo com o realizado	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
89	Educação dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
90	Eficácia dos resultados	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
91	Eficácia nas respostas à reclamações	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
92	Empregados	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
93	Empregados bem vestidos e asseados	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
			Continua....

94	Entrega do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
95	Entrega do serviço padronizada	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
96	Entretenimento	Sim	X
97	Equilíbrio na capacidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
98	Equipamentos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
99	Equipamentos Modernos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
100	Erros no sistema	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
101	Esforço do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
102	Espera pelo serviço	Sim	X
103	Estética	Sim	X
104	Estratégia da qualidade em serviço	Não	Não aderente ao objetivo do estudo
105	Evasão	Sim	X
106	Experiência no serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
107	Facilidade de compra	Sim	
108	Facilidades	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
109	Fatores Sociais	Não	Não aderente
110	Flexibilidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
111	Flexibilidade no processo	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
112	Foco no serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
113	Guias da biblioteca	Não	Não aderente
114	Habilidade técnica	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
115	Honestidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
116	Horário conveniente	Sim	
117	Horário de funcionamento	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
118	Horário do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
119	Horários convenientes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
120	Hospitalidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
			Continua....

121	Hospitalidade dos Funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
122	Igualdade de tratamento	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
123	Iluminação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
124	Informação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
125	Informação Atualizada	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
126	Informações de Pesquisa (livros)	Não	Não aderente
127	Informações sobre os serviços	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
128	Informar o cliente sobre o serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
129	Inovação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
130	Inovação no serviço	Sim	
131	Instalações	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
132	Instalações adequadas	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
133	Integração	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
134	Intensidade do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
135	Interação com o funcionário	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
136	Interação dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
137	Interação entre clientes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
138	Interior	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
139	Layout	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
140	Layout do park	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
141	Lidar com reclamações	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
142	Localização	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
143	Lugar confortável e convidativo	Sim	
144	Lugar Reflexivo e Criativo	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
			CONTINUA...

145	Mantém registros de forma correta	Não	Não aderente
146	Manuseio	Não	Não aderente
147	Manutenção	Sim	
148	Máquinas	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
149	Materiais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
150	Materiais e Instalações visualmente atraentes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
151	Móveis funcionais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
152	Objetivo de melhor interesse do cliente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
153	Oportunidades	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
154	Organização	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
155	Organização do Site	Não	Não aderente
156	Orientação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
157	Padrão de Atendimento	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
158	Percepção dos clientes	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
159	Percepções da gerência	Não	Não aderente
160	Pessoal capacitado para o atendimento	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
161	Polidez	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
162	Prazer em consumir o serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
163	Prazos de entrega mínimos	Não	Não aderente
164	Prestação do serviço como prometida	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
165	Prestador solidário com problemas	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
166	Presteza	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
167	Presteza dos Funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
168	Programas educacionais	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
169	Pronta resposta as solicitações	Sim	
170	Proximidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
CONTINUA...			

171	Recursos orientados a necessidade	Não	Não aderente
172	Relações internas	Não	não aderente
173	Reposição de livros	Não	não aderente
174	Resolver problemas	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
175	Responsabilidade pública dos funcionários	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
176	Rotinas	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
177	Segurança	Sim	
178	Segurança e proteção do cliente nas transações	Sim	
179	Segurança na negociação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
180	Segurança nos processos	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
181	Sensibilidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
182	Sensibilidade cultural no atendimento	Sim	
183	Serviço conforme cronograma	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
184	Serviço rápido	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
185	Serviço realizado certo na primeira vez	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
186	Serviço transcendente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
187	Serviços	Não	Não aderente
188	Silêncio	Sim	
189	Sinalização	Sim	
190	Sinalização Externa	Sim	
191	Sinalização	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
192	Sistema preciso	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
193	Suporte adequado da empresa ao empregado	Não	Não aderente
194	Suporte financeiro do serviço	Não	Não aderente
195	Tamanho	Não	Não aderente
196	Tecnologia	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
197	Tecnologia	Sim	
198	Tempo de espera	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
			CONTINUA...

199	Tempo de serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
200	Tempo do serviço	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
201	Tom de voz	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
202	Treinamento de pessoal	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
203	Usabilidade do Site	Não	Não aderente
204	Valência	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
205	Velocidade	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
206	Velocidade da comunicação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
207	Ventilação	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
208	vestimenta	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
209	Visão do cliente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
210	Visualmente atrativo	Não	Similar a indicado do modelo preliminar
211	Vontade de ajudar o cliente	Não	Similar a indicado do modelo preliminar

Fonte: dados primários (2014)

Os indicadores foram levantados por numeração e filtrados para diminuição da quantidade. Assim, foram analisados a partir de seu conteúdo nos artigos originais em que foram propostos e entraram ou não modelo teórico preliminar. Os que não entraram estão justificados como sendo similares a outros indicadores ou não terem aderência ao objetivo aqui proposto.

Foram levantados 211 indicadores das mais diversas facetas. Destes, após filtragem e análise, sobraram 35, que serviram de base para a análise dos comentários dos turistas no tripadvisor.com como apresentado nos procedimentos metodológicos. O Quadro 6 apresenta os indicadores do modelo preliminar.

Como 75% dos modelos encontrados na literatura apresentam dimensões de análise, optou-se por criar categorias de indicadores, seguindo uma análise qualitativa dos modelos já apresentados.

Dessa forma, foram definidas as categorias de acesso, elemento humano, ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica.

Quadro 6–Indicadores modelo teórico preliminar

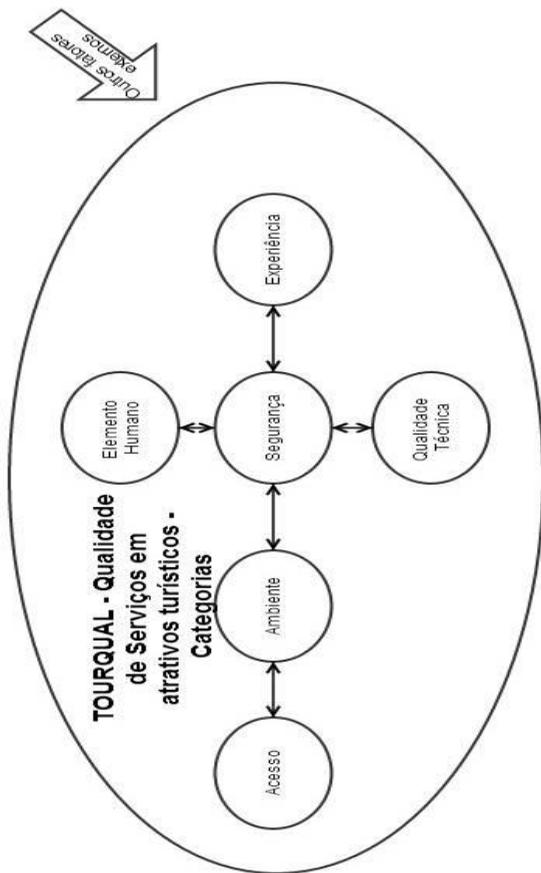
Categoria		Indicador
Acesso	1	Acessibilidade/ Localização/Estacionamento
Acesso	2	Acessibilidade PCD ²⁴
Acesso	3	Banheiros acessíveis
Acesso	4	Espera pelo serviço – Filas
Acesso	5	Facilidade de compra
Acesso	6	Horário de Funcionamento
Acesso	7	Sinalização Externa
Ambiente	8	Temperatura
Ambiente	9	Lugar confortável e convidativo
Ambiente	10	Silêncio
Elemento Humano	11	Antecipação – Pró-atividade do atendente
Elemento Humano	12	Aparência limpa e profissional dos funcionários
Elemento Humano	13	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	14	Atenção do funcionário para com o cliente
Elemento Humano	15	Atendimento em reclamações
Elemento Humano	16	Capacidade de resolução de problemas
Elemento Humano	17	Confiança do turista no atendente
Elemento Humano	18	Conhecimento do atendente
Elemento Humano	19	Sensibilidade cultural no atendimento
Experiência	20	Aprendizado no atrativo
Experiência	21	Entretenimento do atrativo
Experiência	22	Estética – Beleza do atrativo
Experiência	23	Evasão – Fuga da rotina que o atrativo dá
Segurança	24	Aviso do sistema de incêndio
Segurança	25	Segurança
Segurança	26	Segurança e proteção do cliente nas transações
Qualidade técnica	27	Bom serviço, custo e preço
Qualidade técnica	28	Capacidade de atendimento
Qualidade técnica	29	Comunicação externa
Qualidade técnica	30	Condições climáticas
Qualidade técnica	31	Inovação no serviço
Qualidade técnica	32	Manutenção de equipamentos e ambiente
Qualidade técnica	33	Pronta resposta as solicitações
Qualidade técnica	34	Sinalização Interna
Qualidade técnica	35	Tecnologia

Fonte: dados primários (2014)

²⁴ Na Convenção Internacional para Proteção e Promoção dos Direitos e Dignidade das Pessoas com Deficiência, ficou decidido que o termo correto utilizado seria “pessoas com deficiência”.

As categorias foram definidas seguindo a lógica da execução do serviço, onde o turista chega ao atrativo (acesso), tem contato com o ambiente, vislumbra os funcionários, segurança e qualidade técnica do atrativo, forma sua percepção de experiência ao final de tudo, sua percepção de qualidade. O modelo preliminar com as categorias de indicadores é apresentado por meio da Figura 38.

Figura 38 – Diagrama do modelo preliminar



Fonte: elaborado pelo autor (2014)

As categorias e suas respectivas variáveis são apresentadas a seguir, levando-se em consideração as definições dos artigos originais e as adaptações realizadas para adequar ao objetivo do estudo.

4.1.2. Categoria de Acesso

A categoria de acesso é o primeiro conjunto de indicadores no qual o turista terá contato com o atrativo ou prestador de serviço do mesmo. É composta pelos seguintes indicadores: acessibilidade, acessibilidade PCD, acesso a banheiros, espera pelo serviço, facilidade de compra, horário de funcionamento, localização e sinalização externa.

Esta categoria diz respeito aos indicadores que fazem com que o turista chegue no atrativo e consiga usufruir do mesmo de maneira satisfatória.

Acessibilidade / Localização: O indicador de acessibilidade diz respeito ao acesso propriamente dito ao atrativo, como rodovias para chegar, calçadas para caminhar ou escadas para subir, além disso, diz respeito à questão de facilidade de acesso ao atrativo, incluindo-se aqui questões de dificuldade em achar o atrativo, questões de estacionamento e facilidade de acesso.

Acessibilidade PCD: No Brasil existem leis específicas para adequação de espaços para pessoas com deficiência. Segundo o IBGE (2013) o Brasil tem 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Adequar os atrativos para que essas pessoas tenham as mesmas oportunidades de consumo que as sem deficiência é considerado indicador de qualidade nesta tese. O próprio Ministério do Turismo brasileiro tem programas de reformas e acessibilidade em equipamentos turísticos.

Acesso A Banheiros: Outro indicador que compõe a categoria aqui apresentada é o acesso a banheiros. De acordo com Greed (2004), eles são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Argumenta que devam existir normas como uma estratégia espacial de banheiros em relação à distribuição adequada e localização. Alterações nos aspectos regulatórios e organizacionais de prestação de serviço de banheiros públicos resultariam em um melhor nível de instalação e percepção de qualidade.

Neste indicador, entram também as questões relativas à higiene, disposição estrutural e ambiente dos banheiros.

Espera Pelo Serviço: O tempo de espera que o turista tem para consumir o atrativo ou começar a ser atendido é considerado também um indicador de qualidade. Voorhees et. al. (2009) afirma que quando os consumidores têm que esperar, o processo de prestação de serviços é freqüentemente comprometido. A literatura sugere que a redução do tempo de espera é benéfica, mas para empresas de serviços com recursos escassos nem sempre é uma opção. Muitas vezes os outros indicadores de qualidade atenuam os efeitos da espera do serviço.

Facilidade De Compra: Este indicador diz respeito ao esforço que o cliente teve em realizar a compra. Aqui entram questões anteriores ao consumo do atrativo. Itens como a disponibilidade de contatos de email, telefone, site, presença de pontos de venda em equipamentos turísticos entre outros, podem configurar a operacionalidade deste indicador.

Horário De Funcionamento: O horário de funcionamento é considerado indicador da categoria de acesso pois delimita o consumo do atrativo. Muitas vezes os atrativos não estão abertos em horários de pico de movimento o que pode acarretar má avaliação do serviço. Atrativos que não abrem aos fins de semana podem ser considerados um exemplo disso.

Dessa forma, o horário de funcionamento entra no modelo preliminar aqui proposto por comprometer e limitar o acesso do turista ao atrativo quando mal administrado.

Sinalização Externa: A sinalização de acesso é considerada como uma variável importante da qualidade do serviço no atrativo turístico. Muitas vezes o turista viaja sem guiamento e é necessário que exista um mínimo de sinalização para que seu acesso seja facilmente realizado.

De acordo com o Ministério do Turismo (2013), a Sinalização de Orientação Turística faz parte do conjunto de sinalização de indicação de trânsito. Assim, deve seguir os mesmos objetivos e princípios fundamentais, com vistas a garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais.

A finalidade da sinalização é orientar os usuários, direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos. Dessa forma, para garantir sua homogeneidade e eficácia, é preciso que seja concebida e implantada de forma a assegurar sua aplicação (MTUR, 2013).

Considera-se neste modelo, que a sinalização externa ao atrativo indicando o acesso ao mesmo é um indicador de qualidade do serviço.

4.1.3. Categoria de Ambiente

A categoria de ambiente leva em conta a atmosfera do serviço que o turista encontra no atrativo. De acordo com Bitner (1992) o efeito do ambiente ou do design físico e elementos de decoração, são reconhecidos por consumidores e os trabalhadores e pelos gestores de marketing, varejo, serviços e todas as recistas especializadas da área. No entanto, especialmente em marketing, há uma surpreendente falta de pesquisa empírica ou estruturas de base teórica abordando o papel do ambiente físico em ambientes de consumo. Ter gestão do ambiente também é importante para a qualidade. Os indicadores da categoria de ambiente levantados nos modelos são:

Temperatura: a temperatura dentro do atrativo deve ser adequada a seu consumo. Bitner (1992) menciona que o cliente pode tremer ou transpirar e que o gerenciamento da temperatura é indicador da qualidade geral do atrativo.

Lugar confortável e convidativo: o conforto geral do atrativo é a temática deste indicador. Um teatro bem disposto com equipamentos, temperatura e outros indicadores ambientais faz com que o turista se sinta bem. Este indicador, então, diz respeito a uma questão mais subjetiva de conforto do local e prazer em estar no local.

Silêncio: o nível de silêncio que o consumo do atrativo requer também é considerado como indicador de qualidade nesta tese. Assim, se um atrativo requer silêncio (como museus, por exemplo), torna-se relevante que se tenha gerenciamento deste indicador. Diferentemente de uma praia, por exemplo, que não necessita demasiadamente de silêncio para o seu consumo.

4.1.4. Categoria Elemento Humano

Parasuraman et al . (1988) ao desenvolverem o SERVQUAL concentraram-se principalmente nos aspectos humanos da prestação de serviços, vide que confiança, responsividade e empatia são dimensões majoritariamente humanas. Bitner et al (1990) observaram que nos encontros de serviço, os comportamentos do empregado terão impacto sobre as percepções de qualidade do serviço dos clientes. Por isso, as empresas têm de treinar seus funcionários em habilidades interpessoais , a fim de apresentar um verdadeiro foco no cliente. Mills e Morris (1986)

, Schneider e Bowen (1992) e Stebbing (1993) enfatizaram o papel dos aspectos humanos na prestação de serviços. Além disso, Chung (2001) apresentou um quadro teórico para a elaboração e implementação de uma estratégia de gestão de serviços e concluiu que, concentrando-se em um determinado segmento de mercado por meio de práticas de gestão de recursos humanos adequados, a eficácia organizacional pode ser aumentada.

Algumas pesquisas empíricas mostram a necessidade de uma dimensão humana para mensurar a qualidade do serviço. Todd e Hocutt (2001) pesquisaram 219 clientes de restaurantes e descobriram que a percepção de comportamentos orientados para o cliente por parte do empregado foram positivamente relacionadas com dois resultados: (1) a satisfação do cliente com o encontro de serviço, e (2) compromisso do cliente para com a empresa. Banwani e Lissan (1996) pesquisaram dados de 233 consumidores adultos para analisar personalização e o conteúdo social da interação entre o serviço ou empregados de varejo e seus clientes. Eles observaram que a personalização surge como o mais importante determinante da qualidade do serviço e da satisfação do cliente.

A seguir são apresentados os indicadores da dimensão de Elemento Humano propostos no modelo teórico preliminar.

Antecipação: A antecipação é considerada aqui como elemento da qualidade em atrativos turísticos quando ocorre interação entre turista e funcionário de determinado atrativo. A prestatividade e a pró-atividade se enquadram neste quesito. O funcionário deve antecipar-se ao cliente, atendendo-o da melhor maneira possível. A empatia aqui é considerada conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Aparência limpa e profissional do funcionário: A aparência do funcionário é considerada um indicador de qualidade no atrativo pois demonstra todo o cuidado e o zelo para com o turista. A uniformização das roupas, utilização de crachás de identificação e aparência limpa e saudável fazem com que o encontro do serviço seja mais satisfatório ao turista. Este item está presente em alguns dos mais importantes modelos gerais de avaliação de serviços (SERVQUAL e Gronroos) e representa a imagem personificada do atrativo turístico em questão.

Apresentação do serviço: O indicador de apresentação do serviço diz respeito da maneira com a qual o funcionário apresenta o atrativo. O tom de voz, o conteúdo da apresentação, a velocidade entre outras variáveis podem influenciar na percepção de qualidade na apresentação do serviço.

Atenção: Este indicador diz respeito aos níveis de atenção do funcionário para com o turista no ato de consumo do atrativo. A atenção do funcionário em prestar o serviço da melhor maneira possível conjuntamente com a atenção a atender as necessidades específicas de cada cliente.

Atendimento em reclamações: Muitas vezes o serviço não é prestado de maneira adequada. Entretanto existe possibilidade de recuperação da qualidade do serviço e da futura satisfação do cliente (SANTOS; COSTA; MONDO, 2011). A recuperação do serviço é um importante indicador de qualidade.

A partir disso, atender as reclamações de maneira eficaz e rápida é considerado também como variável da qualidade de serviços em atrativos.

Tal atendimento pode ser feito pelo próprio funcionário da linha de frente ou pode existir algum local específico para se fazer reclamações no atrativo, como uma espécie de ouvidoria.

Capacidade de resolução de problemas: Estar disponível para receber reclamações, como visto no item anterior é o primeiro passo para a resolução de problemas, entretanto, verificou-se a partir da literatura pesquisada que o cliente percebe a qualidade quando realmente seu problema é resolvido. Tal fato é chamado no modelo aqui proposto de capacidade de resolução de problemas, ou seja, na ocorrência do problema, além de se ter um atendimento específico para tal, que o mesmo procure ser resolvido.

Confiança: Morgan e Hunt (1994) definem a confiança como a percepção na fiabilidade e integridade do parceiro de troca. Garbarino e Johnson (1999) sugerem que quando um cliente confia em uma organização, ele tem a certeza da qualidade dos serviços oferecidos. Todas essas definições destacam a importância deste item na qualidade de serviços.

Palaima e Benite (2006) abordam os benefícios de se mensurar a confiança. Dizem que os indícios referem-se a percepções de reduzir a ansiedade e o conforto em saber o que esperar do encontro de serviço. Outros benefícios ao cliente podem traduzir a questão da confiança, como um desconto, um serviço mais rápido ou serviços adicionais não esperados.

No caso deste modelo, a confiança refere-se ao nível que o turista pode confiar no prestador de serviço do atrativo turístico.

Conhecimento técnico do funcionário: O conhecimento técnico do funcionário sobre o atrativo também é considerado um indicador relevante dentro do modelo de mensuração da qualidade em serviço. O

conteúdo histórico, geográfico, ou os aspectos econômicos e todas as outras informações que dizem respeito ao atrativo devem ser de conhecimento do pessoal de linha de frente.

Muitas vezes surgem perguntas dos turistas e um bom conhecimento técnico do atrativo pode produzir índices altos de qualidade do serviço, muito pela confiabilidade e segurança passadas ao turista, questões identificadas primeiramente por PZB (1988).

Sensibilidade cultural no atendimento: A sensibilidade cultural no atendimento diz respeito às questões culturais dos turistas que o funcionário de linha de frente do atrativo está atendendo. O idioma, os costumes, a maneira de abordar determinado assunto, o entendimento do perfil do turista (idoso, família, casais, etc) fazem com que o funcionário tenha de adaptar seu serviço para melhor atender às necessidades dos turistas.

4.1.5. Categoria de Experiência

Como já mencionado na fundamentação teórica, a experiência do turista no destino deve ser levada em conta quando da mensuração da qualidade de serviços nos atrativos deste destino. Pine e Gilmore (1999) ao definir a economia da experiência, produziram quatro dimensões as quais o consumidor/turista pode vivenciar.

A partir disso, essas dimensões são caracterizadas nesta tese como elementos da qualidade de serviços, visto que o turista é parte integrante do processo e vivencia emoções e experiência nas suas viagens.

Aprendizado: O indicador de aprendizado diz respeito ao quanto o turista aprendeu em determinado atrativo. Muitos turistas não buscam o aprendizado em suas viagens, entretanto, acabam aprendendo em um guia ou na leitura de alguma placa indicativa.

Promover o aprendizado ao turista é uma forma de oferecer um serviço com qualidade. De acordo com Pine e Gilmore (1998) a aprendizagem ocorre quando há participação ativa, pois o envolvido precisa absorver o que é ensinado, em combinação com o distanciamento do ambiente, acontece a aprendizagem. O responsável pela atividade deve saber exatamente aquilo que deseja ensinar ao participante

Entretenimento: O entretenimento, de acordo com Pine e Gilmore (1998) tem participação passiva e conexão direta com o

ambiente e refere-se à reação dos indivíduos em relação aos elementos que são a eles disponibilizados, utilizando os cinco sentidos, proporcionando satisfação, riso ou relaxamento. Desenvolver essa dimensão significa potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada a fim de torná-la mais atrativa para o cliente.

Evasão: Envolve a participação ativa relacionada à imersão ao ambiente. Nessa dimensão, quem propor a atividade tem a responsabilidade de manter o consumidor imerso a ela, prendendo a sua atenção (PINE;GILMORE, 1998)

No modelo aqui proposto, a evasão diz respeito as atividades que não são rotineiras dos turistas, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo turista.

Estética: De acordo com Tuan (1980, p. 74), “a avaliação do meio ambiente pelo visitante é essencialmente estética. É a visão de um estranho. O estranho julga pela aparência, por algum critério formal de beleza”. E este é um aspecto que pode ser observado em atrativos turísticos, pois a imagem para visitante é a do momento, ele está ali de passagem, é a fotografia do local, é estético.

Pine II e Gilmore (1999) ainda defendem que na esfera da contemplação ou estética há uma imersão mais contemplativa, passiva, ou seja, o indivíduo aprecia o espaço de uma maneira mais visual. Assim, a estética é o que faz com que os visitantes queiram entrar e ficar no local, eles o capturam como acolhedor, interessante ou confortável.

No modelo aqui proposto à estética diz respeito à beleza dos atrativos turísticos.

4.1.6. Categoria de Segurança

A segurança, segundo Berkley e Gupta (1994) é a liberdade do perigo, risco ou dúvida. Ela inclui a segurança física, mental e segurança financeira. Em atrativos turísticos considera-se importante a segurança pois mostra zelo e cuidado por parte do destino para com seu turista. A segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo.

Aviso do sistema de emergência: Nos atrativos que possuem sistema de emergência, essas informações devem ser passadas ao turista, caso existam. Considera-se que o aviso do sistema de emergência faz parte dos procedimentos de segurança do atrativo e podem influenciar na qualidade de serviços percebida pelo turista.

Em atrativos naturais, já existe no Brasil normas técnicas da ABNT e ABETA que definem sistemas de seguranças para determinados tipos de atrativos. Em atrativos construídos, para requerer o habite-se nas prefeituras municipais, os atrativos devem ter o alvará do Corpo de Bombeiros, o qual analisa também as questões de segurança.

Para fins desta tese, considera-se o aviso aos turistas sobre o sistema de segurança uma forma de fazer com que o turista saiba que se tiver algum problema, o atrativo está preparado para minimizá-lo, possivelmente aumentando a qualidade percebida do turista.

Segurança no atrativo: Este indicador diz respeito às questões de segurança percebida pelo cliente durante o consumo do atrativo turístico. Entra neste quesito, a segurança física e mental.

Podem ser inclusos no indicador do modelo a presença de seguranças particulares e polícia, disposição de móveis e equipamentos de segurança, disposição de extintores, alarmes e sensores entre outros.

Segurança na transação: A segurança na transação diz respeito aos métodos de pagamento e a segurança que o atrativo dá ao turista para não ser enganado ou roubado. Muitos atrativos têm pontos de venda em outros locais do destino, dessa forma, a segurança na transação é um aspecto considerado dentro do modelo de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

4.1.7. Categoria de Qualidade Técnica

Seguindo o exposto por Gronroos (1984), a qualidade técnica é a qualidade do que consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços e é importante para ele e para sua avaliação.

Neste modelo, a categoria de qualidade técnica representa todos os indicadores da prestação do serviço em si, excluindo os que envolvem o elemento humano que já está disposto em categoria própria. A seguir são apresentados os indicadores do modelo teórico preliminar.

Bom serviço, custo razoável, sem detrimento da qualidade (Preço): A questão dos valores cobrados também é considerada como influenciadora no grau de qualidade percebida do cliente/turista. Dessa forma, um bom serviço, deveria teoricamente ter um custo razoável para o cliente, sem detrimento da qualidade. Identificar a percepção do cliente com a relação custo/benefício é também mensurar a qualidade na ideia do modelo aqui proposto.

Essa variável foi identificada a partir dos comentários sobre valores e preços de consumo do atrativo e a sensação de “valer a pena” o consumo.

Capacidade de atendimento: Diferentemente da forma como o cliente/turista é atendido (questão referente à categoria de elemento humano), a capacidade de atendimento diz respeito ao volume máximo de atendimento do atrativo. Identificar, na percepção do turista, se o atrativo está atendendo de maneira satisfatória a questão da capacidade de atendimento é considerado influenciador final da percepção da qualidade no serviço e, em razão disso, entra no modelo teórico preliminar.

Comunicação externa: A comunicação externa refere-se a todas as ferramentas de comunicação que o atrativo antes do consumo do turista. Os pontos de venda, as propagandas, o contato com o turista em outros equipamentos, panfletagem nos hotéis e restaurantes e todas as outras formas de entrar em contato com o turista para direta ou indiretamente “captá-lo” ao consumo do atrativo.

Neste item, é relevante salientar que a comunicação deve ser verdadeira e mostrar o que realmente o atrativo oferece. Caso isso não aconteça, corre-se o risco de insatisfação por parte do turista.

A comunicação externa é que inicia o processo da categoria de acesso, já mencionada aqui. Assim, verificar junto ao turista a percepção de qualidade que ele tem da comunicação é considerado neste modelo como forma de promover melhorias ao mesmo, caso esteja insatisfatório.

Condições climáticas: As condições climáticas são consideradas como inseridas dentro dos fatores situacionais da prestação de serviços. Nesta tese, este indicador foi considerado no modelo teórico preliminar para ser confrontado com os comentários do turista visando correlação com a qualidade. Parece óbvio considerar que em atrativos naturais, ao ar livre o indicador de condições climáticas seja mais influenciador da qualidade que em atrativos construídos fechados. Dessa forma, mesmo o atrativo e o destino não tendo controle do clima, é considerado um indicador relevante em alguns tipos de atrativos e, por isso, está presente no modelo desta tese.

Inovação no serviço: A questão da inovação também está presente dentro do modelo aqui proposto. Este indicador refere-se aos aspectos inovativos do atrativo. Não somente com relação à tecnologia (que terá um indicador próprio apresentado posteriormente), mas com relação a processos operacionais de atendimento e apresentação do atrativo, estrutura e outras formas de se traduzir a inovação.

Neste indicador, a surpresa e o novo devem prevalecer, fazendo com que o turista realmente observe coisas que não havia observado antes ou diferentes das que observou.

Manutenção: Este indicador diz respeito à manutenção dos equipamentos, materiais e ferramentas dispostos no atrativo. A qualidade de serviços é mensurada aqui a partir da disponibilidade de serviços de manutenção no atrativo e de como estão no momento do consumo.

Pronta resposta a solicitações: Este indicador foi identificado em alguns modelos encontrados da revisão teórica. A pronta resposta a solicitações indica preocupação e atenção por parte do funcionário de linha de frente e uma política de bom atendimento por parte da empresa.

É mensurado para avaliar a velocidade da resposta para solicitações dos clientes e a eficácia de ações, pois de nada adianta responder rápido e não atender à solicitação realizada.

Sinalização interna: Assim como postulado no indicador de Sinalização Externa, que avaliaria o acesso, a sinalização interna entra no modelo pela possibilidade de orientação do turista dentro do atrativo. Este indicador se torna ainda mais importante na questão da qualidade do serviço quando não existe guiamento no atrativo, ou seja, quando é um auto consumo.

O Ministério do Turismo (2013) no mesmo manual de sinalização externa também indica diretrizes para sinalização interna nos atrativos. O objetivo da sinalização interna é então guiar o turista que não tem possibilidade de ser acompanhado por um funcionário do atrativo.

Tecnologia no atrativo: A tecnologia no atrativo é um indicador criado para mensurar o quão desenvolvido tecnologicamente está o atrativo. Em tempos em que praticamente tudo se tornou digital, oferecer ao cliente tecnologias de ponta para sua experiência no atrativo é considerado indicador de desempenho na mensuração da qualidade no serviço.

Computador, totens eletrônicos de informação, serviços de fotografia digital, guiamento utilizando-se de alguma tecnologia são alguns exemplos de possíveis indícios de tecnologia no atrativo.

Assim, são apresentados todos os indicadores do modelo preliminar teórico proposto e suas categorias. No item a seguir, esses indicadores são confrontados com a análise dos comentários online dos turistas nos atrativos indicados na metodologia do estudo.

4.2. CONSTRUÇÃO DO MODELO FINAL

A segunda etapa de análise dos resultados foi de confirmação do modelo levantado a partir da teoria pesquisada. Primeiramente, são apresentadas as características amostrais dos atrativos pesquisados, seguidas pela confirmação individual de cada indicador de mensuração da qualidade de serviços.

4.2.1. Caracterização dos atrativos da amostra

Foram coletados 57.408 comentários no site TripAdvisor.com de oito destinos turísticos brasileiros (Florianópolis, Curitiba, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Ouro Preto, Bonito, Salvador e Belém) a fim de compor a amostra com diferentes tipos de destinos como o de sol e mar, ecoturismo, turismo urbano, turismo cultural e turismo histórico.

Tal fato proporcionou a coleta de comentários distintos, com focos de análise diversificados fazendo com que a análise pudesse ser mais geral.

De todos os comentários, o Rio de Janeiro é o que possui maior número de ocorrências com 20.913 (36,42%). Curitiba e Foz do Iguaçu vêm em seguida com 9924 (17,28%) e 9.103(15,85%), respectivamente. Da cidade baiana de Salvador foram coletados 6237 comentários, representando (10,86%) do total. Em Florianópolis, Santa Catarina, foram coletados 3674 comentários (6,4%), somados a estes os 3053 comentários de atrativos turísticos de Belém-PA (5,31%), 2542 de Bonito-MS (4,42%) e os 1962 comentários sobre Ouro Preto-MG, representando 3,41% do total.

Os comentários foram capturados a partir das chamadas atrações no referido site, tratados nesta tese como atrativos. Do Rio de Janeiro, foram levantados 204 atrativos, em Belém 36, em Bonito 19, em Curitiba 70, em Florianópolis 71, em Foz do Iguaçu 30, em Ouro Preto 37 e 65 em Salvador, totalizando 532 atrativos pesquisados. A média de comentários por atrativo é de aproximadamente 107 comentários.

A seguir, são apresentadas as análises dos comentários levantados. Tais análises deram base para a manutenção, exclusão ou acréscimo dos indicadores levantados na primeira etapa do estudo.

4.2.2. Análise dos Atrativos Naturais

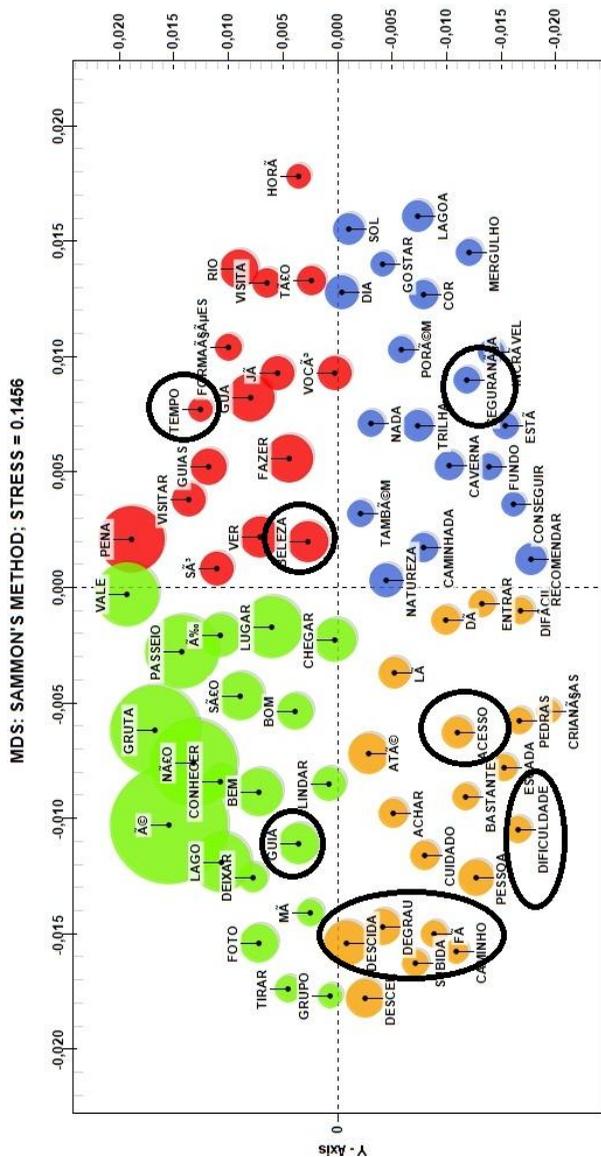
Os atrativos naturais foram divididos em Cavernas, Lagoa, Parede Rochosa, Praia, Rio, Lago, Floresta, Flora e Fauna, conforme classificação de Swarbrooke apresentada na metodologia e fundamentação teórica.

4.2.2.1 Cavernas

Na análise dos comentários sobre Cavernas identificou-se destacadamente a menção de atributos de qualidade relativos à Guias, Tempo, Beleza, Acesso e Acessibilidade PCD, Segurança e dificuldade de consumo a partir do teste de Sammon apresentado na figura 39.

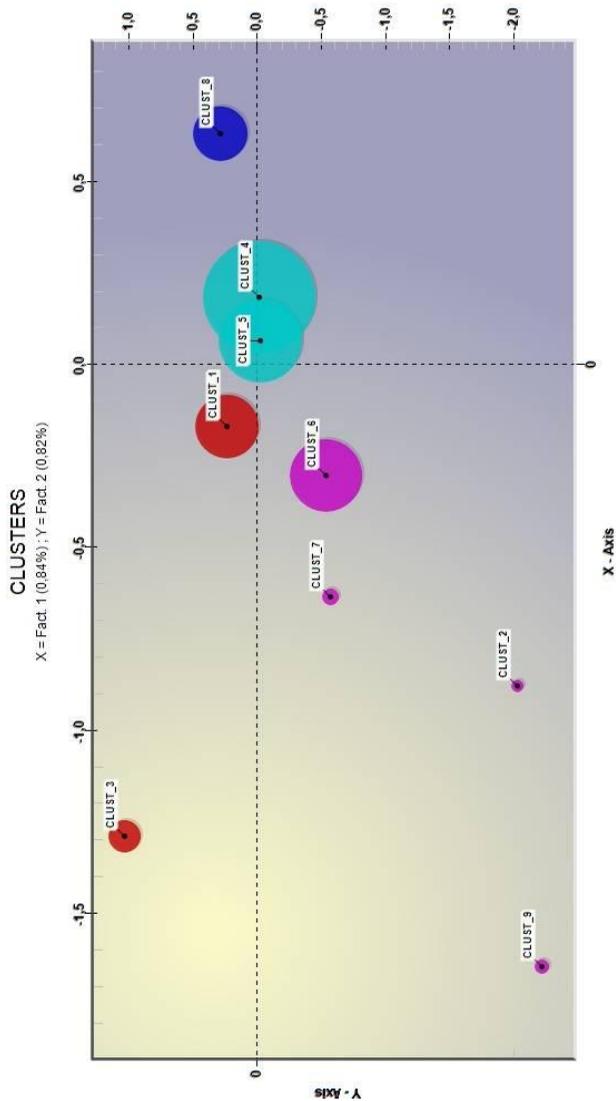
Na análise de correspondência de palavras foram identificados atributos relativos ao instrutor, informações, perigo, dificuldade para idosos, cuidadoso, locomoção, tempo de consumo, interesse, estrutura e ambiente, conforme figura 40.

Figura 39 – Mapeamento de Sammon - Cavernas



Fonte: dados primários (2014).

Figura 41 – Análise de Cluster Cavernas



Fonte: dados primários (2014).

No teste de análise de Cluster (Figura 41), foram gerados nove clusters de palavras, sendo que quatro deles foram mais significativos. No cluster 3 identificaram-se comentários relacionados ao instrutor, à temperatura e visibilidade. No cluster 8 apareceram comentários relativos ao perigo de consumo do atrativo, dificuldade e locomoção. Já no cluster 9, identificaram-se as questões de informação e formação do instrutor.

A partir das análises realizadas verificou-se que os comentários sobre as cavernas levaram em conta as questões de qualidade relativas aos indicadores de acessibilidade/localização, acessibilidade PCD, estética, atenção, espera pelo serviço, temperatura, apresentação do serviço ao cliente, segurança e condições climáticas, do modelo preliminar proposto.

Com relação às categorias teóricas criadas anteriormente, verificou-se que os comentários sobre Cavernas abordaram todas elas, sendo dois indicadores na categoria de Acesso e um indicador nas categorias de Ambiente, Elemento Humano, Experiência, Segurança e Qualidade Técnica.

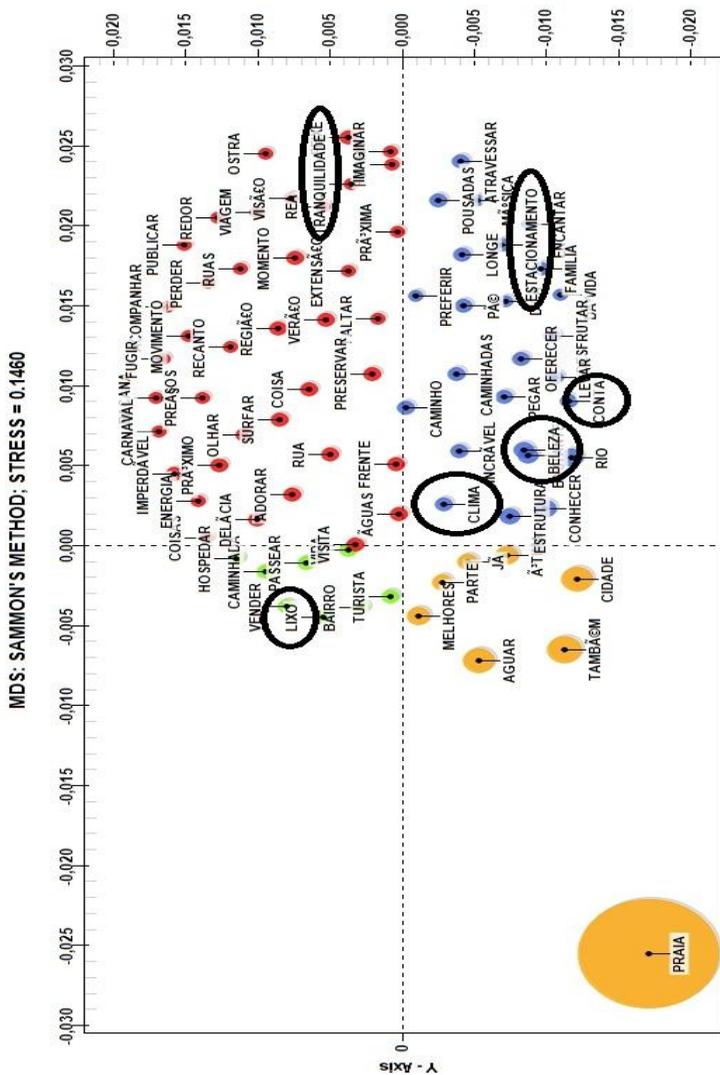
4.2.2.2 Praias

Na análise dos comentários sobre praias foram encontradas questões relativas ao lixo, preços de passeios, tranquilidade, beleza, estacionamento, conta para pagar e clima, como identificado no teste de Sammon, representado na Figura 42.

Na análise de correspondência de palavras identificaram-se atributos relativos à presença de ambulantes, barraca, cadeira, vista, capacidade de pessoas (cheio de gente), acesso, e clima, conforme apresentado na Figura 43.

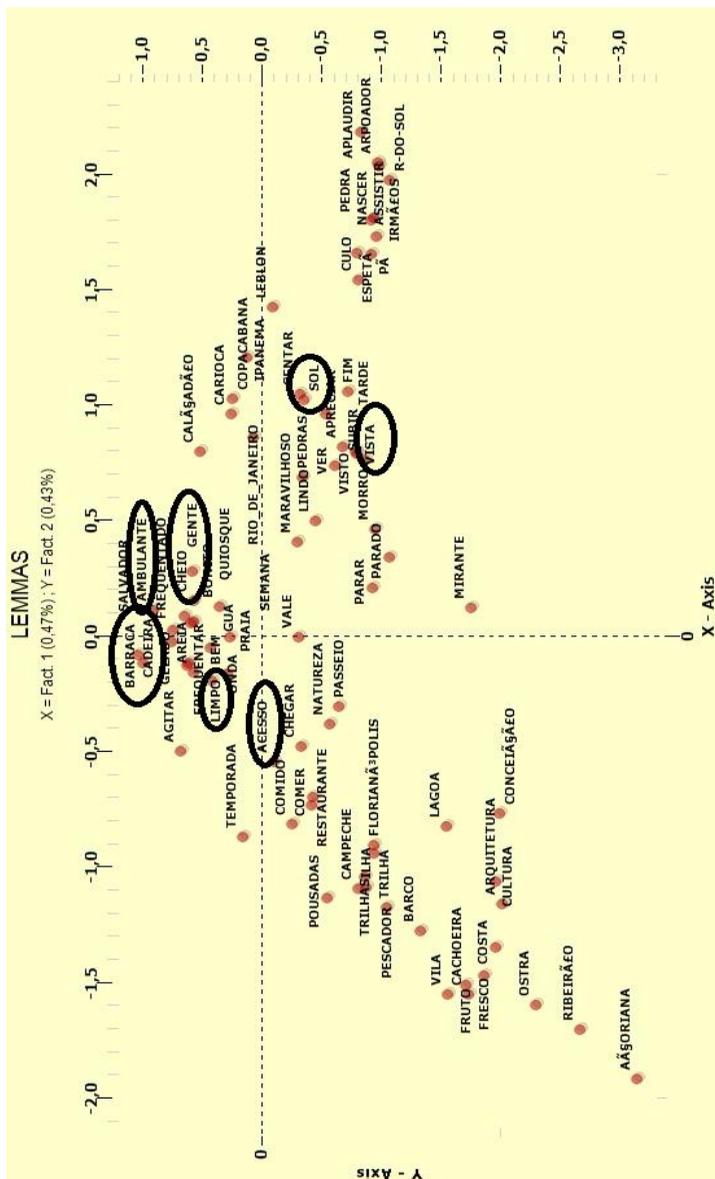
Por último, na análise dos clusters de palavras (Figura 44) foram encontrados os atributos de vista da praia, sol, contemplação, romantismo, beleza e iluminação no cluster 1, preço, guias, acolhimento, acesso, conforto e descanso no cluster 2, banheiro, chuveiro, diversão, segurança, animação, organização e movimento de pessoas no cluster 3, estacionamento, limpeza, localização, presença de ambulantes, capacidade de carga, lixo, sujeira, perigo, assalto, policiamento, trânsito, feio e muvuca no cluster 4 e limpeza, frio, temperatura, estrutura e ambiente no cluster 5.

Figura 42 – Mapeamento de Sammon – Praias



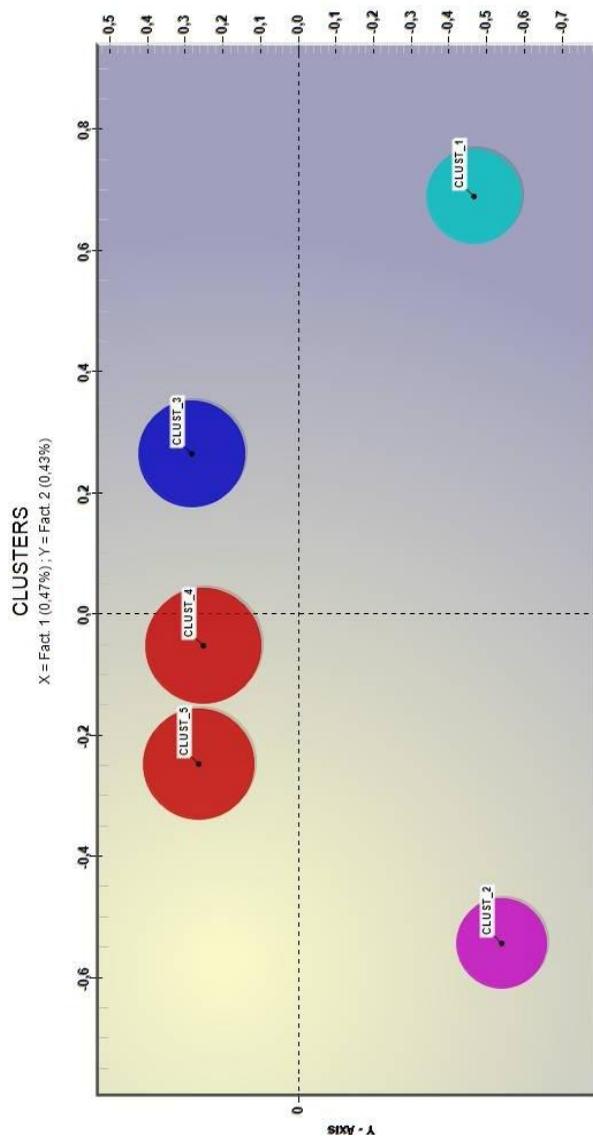
Fonte: dados primários (2014)

Figura 43 – Análise de Correspondência – Praias



Fonte: dados primários (2014)

Figura 44 – Análise de Clusters – Praia



Fonte: dados primários (2014)

Nos atrativos classificados como praia, após a análise dos comentários verificou-se que os mesmos se enquadravam nos indicadores acessibilidade, banheiros acessíveis, temperatura, lugar confortável e convidativo, entretenimento, estética, evasão, segurança, preço, infra-estrutura complementar e condições climáticas do modelo teórico preliminar proposto. Além disso, verificou-se a presença das questões inerentes à limpeza e capacidade de carga que não foram desenvolvidas no modelo preliminar.

Na análise das categorias, verificou-se que a categoria de Qualidade Técnica teve ocorrência de três indicadores, nas categorias de Acesso e Ambiente a ocorrência de dois indicadores. Na categoria de Experiência, foram identificados três indicadores neste tipo de atrativo. A categoria de segurança teve somente um indicador e a categoria de elemento humano não teve indicadores.

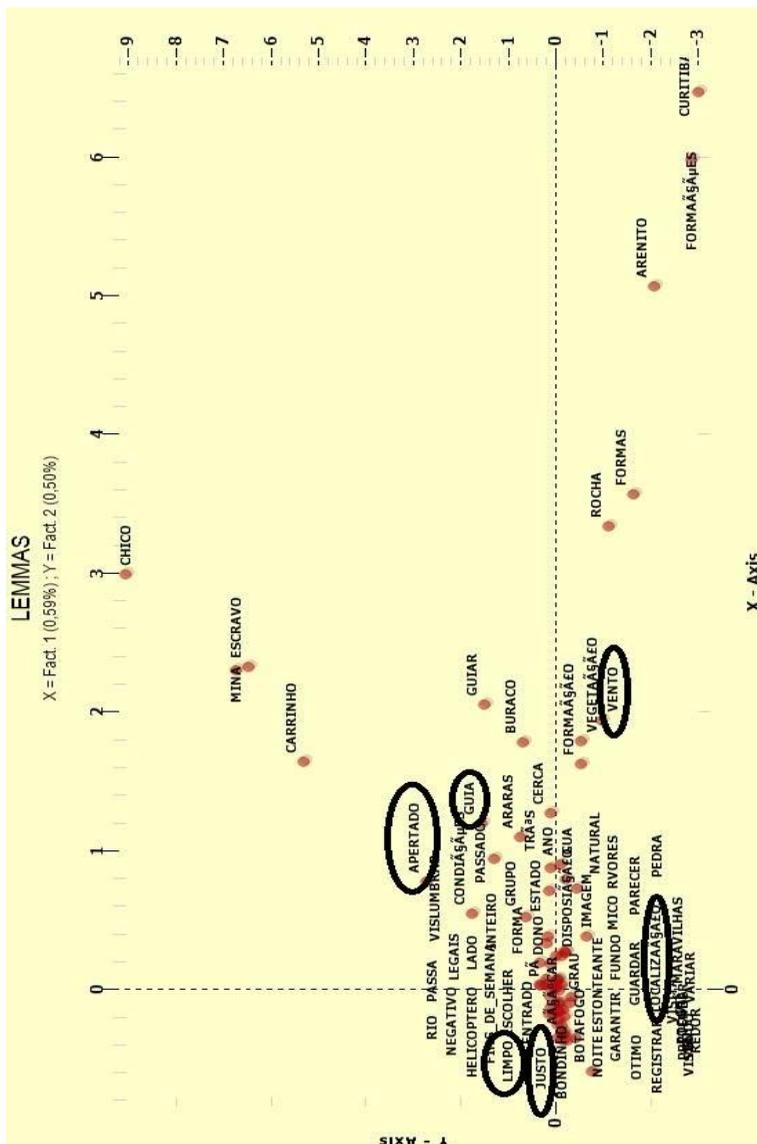
Estes resultados indicam que a categoria experiencial e de qualidade técnica são as mais presentes em atrativos praianos. O fato da categoria de elemento humano não aparecer nos comentários sobre este tipo de atrativo remete a questão de que na maioria das vezes não existe consumo do atrativo com guias.

4.2.2.3 Paredes Rochosas

Os comentários relativos às paredes rochosas não resultaram em análises específicas de atributos da qualidade no mapeamento de Sammon. Dessa forma, realizaram-se somente os testes de análise correspondente de palavras e análise de clusters.

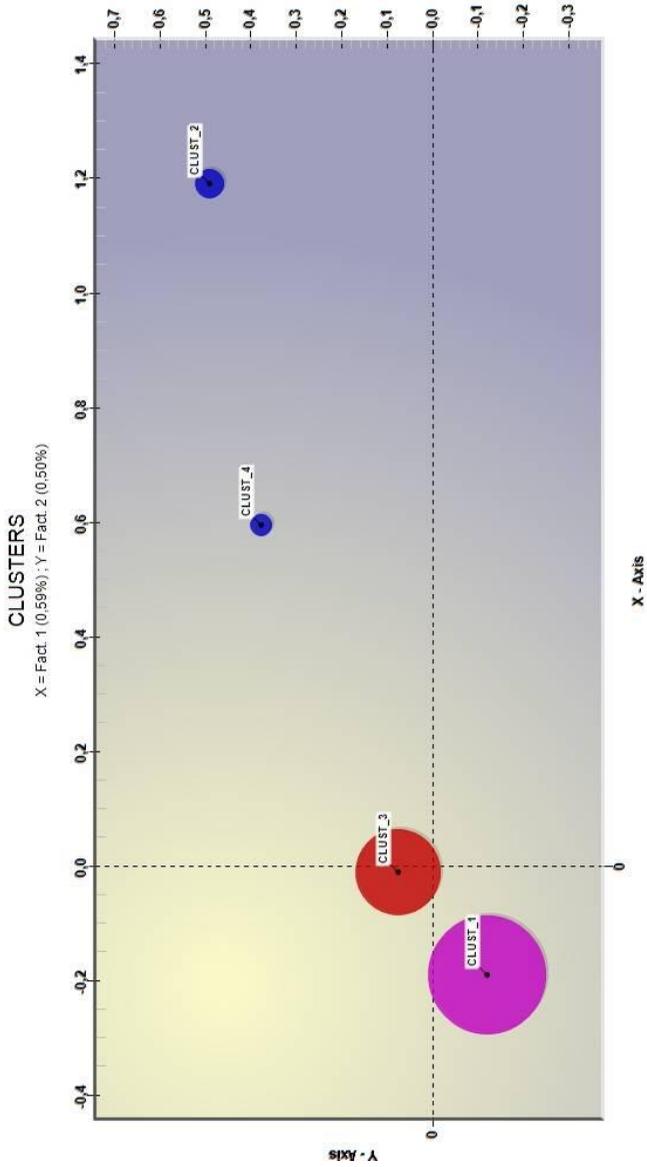
No teste de análise correspondente de palavras verificou-se a presença dos termos localização, vento, apertado, limpo, justo e guia, apresentados na Figura 45.

Figura 45 – Análise Correspondente – paredes Rochosas



Fonte: dados primários (2014)

Figura 46 – Análise de Cluster – Parede Rochosa



Fonte: dados primários (2014)

No teste de análise de cluster de palavras resultaram quatro clusters (Figura 46). No cluster 1 foi possível identificar os termos lindo, paisagem, emocionante, inesquecível e frio. No cluster 2, os termos foram instrutor, interessante, história, vento, guia, localização e apertado. No cluster 3 identificaram-se os termos fila, comprar, ingresso, preços, caro, internet, acesso, banheiro, funcionários, valor, estacionamento, transporte, demorado, atendimento, lotação, embarque, protetor, risco, idoso, limpeza, atento, equipamentos, estrutura, segurança, ajuda, informações, conselho e perigoso. E por último, no cluster 4, encontraram-se os termos atencioso, guias e calor.

A partir do confronto dos termos com o modelo preliminar teórico, verificou-se que ocorreu aderência nos indicadores de acessibilidade/localização, banheiros acessíveis, espera pelo serviço, facilidade de compra, atenção, atendimento em reclamações, confiança, aprendizados, estética, evasão, segurança, preço, condições climáticas, manutenção e tecnologia. Além disso, se confirmaram também os novos indicadores de limpeza e capacidade de carga, levantados na análise anterior.

Na análise das categorias teóricas, destacam-se as de acesso e qualidade técnica, com quatro tipos de indicadores levantados a partir dos comentários cada uma. Além disso, as categorias de elemento humano e experiência também se destacaram com três indicadores lembrados. A categoria de segurança teve um indicador identificado e a categoria de ambiente não teve ocorrência de indicadores nos comentários dos turistas.

Boa parte da amostra de comentários sobre paredes rochosas levou em conta o Corcovado-RJ. Assim, esperava-se que todas as categorias fossem contempladas, por se tratar de um atrativo organizado. Destacam-se as categorias de experiência e elemento humano nos comentários dos turistas, muito pela utilização de guias e informações dos funcionários do atrativo e pela experiência inesquecível confirmada pelos turistas em seus comentários.

4.2.2.4 Lagoa

Os atrativos classificados como naturais e sub-classificados como Lagoa também foram analisados a partir dos três testes propostos por esta tese. No mapeamento de Sammon (Figura 47), foram identificados os termos de tempo, beleza e paisagem, pedalinho, quiosque e sol.

Na análise de correspondência, identificaram-se os termos história, conservado, localização, dificuldade, estacionamento, acesso, sujo, barraca, perigoso, segurança, abandonado e assaltar, conforme apresentado na Figura 48.

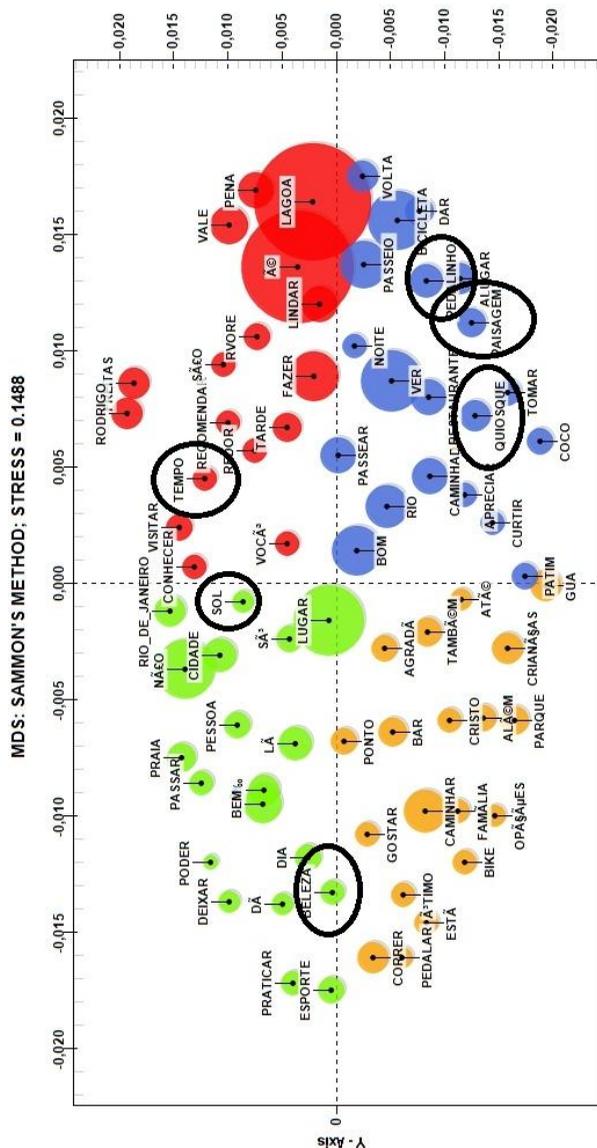
Na análise de clusters, foi possível observar cinco clusters, conforme figura 49. Não se identificou termo inerente à qualidade no cluster 1. No 2, os termos encontrados foram conservado, estacionar, localização, acesso, dificuldade e limpeza. No cluster 3, o termo variado foi encontrado. No cluster 4, identificaram-se os termos: perigoso, escuro, sujo, abandonado, segurança e assaltar e no último cluster, o de número 5, os termos atendimento e variedade.

Quando confrontados com os indicadores do modelo teórico preliminar, percebe-se que os indicadores de acessibilidade, atendimento, aprendizado, estética, segurança, condições climáticas e manutenção/infra-estrutura foram confirmados. Além disso, novamente a questão da limpeza apareceu, confirmando o indicador.

Nos comentários deste tipo de atrativo turístico ainda apareceu a questão da variedade de atividades no atrativo, o que foi incluso como indicador de qualidade para o teste do modelo final.

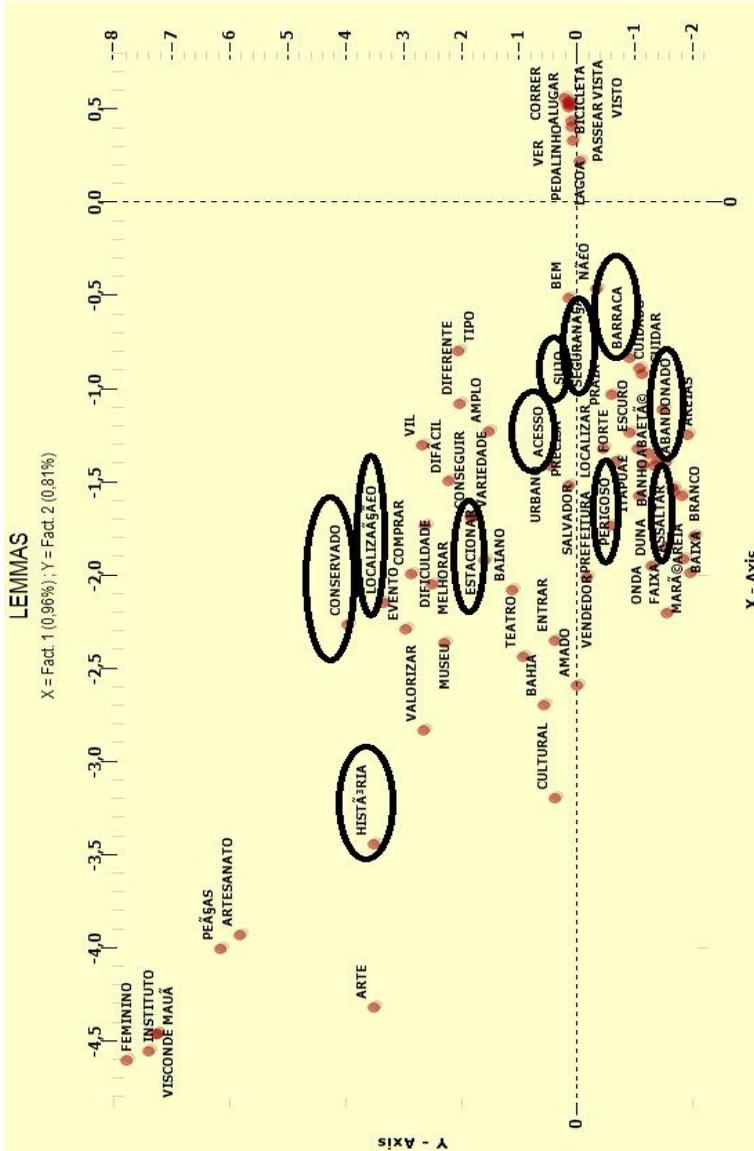
De acordo com análise realizada sob a perspectiva das categorias teóricas criadas, verificou-se que somente a categoria de Ambiente não obteve aderência com os comentários dos turistas. Nenhuma categoria teve grande destaque neste tipo de atrativo, pois somente um indicador foi identificado nas categorias de Acesso, Elemento Humano e Segurança e dois indicadores nas demais categorias.

Figura 47 – Mapeamento de Sammon – Lagoa



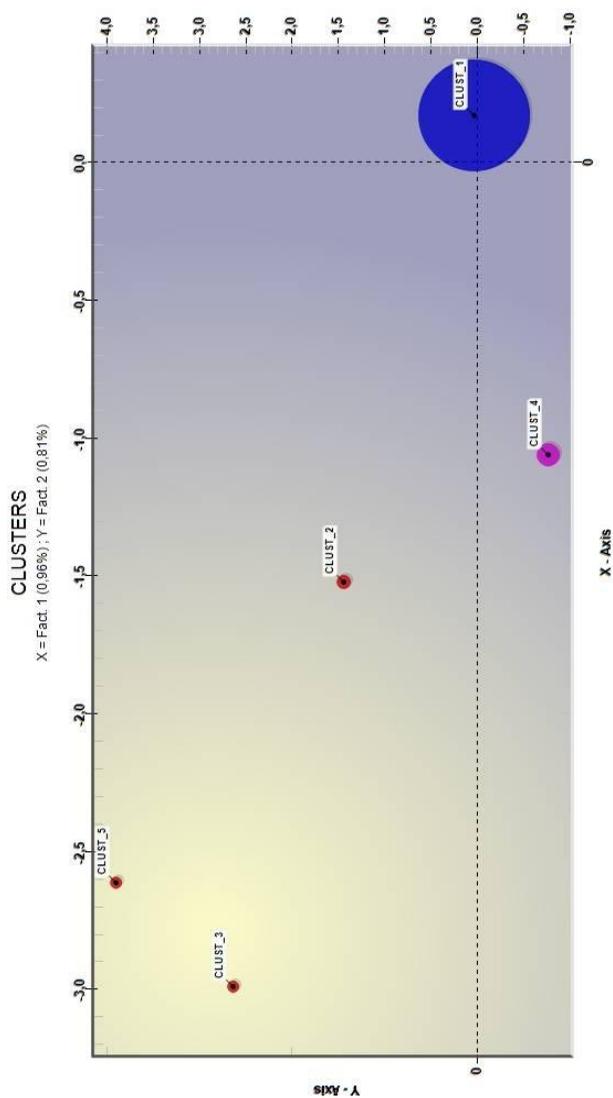
Fonte: dados primários (2014)

Figura 48 – Análise de Correspondência – Lagoa



Fonte: dados primários (2014)

Figura 49 – Análise de Cluster – Lagoa



Fonte: dados primários (2014)

4.2.2.5 Rio

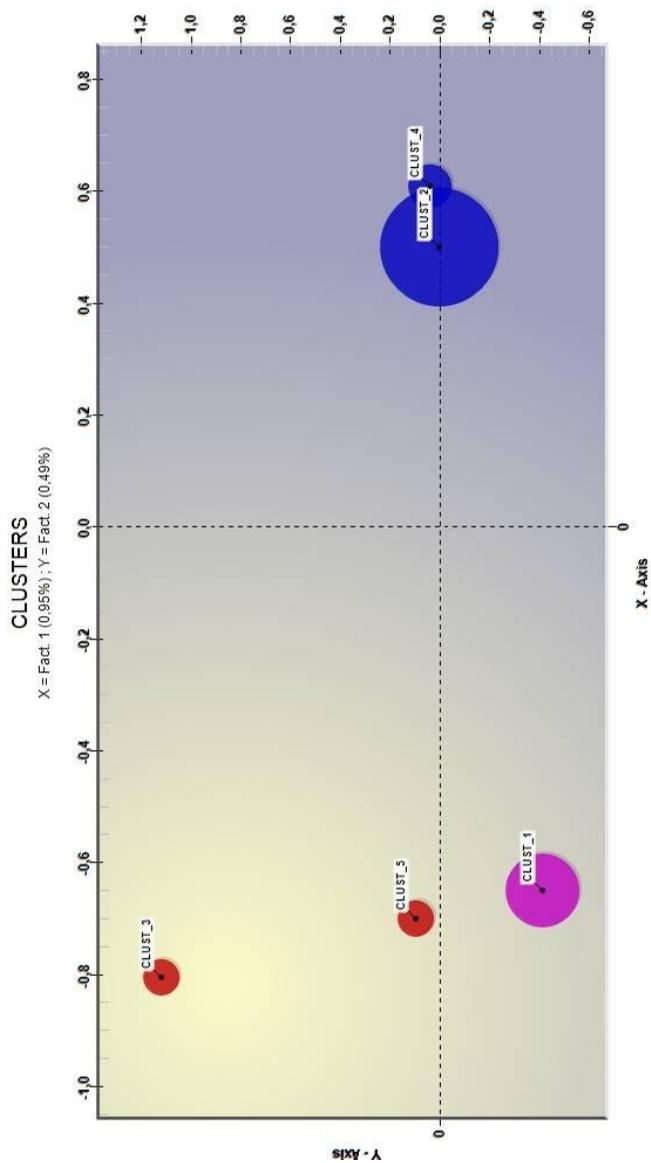
Os atrativos classificados na categoria de rio, não tiveram significância nos testes do mapeamento de Sammon e da análise de correspondência de palavras. Dessa forma, são apresentados somente os resultados da análise de cluster de palavras a partir dos comentários coletados (Figura 50).

O teste de análise de clusters resultou num total de cinco clusters. No primeiro, foram encontrados os termos: receptivo, treinamento, equipamento, lindo, experiência, atencioso, temperatura, infraestrutura, CD-ROM, instrutor, beleza e gelado. No segundo, encontraram-se os termos: guiar, informação, site, moderno, internet, guias e técnico. No cluster de número 3, os termos encontrados foram: divertido e paisagem. No penúltimo cluster foram encontradas as palavras: iluminação, iluminado, chuva, técnica e tecnologia. No último cluster, foram encontrados os termos: banheiro, acessível, agradável, salva-vidas, custo, infraestrutura, preços e estacionamento.

Na análise realizada com os indicadores do modelo teórico preliminar, verificou-se que os termos coletados corroboravam a manutenção dos seguintes indicadores: acessibilidade/localização, banheiros acessíveis, lugar confortável e convidativo, apresentação do serviço ao cliente, atenção, conhecimento, entretenimento, estética, segurança, preço, condições climáticas, manutenção/equipamentos e tecnologia.

A próxima análise realizada foi das categorias teóricas criadas neste estudo. Verificou-se que para atrativos classificados como Rios, todas as categorias foram contempladas pelos comentários dos turistas, destacando-se a de qualidade técnica com a presença de quatro indicadores e elemento humano com três. Os indicadores da categoria de acesso apareceram duas vezes, assim como os da categoria de experiência. Ambiente e Segurança tiveram aderência em somente um indicador.

Figura 50 – Análise de Cluster – Rio



Fonte: dados primários (2014)

4.2.2.6 Lago

Nos comentários relativos ao lagos, foi possível realizar todos os três testes que se propõem nesta tese. No mapeamento de palavras de Sammon (Figura 51), verificou-se a presença dos termos: estacionamento e lazer somente. Os turistas neste quesito mais apresentaram o que seriam os atrativos do que avaliaram.

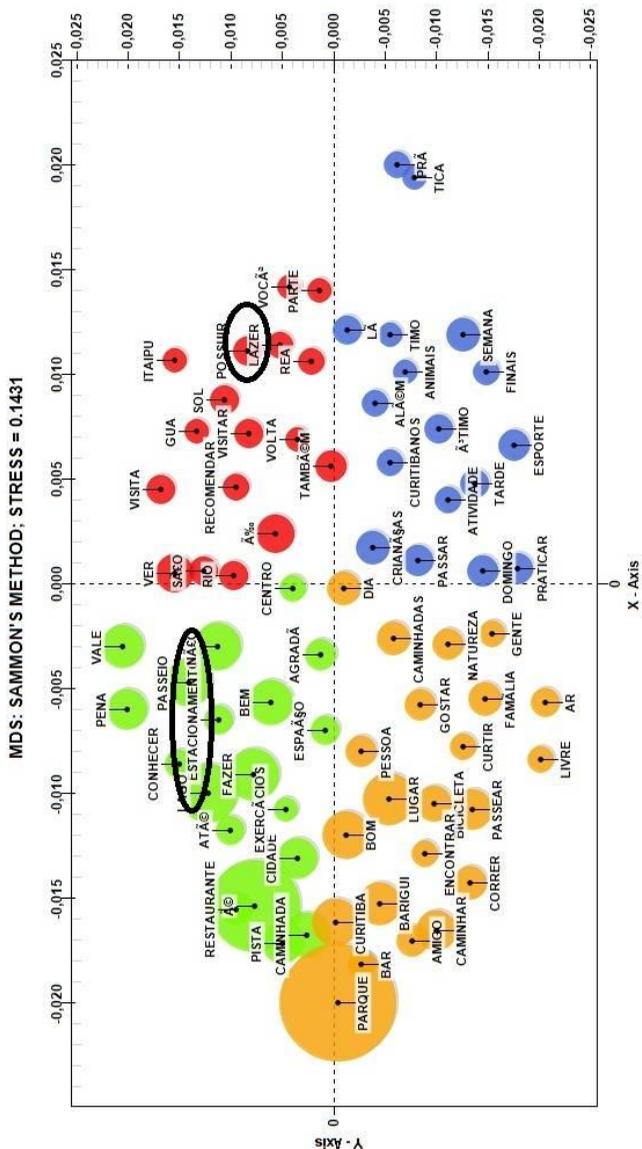
No teste de análise de correspondência de palavras, foram encontrados os termos: atencioso, iluminação, diversão, museu, quiosque, sol, entretenimento e equipamentos, conforme apresentado na Figura 52.

Por último, a análise de clusters (Figura 53) produziu seis clusters. Os clusters 1, 2 e 5 não resultaram em termos relativos à temática aqui estudada. No cluster 3, encontraram-se os termos: atencioso, espetáculo e iluminação. No cluster 4 somente o termo “pago” foi encontrado e, no cluster 6, as palavras equipamentos e diversão.

Na análise confrontando com o modelo preliminar teórico proposto, conseguiu-se relacionar com os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, atenção, entretenimento, preço e manutenção/equipamentos/infra-estrutura e condições climáticas.

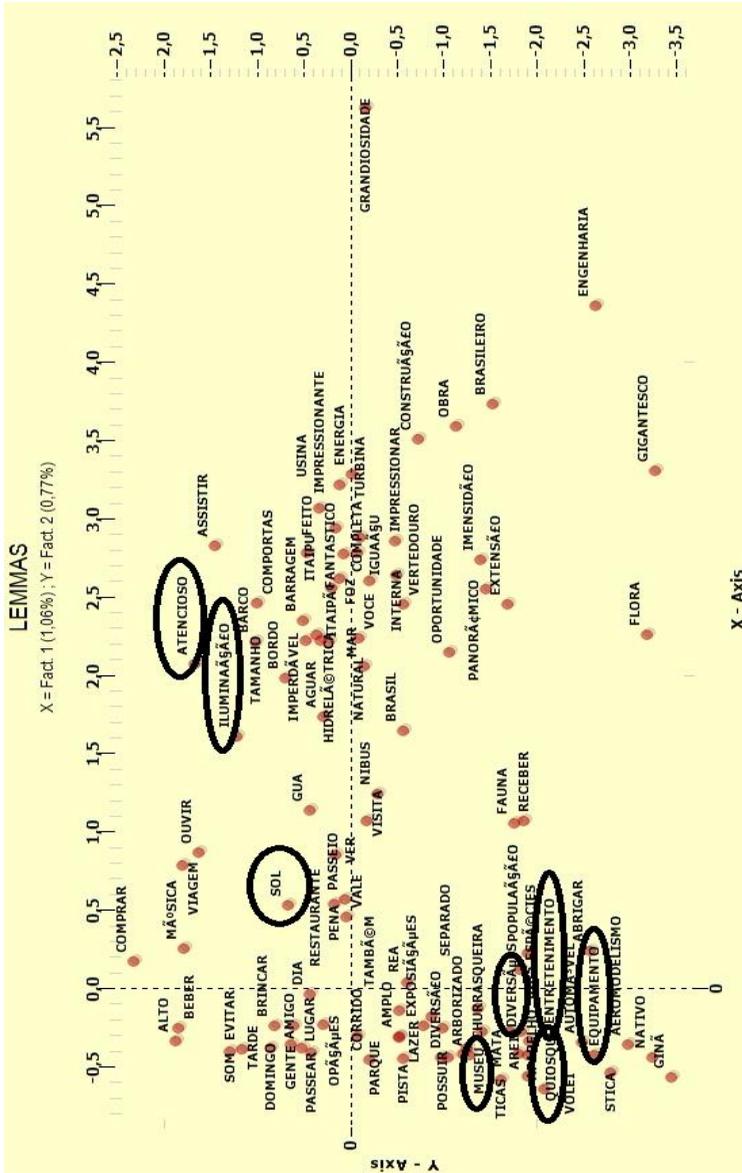
Na análise geral das categorias teóricas, verificou-se que os comentários sobre Lagos não tiveram ocorrência de duas categorias: Ambiente e Segurança. A categoria de Qualidade Técnica teve três indicadores lembrados e as categorias de Acesso, Elemento Humano e Experiência, somente um.

Figura 51 – Mapeamento de Sammon - Lago



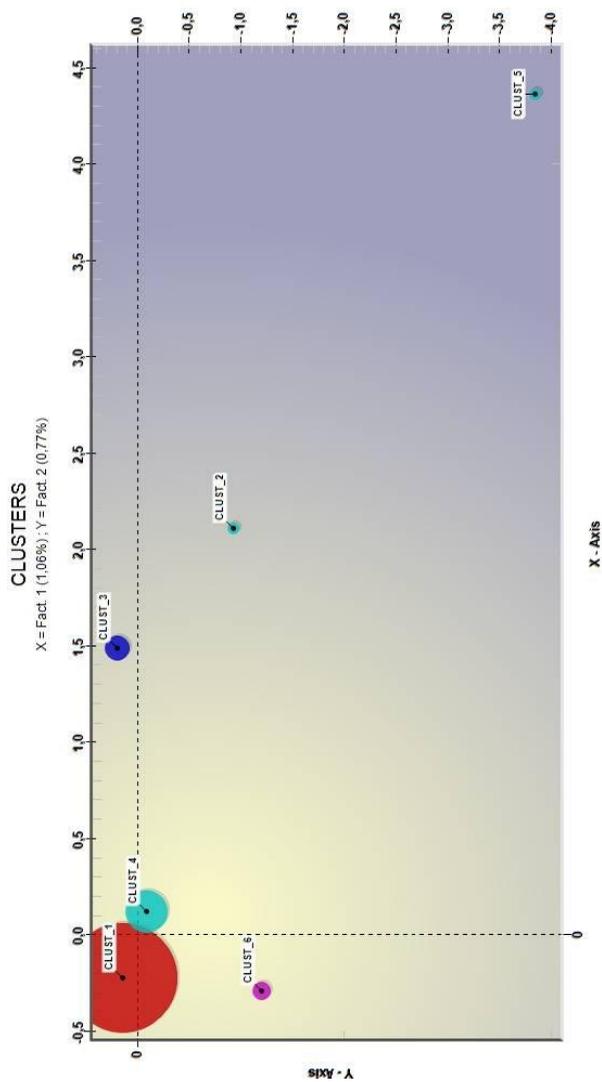
Fonte: dados primários (2014)

Figura 52 – Análise de Correspondência – Lago



Fonte: dados primários (2014)

Figura 53 – Análise de Cluster – Lago



Fonte: dados primários (2014)

4.2.2.7 Floresta

Nos comentários relativos aos atrativos classificados como floresta, a partir do mapeamento de palavras de Sammon, foi possível identificar os termos: trilhas, beleza, infra, contato, opções, acesso e infraestrutura, como demonstrado na Figura 54.

Após a realização do mapeamento, a análise de correspondência foi executada (Figura 55). Os resultados indicaram a presença dos seguintes termos: lazer, tirolesa, restaurante, organizado, limpo, caro e estrutura.

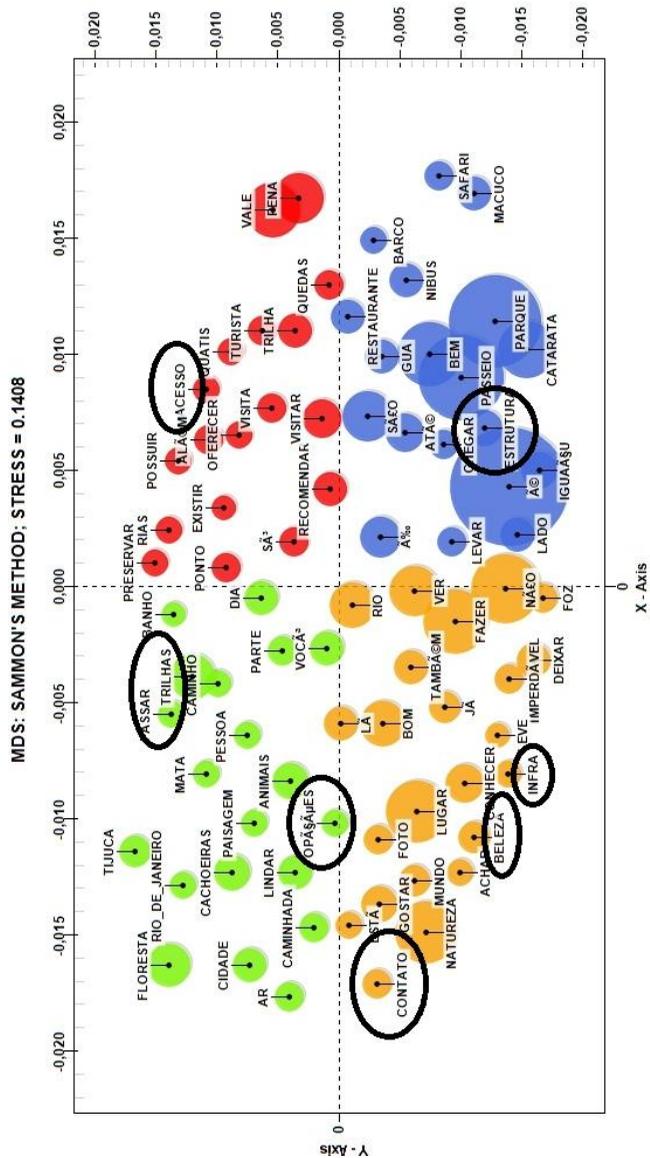
O teste seguinte, realizado nos comentários sobre florestas foi o de análise de Clusters (Figura 56), o qual resultou em nove clusters de palavras. Os clusters 1, 4, 7 e 8 não mostraram nenhum termo aderente ao objetivo desta tese. O cluster 2 apresentou os termos: limpo, pago, filas, organização, estrutura, banheiro e conservado. O cluster de número 3 apresentou o termo diversificado. No cluster 5, apareceram as palavras: estrutura, limpeza, funcionários, educado, cuidar, sinalização, organizado, padrão, cuidado, limpo, preço, atendimento, preparado, guias, acessível, locomoção e caro. No cluster 6 os termos foram: beleza e experiência. E, no cluster 9, poluição.

A partir da análise comparativa com os indicadores do modelo teórico preliminar, identificou-se que os comentários da subclassificação de atrativos de floresta se correlacionam com os indicadores de: acessibilidade/localização, banheiros acessíveis, espera pelo serviço, lugar confortável e convidativo, atenção, conhecimento, entretenimento, estética, preço, manutenção/equipamentos/infraestrutura.

Além disso, confirmou-se novamente a inclusão dos indicadores de limpeza e variedade de atividades.

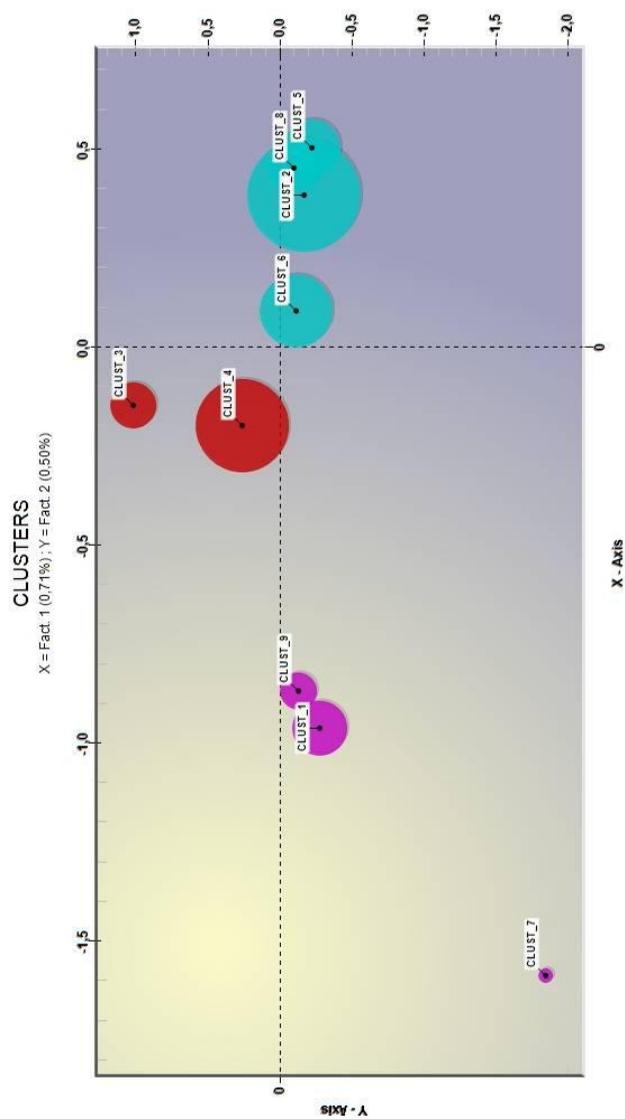
Na análise das categorias teóricas, verificou-se que a dimensão de Segurança não foi lembrada nos comentários dos turistas neste tipo de atrativo. A dimensão de Acesso obteve ocorrência com três indicadores, seguida pelas dimensões de Elemento Humano, Experiência e Qualidade Técnica com dois e Ambiente com apenas um.

Figura 54 – Mapeamento de Sammon – Floresta



Fonte: dados primários (2014)

Figura 56 – Análise de Cluster – Floresta



Fonte: dados primários (2014)

4.2.2.8 Flora

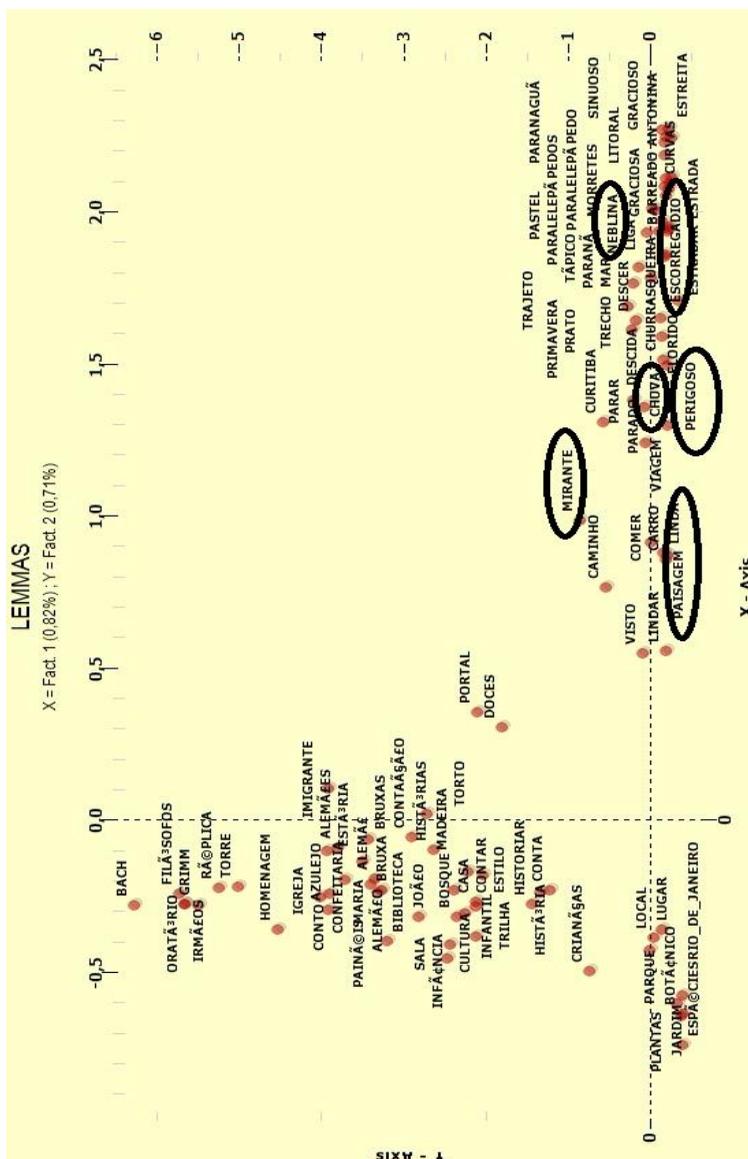
Os comentários relativos aos atrativos classificados como Flora foram coletados e analisados pelos três testes já referidos. No mapeamento de palavras de Sammon não foram verificadas ocorrência de palavras que remetessem ao constructo de qualidade em serviços. Na análise de correspondência, foram identificados os termos: perigoso, escorregadio, mirante, neblina, paisagem e chuva, conforme apresentado na Figura 57.

Na análise do cluster de palavras dos comentários, produziram-se quatro clusters (Figura 58). No cluster 1, apareceram as palavras estacionamento, diversidade, ingresso e tranquilidade. No cluster 2 foi encontrado o termo: perigoso, o cluster 3 não resultou em nenhum termo e o número 4: confortável.

Quando confrontados com o modelo teórico preliminar, foi possível identificar e confirmar no modelo os indicadores de acessibilidade/localização, acessibilidade PCD, facilidade de compra, lugar confortável e convidativo, estética, segurança, infra-estrutura e condições climáticas. Além disso, confirmou-se também o indicador criado de variedade de atividades.

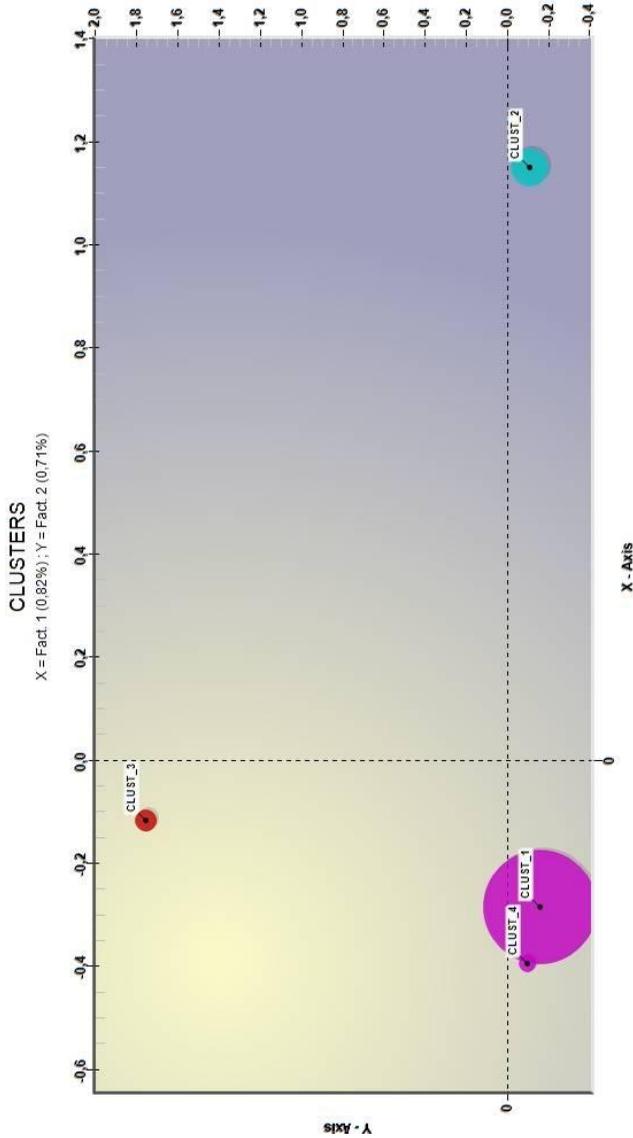
Na análise das categorias teóricas, verificou-se que os comentários sobre atrativos classificados como Flora não obtiveram menções aos indicadores da categoria de Elemento Humano. Somente a categoria de Acesso teve ocorrência de comentários aderentes com três indicadores e as categorias de Ambiente, Experiência, Segurança foram aderentes à um indicador. A categoria de Qualidade Técnica teve ocorrência de dois indicadores.

Figura 57 – Análise de Correspondência – Flora



Fonte: dados primários (2014)

Figura 58 – Análise de Cluster – Flora



Fonte: dados primários (2014)

4.2.2.9 Fauna

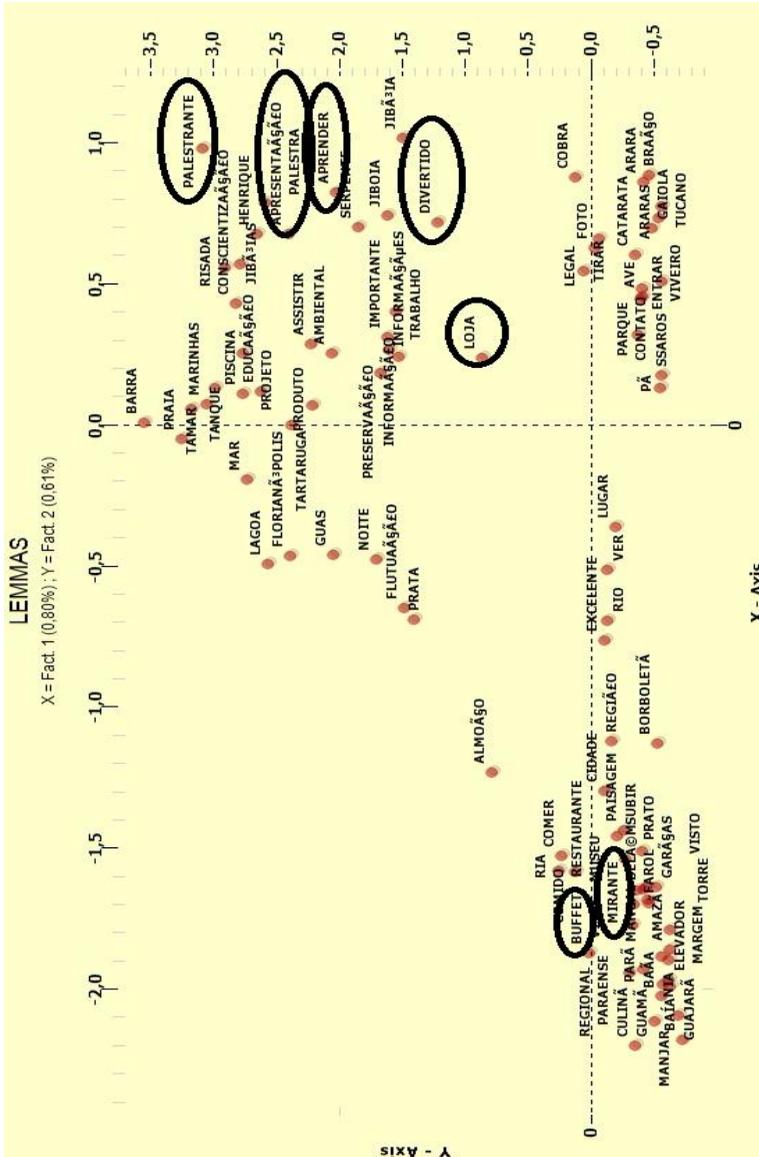
Com relação aos comentários dos turistas sobre os atrativos classificados como sendo Fauna, não se verificou a existência de termos relacionados à qualidade no mapeamento de Sammon. Na análise de correspondência, verificou-se a existência dos termos: palestrante, aprender, informações mirante, Buffet, loja e divertido, conforme apresentado na Figura 59.

Após a execução do teste de correspondência, procedeu-se a análise de cluster (Figura 60), a qual resultou em quatro clusters de palavras. No cluster 1 foram encontrados os termos: monitor, informar, explicação, educativo e informação. No cluster 2 os termos identificados foram: atendimento e equipamento. No cluster 3 experiência e interação apareceram como termos adequados ao objetivo aqui pesquisado e por último, no cluster 4: divertido, aprender, conhecimento e informação.

Quando confrontados com o modelo teórico preliminar, os dados advindos dos comentários sobre os atrativos classificados como Fauna confirmaram os seguintes indicadores: atendimento, aprendizado, entretenimento e manutenção/infra-estrutura.

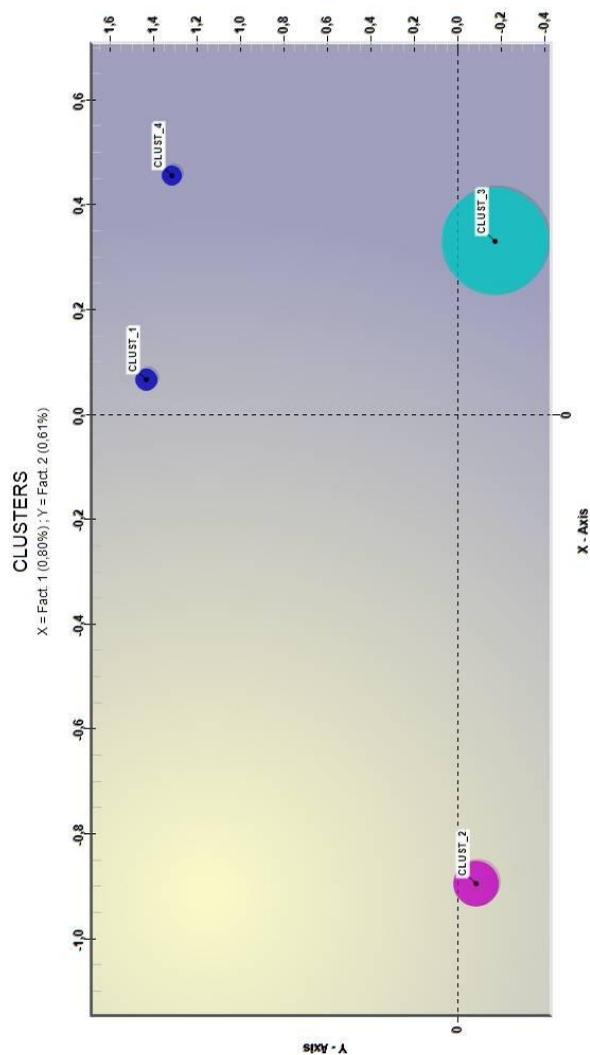
Na análise das categorias, verificou-se que estes indicadores pertencem a somente três categorias. Dessa forma, percebeu-se ocorrência das categorias de Elemento Humano, Experiência e Qualidade Técnica neste tipo de atrativo. Não obtiveram aderência aos comentários as categorias de Acesso, Ambiente e Segurança.

Figura 59 – Análise de Correspondência – Fauna



Fonte: dados primários (2014)

Figura 60 – Análise de Cluster – Fauna



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3. Análise dos Atrativos Construídos sem objetivo Turístico

Os atrativos construídos sem objetivo inicial turístico foram divididos em Bairros, Casa Histórica, Catedrais, Igrejas, Ferrovias, monumentos antigos e praças, conforme classificação de Swarbrooke (2002) apresentada na metodologia e fundamentação teórica.

4.2.3.1 Praças

Os atrativos que foram classificados como praças foram analisados a partir dos testes já apresentados. No mapeamento de Sammon, verificou-se a presença dos termos arquitetura, construção, agradável, acesso, guias, trânsito, movimento de pessoas e localização, conforme apresentado na Figura 61.

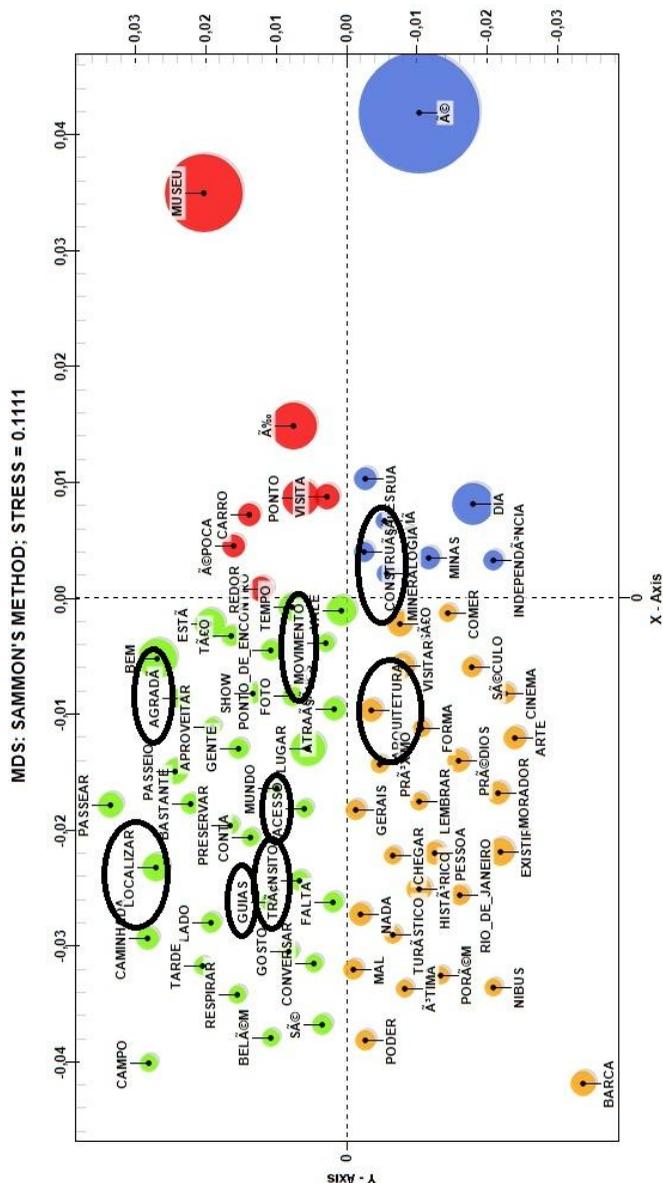
Nos testes de análise de correspondência de palavras, os comentários dos turistas resultaram na ocorrência dos seguintes termos: limpo, museu, quiscoque, mendigo e arborizado, conforme apresentado na Figura 62.

Para finalizar a coleta dos termos inerentes aos comentários sobre os atrativos turísticos da amostra classificados como “praça”, foi realizado o teste de análise de clusters de palavras (Figura 63), que resultou na formação de cinco clusters de palavras. Nos cluster 1, 2 e 5, não foram encontrados termos aderentes com as questões de qualidade em serviços. No cluster 2, os termos identificados foram: sujo, pedinte, conservado e cuidado e no cluster 4 o termo limpo.

Relacionando os termos encontrados nos três testes com o modelo preliminar teórico, identificou-se a aderência dos termos nos indicadores de acessibilidade/localização, local confortável e convidativo, estética, segurança, atendimento e manutenção/infra-estrutura. Além disso, foram confirmados os indicadores criados após a análise que correspondem à limpeza e capacidade de carga do atrativo.

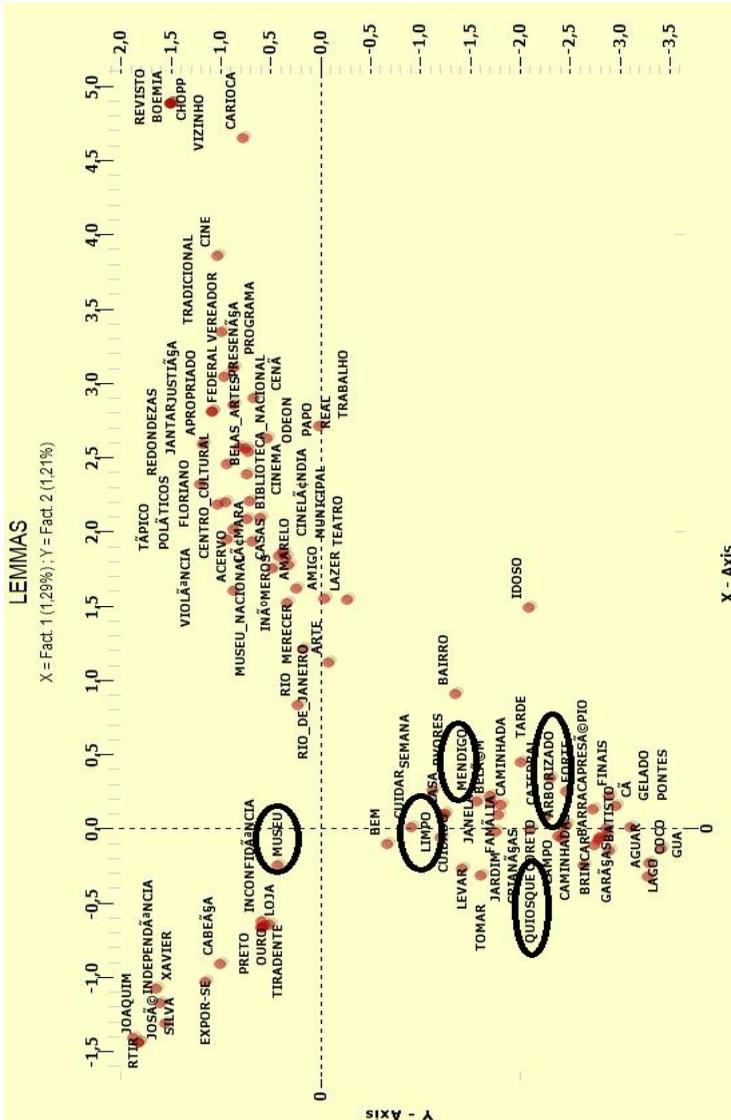
Na análise das categorias teóricas, verificou-se que os comentários sobre praças foram aderentes à todas as categorias, cada qual com ocorrência de somente um indicador.

Figura 61 – Mapeamento de Sammon Praças



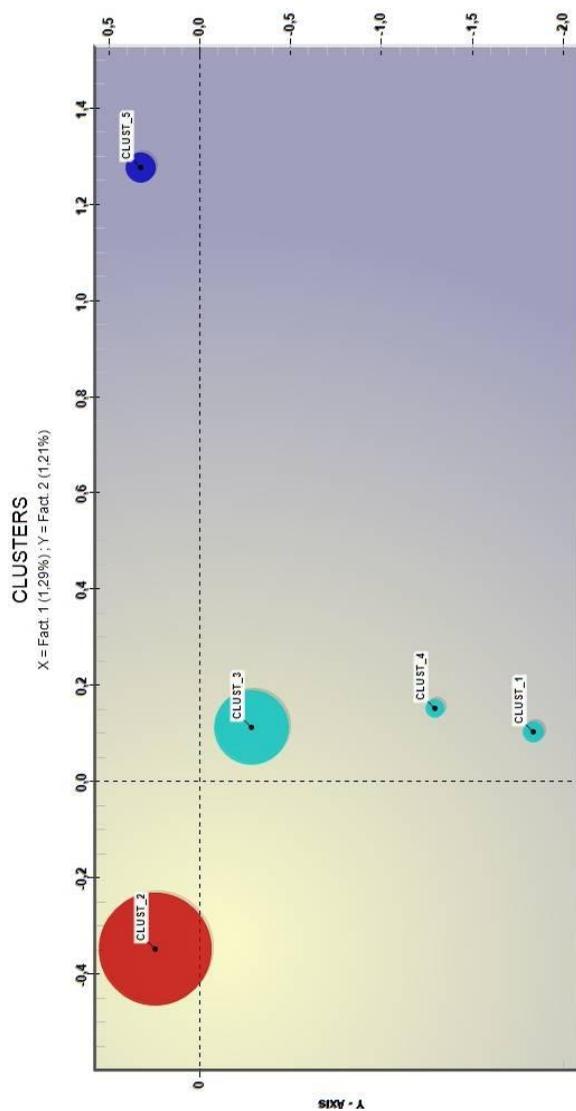
Fonte: dados primários (2014)

Figura 62 – Análise de Correspondência – Praça



Fonte: dados primários (2014)

Figura 63 – Análise de Cluster – Praça



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.2 Monumento Antigo

Os comentários sobre os atrativos classificados como monumentos antigos foram analisados a partir do teste de mapeamento de Sammon, o qual resultou na ocorrência dos seguintes termos: lotar, estacionamento, monumento, dinheiro, experiência, observar, pedinte, má qualidade, conforme identificados na Figura 64.

Após a aplicação do teste de mapeamento de Sammon, foi realizado o teste de análise de correspondência entre palavras, apresentado na Figura 65. Foram identificados os termos: abandonado, feio, sujo e perigoso.

Por último, foi realizado o teste de análise de clusters, que resultou em cinco agrupamentos de palavras (Figura 66). No cluster 1 foram identificados os termos: ingresso, caro, emocionante, internet, filas, espera, neblina, sol, sensacional, paisagem e maravilhosa. No cluster 2 as palavras resultantes foram: compras, antigo, sujo, conservado, trânsito, feio, cuidado, perigoso, iluminado, assalto, obras, pedinte, construção, conservação, ambulante, localização, taxa, guia e manutenção.

No cluster 3 os termos identificados foram: abandonado, descuidado, estrutura, sujo, lembrancinha e placas. Os termos construção, ambiente, agradável e espaço foram resultantes do cluster 4. Por último, no cluster 5 apareceram os termos: divertir, policiamento, perigoso, qualidade, ambiente, animado, cuidar, sujo, clima e banheiro.

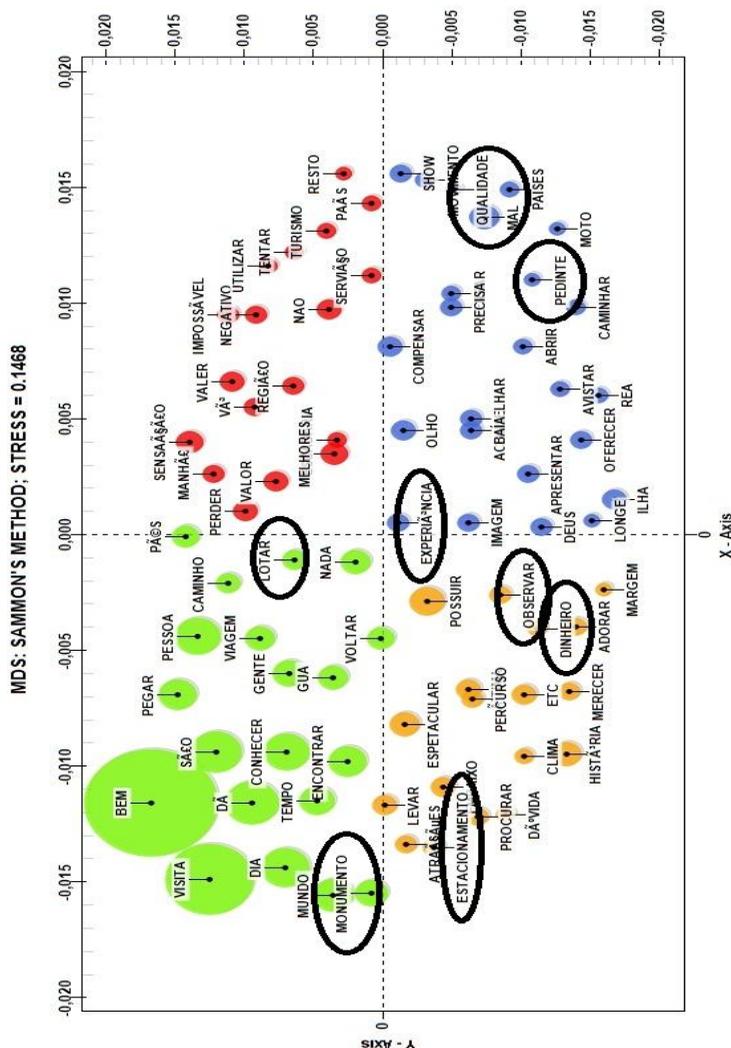
Dessa forma, ao relacionar os termos encontrados no teste com o modelo teórico preliminar, chegou-se aos indicadores finais que os comentários sobre monumentos antigos auxiliaram a manter/criar.

Os indicadores de acessibilidade/localização, banheiros acessíveis, espera pelo serviço, facilidade de compra, estética, entretenimento, segurança, preço, condições climáticas, manutenção/equipamentos/infra-estrutura, sinalização e tecnologia foram mantidos no modelo pela análise dessa classificação de atrativo. Além disso, os indicadores de limpeza e capacidade de carga, criados anteriormente na análise de outros atrativos, foram confirmados também.

Na análise de categorias, foi possível identificar que as categorias de Ambiente e Elemento Humano não tiveram comentários de turistas aderentes a elas. Destacam-se as categorias de Acesso e Qualidade Técnica, com a ocorrência de quatro e cinco indicadores,

respectivamente. A categoria de experiência teve dois indicadores aderentes e a de segurança um.

Figura 64 – Mapeamento de Sammon – Monumentos Antigos



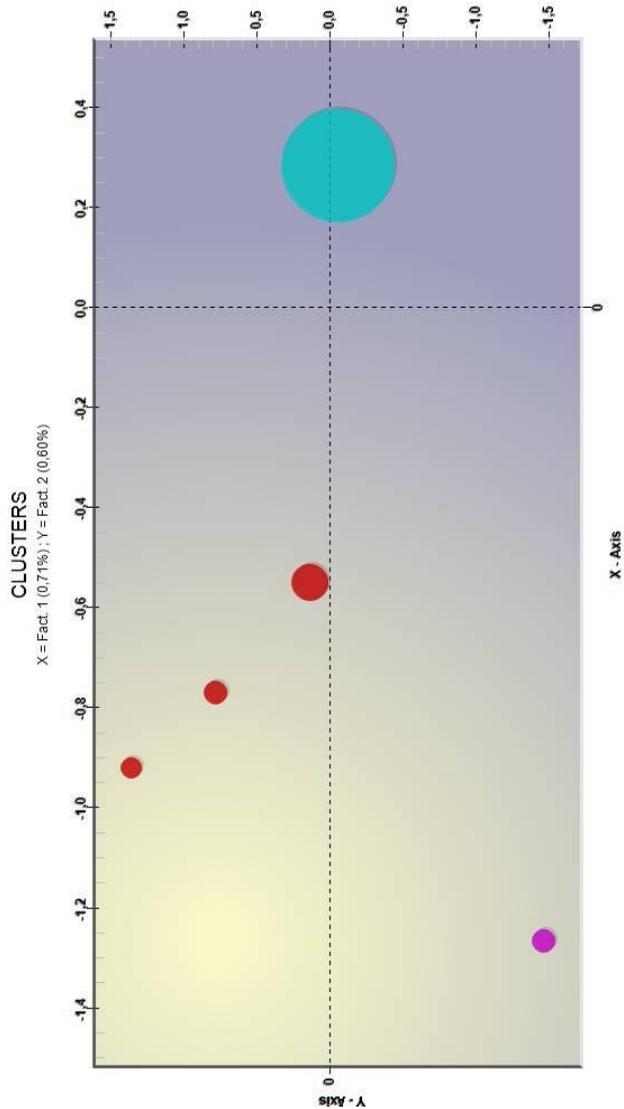
Fonte: dados primários (2014)

Figura 65 – Análise de Correspondência – Monumentos Antigos



Fonte: dados primários (2014)

Figura 66 – Análise de Cluster – Monumento Antigo



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.3 Igrejas

O teste de mapeamento de palavras de Sammon para os comentários sobre igrejas foi realizado e resultou, conforme apresentado na Figura 67, na ocorrência dos seguintes termos: ambiente, guias, preço, pintura e acesso.

No teste de análise de correspondência, apresentado graficamente pela Figura 68, os termos encontrados foram: tranquilidade, guia, interior, pintura, riqueza e ambulante.

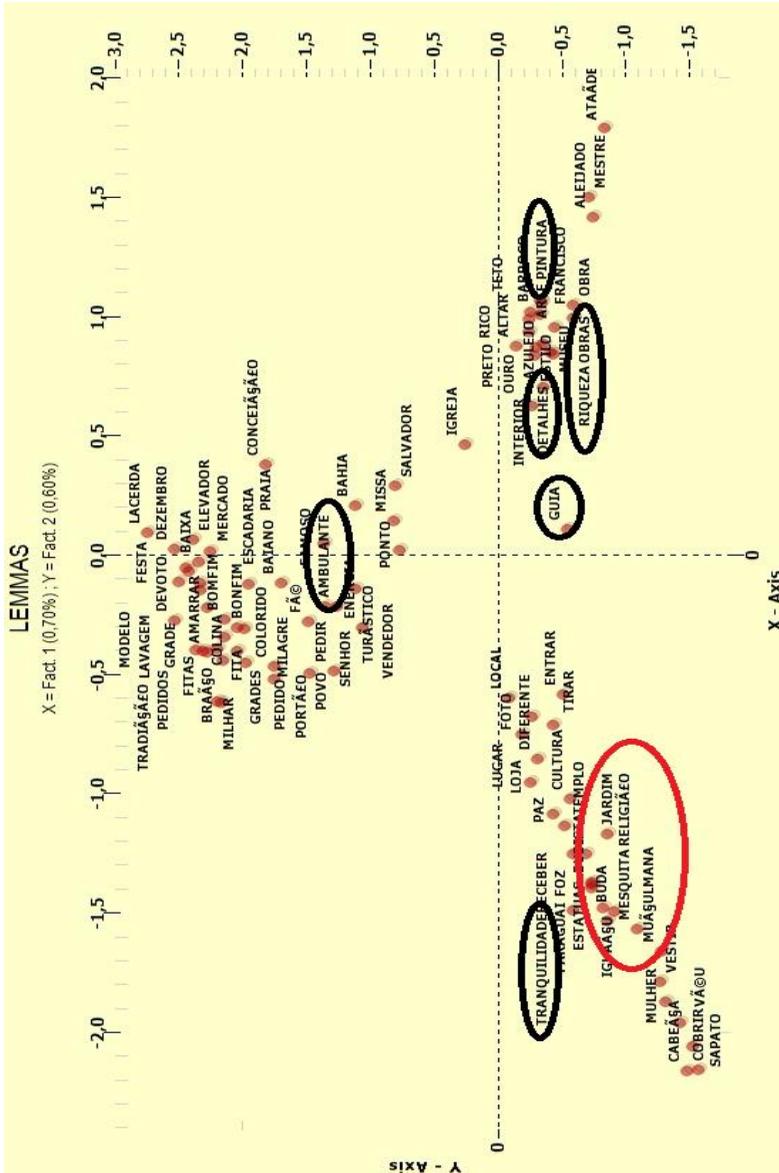
Salienta-se ainda a presença de diferentes religiões. O indicador preliminar de sensibilidade cultural no atendimento não foi considerado aqui. Como esta questão só apareceu uma vez, a interpretação sugere que os turistas não estavam avaliando essas questões e sim descrevendo ou apresentando o atrativo.

Por último, no teste de análise de cluster (Figura 69), foram identificados cinco clusters de palavras dos comentários dos turistas sobre igrejas. No cluster 1 os termos foram: detalhes, pintura, arquitetura, conservação, historiari e decoração. No cluster 2 apareceram os termos: tranquilidade, lindo, gratuito, silêncio, placas, limpo, legal e transporte. Já no cluster 3, vendedor, ambulante, tradição e mendigo foram os termos encontrados. O cluster 4 resultou na identificação dos termos: atencioso, atender, conhecer e aprender e, no último cluster, os termos reforma e localização.

Dessa forma, verificou-se a partir do relacionamento destes termos com os indicadores do modelo preliminar teórico, os seguintes indicadores foram contemplados: acessibilidade/localização, lugar confortável e convidativo, silêncio, atenção, atendimento dos funcionários, aprendizado, entretenimento, estética, segurança, preço, manutenção e sinalização. Além disso, o indicador de limpeza novamente foi identificado.

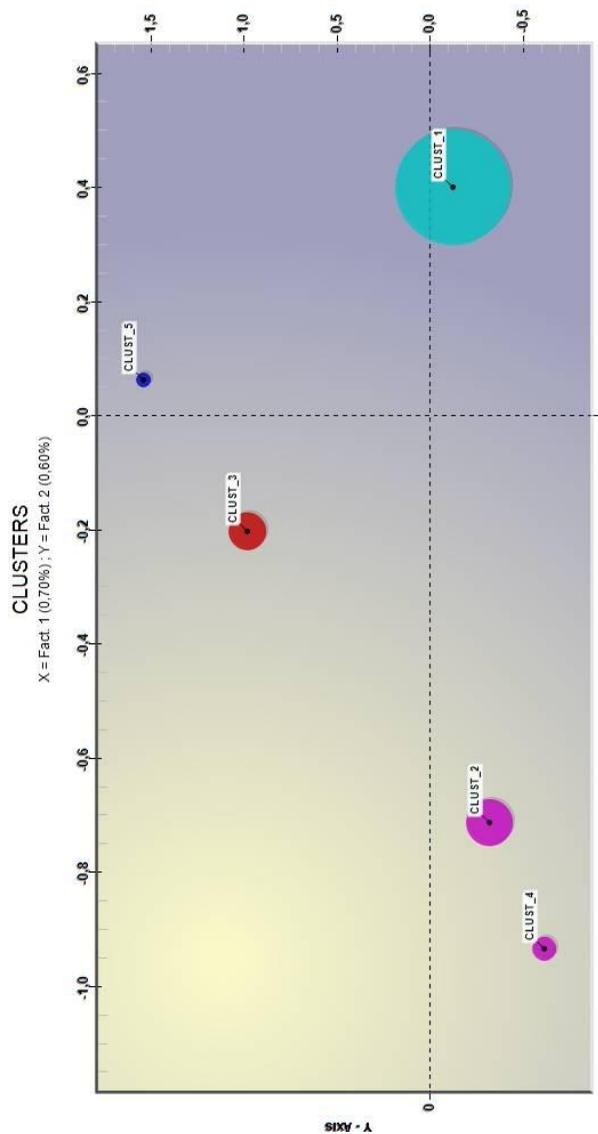
Na análise das categorias teóricas, verificou-se que os comentários dos turistas foram aderentes a todas as categorias criadas. Destacam-se as categorias de Qualidade Técnica e Experiência, com três indicadores aderentes em cada. Além disso, a categoria de Ambiente teve dois indicadores aderentes e as de Acesso e Segurança, somente um.

Figura 68 – Análise de Correspondência – Igrejas



Fonte: dados primários (2014)

Figura 69 – Análise de Clusters – Igreja



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.4 Ferrovias

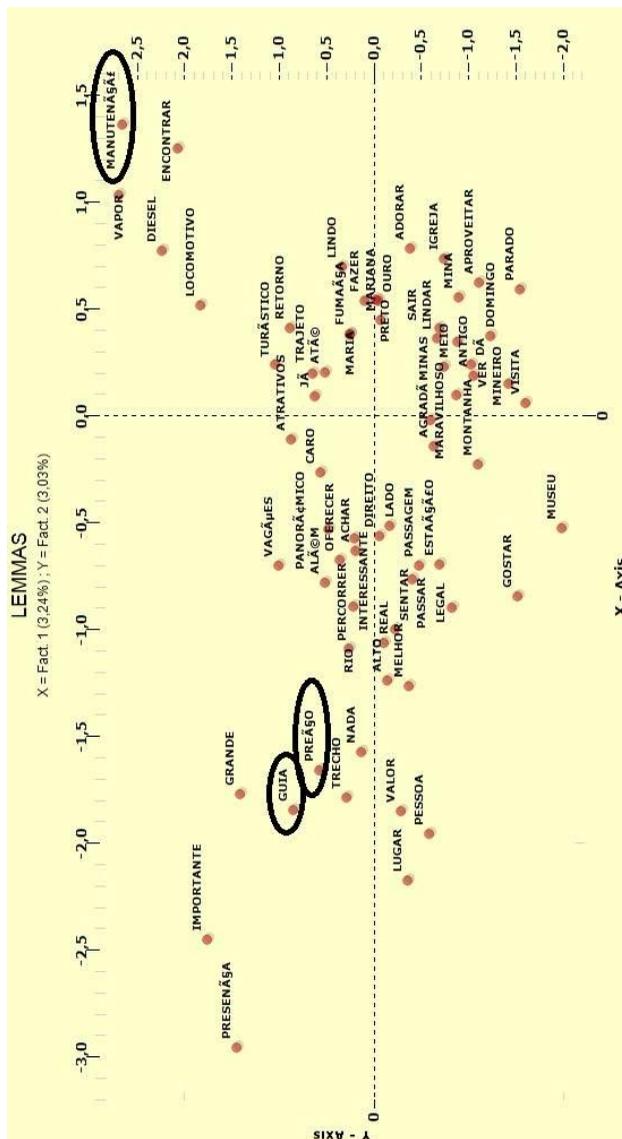
Os comentários sobre ferrovias pouco auxiliaram no desenvolvimento e análise aqui propostos. No teste de mapeamento de Sammon, nenhum termo que referenciasse algo de qualidade em serviço foi encontrado. Na análise de correspondência de palavras, apresentada graficamente na Figura 70, os termos: guia, preço, lindo, museu, vagões, panorâmico e manutenção foram identificados.

A análise de clusters foi realizada, entretanto, apesar de resultarem em seis clusters de palavras, os termos encontrados foram os mesmos que o da análise de correspondência de palavras.

Assim, a partir da análise dos comentários sobre ferrovias, verificou-se que os indicadores mantidos do modelo preliminar teórico foram: atendimento, manutenção/infra-estrutura, estética e preço.

Na análise de categorias, verificou-se que os indicadores confirmados pertencem somente a três das seis criadas: Elemento Humano (um), Experiência (um) e Qualidade Técnica (dois). Todas as outras categorias não foram aderentes aos comentários dos turistas sobre ferrovias.

Figura 70 – Análise de correspondência – Ferrovias



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.5 Catedrais

Novamente, o primeiro teste realizado com os comentários dos turistas sobre catedrais foi o mapeamento de Sammon. Os termos identificados no teste foram: limpo, conservação, belíssima, agradável, detalhes, atenção, restaurar, beleza e lotar, como apresentados na Figura 71.

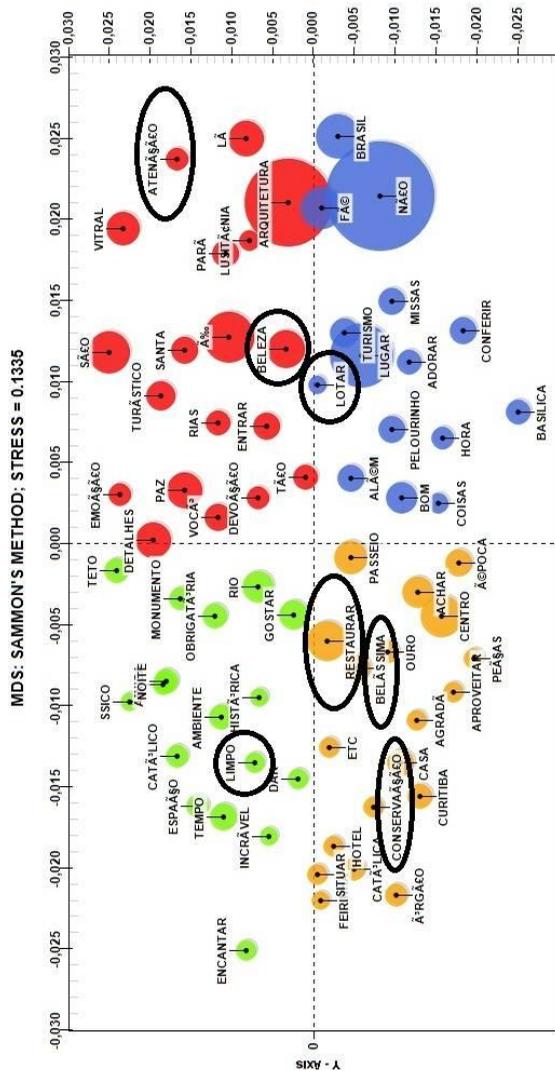
O segundo teste realizado foi o de análise de correspondência de palavras. As palavras identificadas foram: luzes, exuberante, restaurar, histórico e pintado (Figura 72).

Por último, a análise de clusters resultou em nove clusters de palavras. Destacam-se os termos encontrados no cluster 6: acesso e localização e no cluster 8: bonito, conservado e estacionamento.

Dessa forma, a partir das relações com o modelo preliminar teórico, conclui-se que os comentários sobre catedrais, corroboram com os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, estética e manutenção.

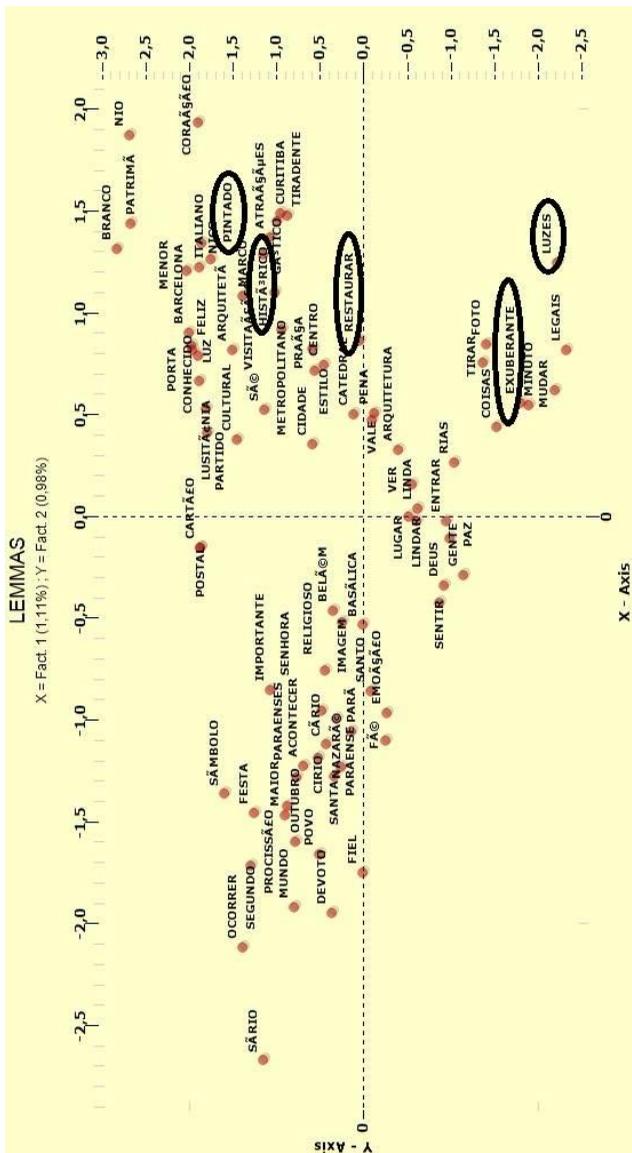
Na análise realizada a partir das categorias teóricas, verificou-se que somente apareceram indicadores das categorias de Acesso, Experiência e Qualidade Técnica, com um indicador em cada. As demais categorias não foram aderentes aos comentários sobre catedrais feitos pelos turistas.

Figura 71 – Mapeamento de Sammon – Catedrais



Fonte: dados primários (2014)

Figura 72 – Análise de Correspondência – Catedrais



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.6 Casa Histórica

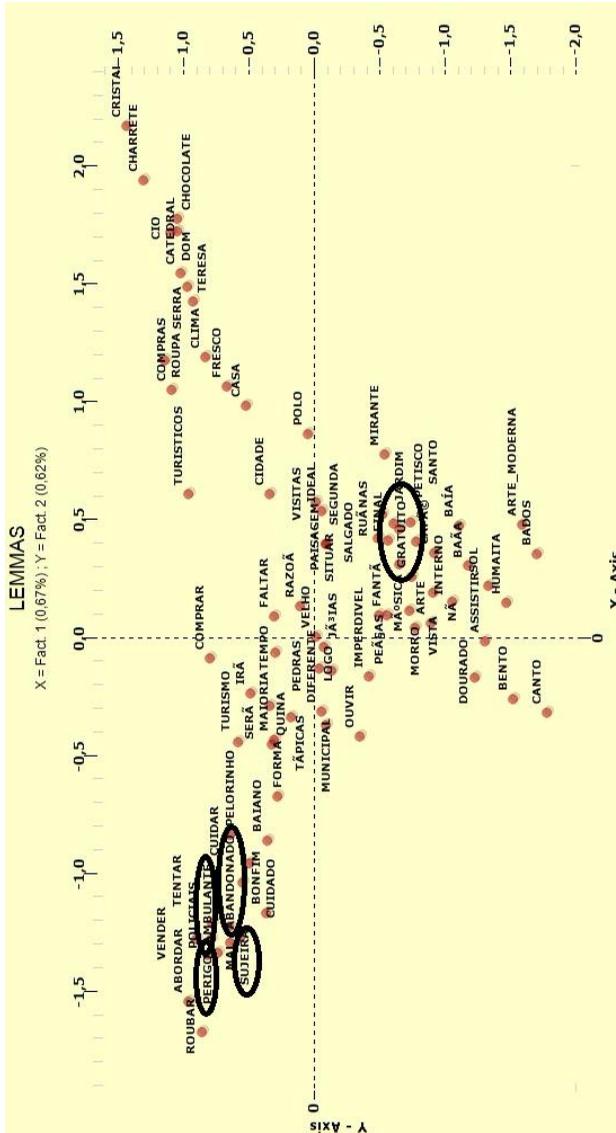
Os comentários sobre os atrativos classificados como Casa Histórica também foram analisados. O teste do mapeamento de Sammon não identificou nenhuma variável que se relacionasse com o objetivo desta tese. O teste de análise de correspondência identificou os seguintes termos relacionados com a questão da qualidade de serviço aqui trabalhada: perigo, gratuito, ambulante, sujeira e abandonado, conforme apresentado na Figura 73.

A análise de clusters dos comentários sobre casas históricas resultou em cinco conjuntos de palavras, conforme apresentado na Figura 74. No cluster 1 foram identificados os termos: cuidar, cuidado, ambulante, pedinte, segurança, perigoso, sujo, guia, policiamento, guias, abandonado, assédio, abordagem, assalto, seguro, evitar, sujeira, cheiro, atento, inseguro, caro e confortável. No cluster 2 as palavras encontradas foram: detalhes, beleza, experiência, belíssima e estacionamento. No terceiro cluster apareceram os termos: temperatura, comprinha, agradável e acessível. O cluster número 4 resultou nas palavras: vista e contemplação e, por último, o cluster 5 teve o termo reformado como resultante do teste.

Assim, confrontando os termos resultantes dos testes apresentados para os comentários sobre casas históricas, com os indicadores do modelo teórico preliminar, mantiveram-se os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, lugar confortável e convidativo, atendimento, estética, segurança, preço, condições climáticas e manutenção. Além disso, o indicador de limpeza foi percebido mais uma vez.

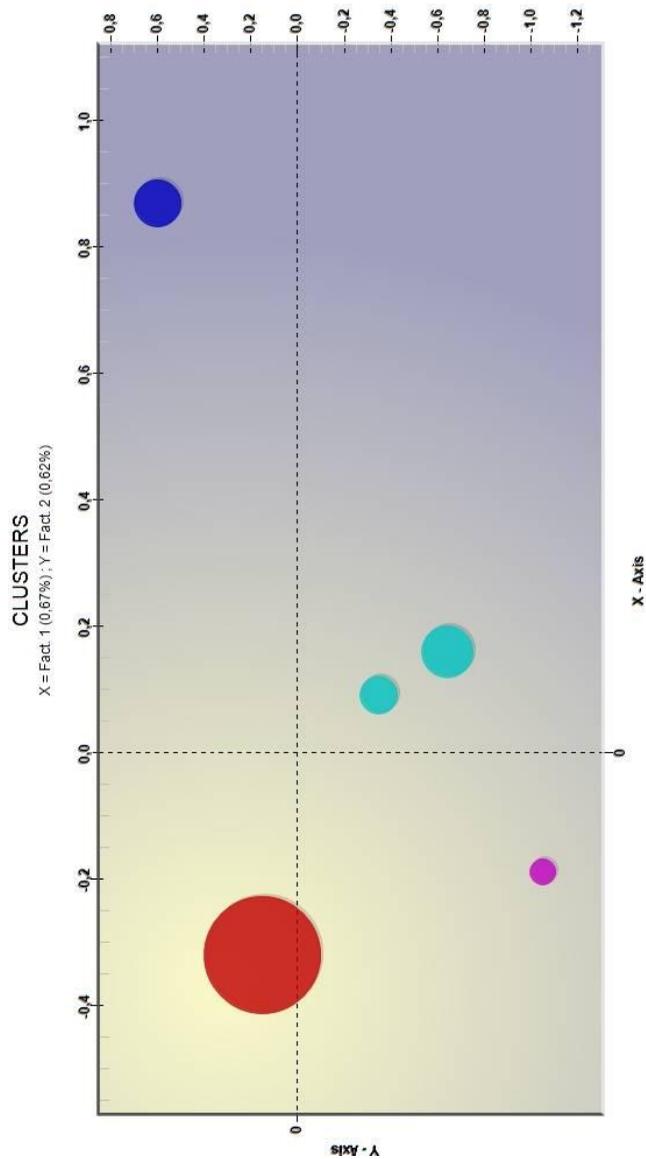
Com relação às análises realizadas para verificação das categorias teóricas, verificou-se que todas as categorias tiveram pelo menos um indicador aderente aos comentários dos turistas. Destaca-se somente a categoria de Qualidade técnica com três indicadores verificados.

Figura 73 – Análise de Correspondência – Casas Históricas



Fonte: dados primários (2014)

Figura 74 – Análise de Clusters – Casas Históricas



Fonte: dados primários (2014)

4.2.3.7 Bairros

Os comentários dos turistas sobre bairros, classificados no TripAdvisor como turísticos também foram analisados. O teste de mapeamento de Sammon não resultou em termos significativos para o objetivo aqui apresentado. Já o teste de análise de correspondência (Figura 75), apresentou as seguintes palavras: visita, bondinho, localizar, tempo, lindo, legal, acesso, segurança e seguro.

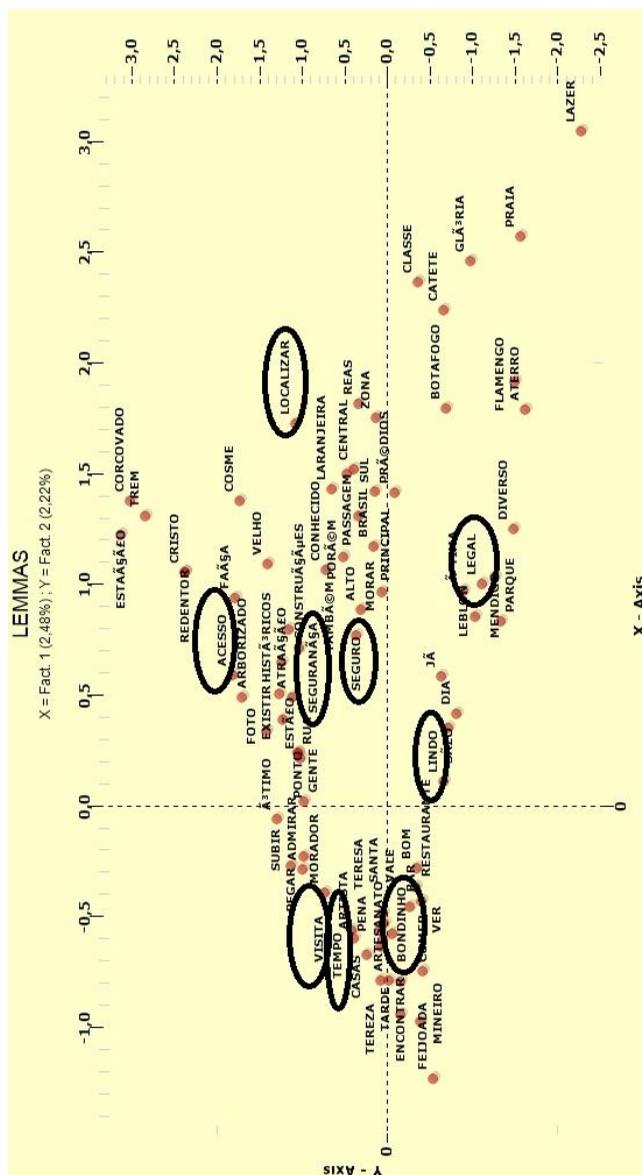
Complementando os testes sobre esse tópico dos resultados, a análise de clusters foi realizada, resultando em seis conjuntos de termos, como apresentado na figura 76. O cluster 1 apresentou os termos: acesso e históricos. Os clusters 2 e 4 não resultaram em termos aderentes ao objetivo. O cluster 3 apresentou o termo perigoso e por último, o cluster 5 identificou as palavras: tomar, cuidado, morador, paisagem.

Dessa forma, ao relacionar as palavras identificadas nos testes dos comentários sobre bairros com os indicadores do modelo preliminar teórico proposto nesta tese, verificou-se a manutenção dos seguintes indicadores: acessibilidade/localização, estética, segurança, infraestrutura e condições climáticas.

A análise dos comentários sob a perspectiva das categorias teóricas criadas resultou na ocorrência de comentários aderentes à somente um indicador nas categorias de Acesso, Experiência e Segurança. A categoria de Qualidade Técnica teve dois indicadores. As categorias de Ambiente e Elemento Humano não tiveram indicadores aderentes.

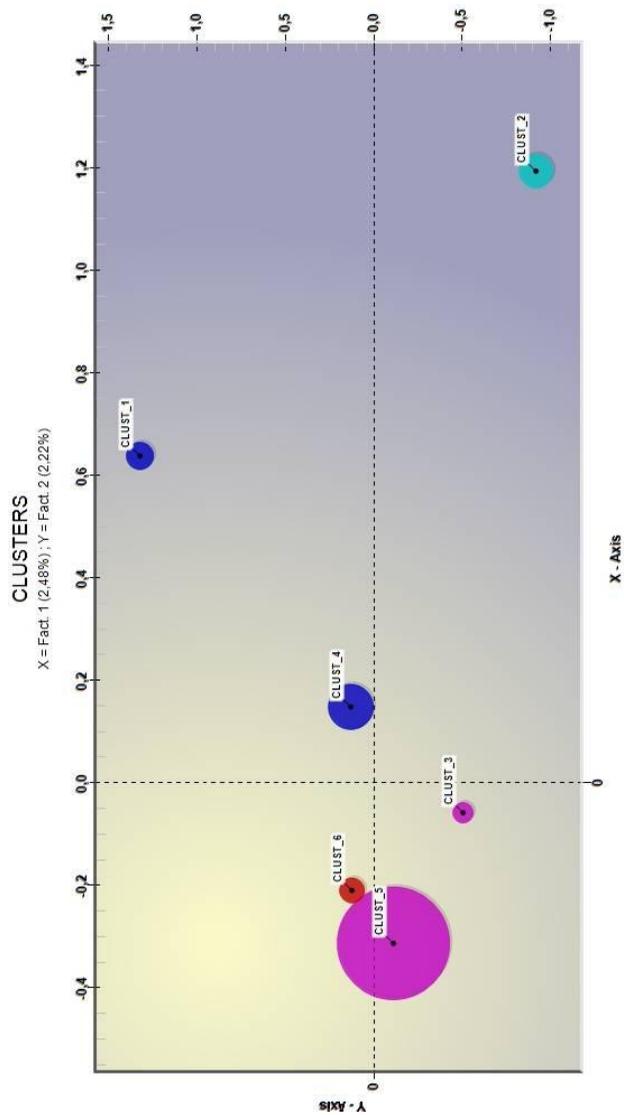
O próximo tópico apresenta os testes de análise do conteúdo dos comentários em atrativos construídos com objetivo turístico.

Figura 75 – Análise de Correspondência – Bairros



Fonte: dados primários (2014)

Figura 76 – Análise de Clusters – Bairro



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4. Análise dos Atrativos Construídos com objetivo Turístico

Os comentários dos turistas sobre atrativos construídos com objetivos turísticos foram classificados conforme determinado por Swarbrooke (2002). Assim, este tópico está subdividido de acordo com esta classificação e aborda os seguintes atrativos: Cassinos, Centros de Exposições, Centros Históricos, Estádios, Espaço para Shows, Jardins Históricos, Museus, Parques Temáticos, Shoppings e Teatros.

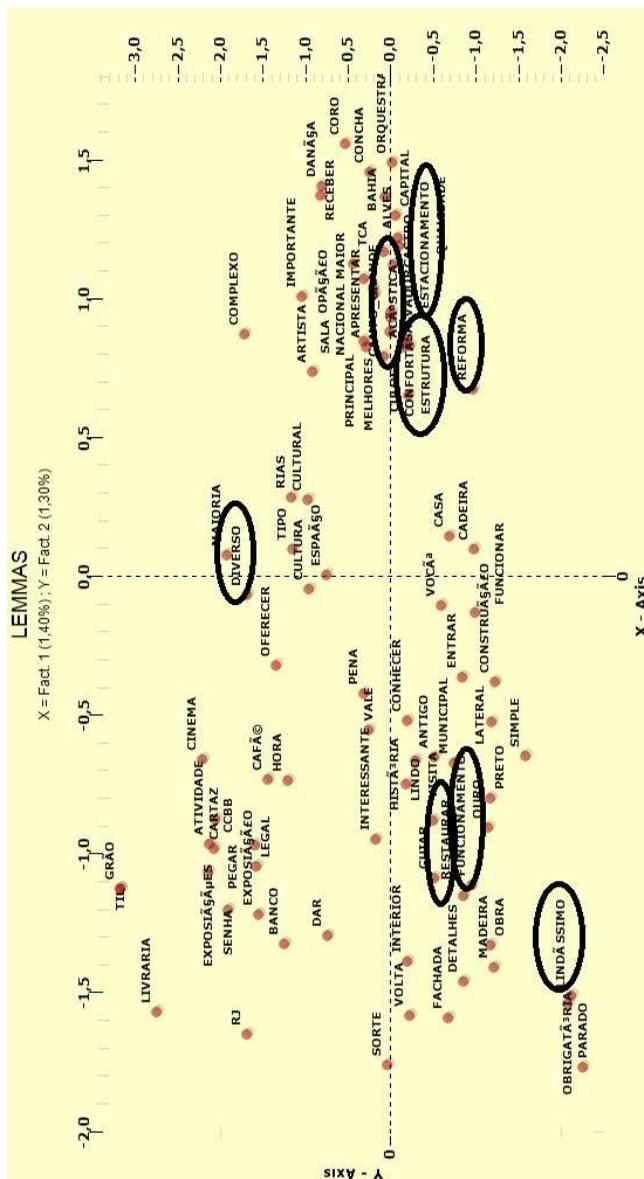
4.2.4.1 Teatros

Os comentários dos turistas sobre os teatros dos destinos turísticos pesquisados foram analisados conforme o apresentado na metodologia. Primeiramente, realizou-se o teste de mapeamento de Sammon, apresentado na Figura 77, onde foram encontrados os seguintes termos: acesso, localizar, preços, ambiente, atrações, palco, estrutura, espaço, estacionamento, confortável, acústica, ingresso, espetáculo e história.

O segundo teste realizado com os comentários sobre teatros foi o de análise de correspondência de palavras. Neste teste, apresentado na Figura 78, foram identificados os seguintes termos: diverso, lindíssimo, funcionamento, restaurar, confortável, reforma, estacionamento e acústica.

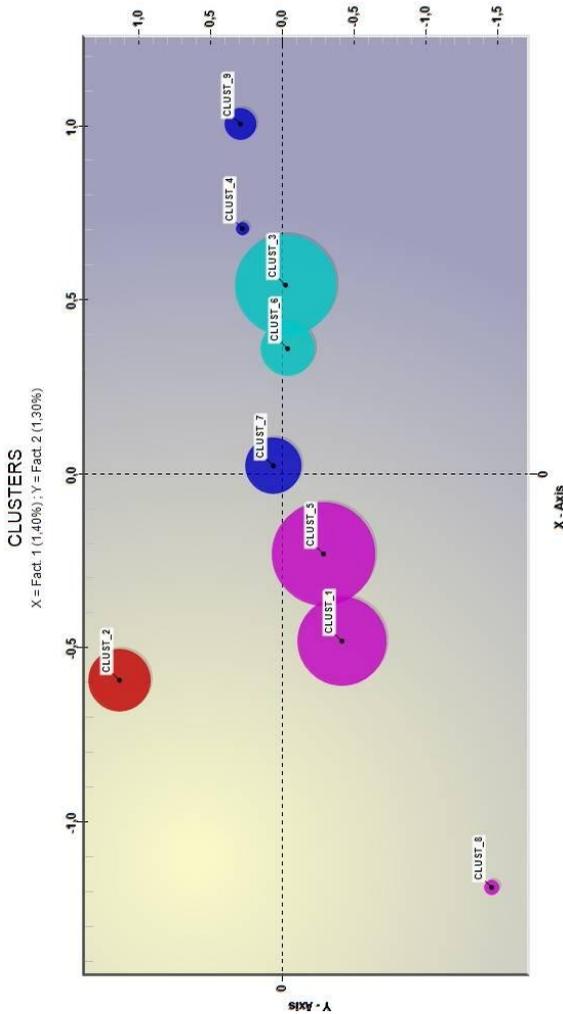
Por último, foi realizado o teste de cluster de palavras, representado na Figura 79. Tal teste resultou na formação de nove conjuntos de palavras. No cluster 1, foram identificados os termos: reformado e guia. O cluster 2 e o cluster 9, não resultaram em termos aderentes ao objetivo deste trabalho. O cluster 3 identificou as palavras velho e reforma. No cluster 4, apareceu o termo: acessível. No quinto cluster, os termos: antigo, funcionamento, preservar e tempo foram encontrados. Os resultados do cluster 6 foram: caro, segurança, acesso e estacionamento. O sétimo cluster apresentou as palavras: preço, acessível e negativo e o oitavo: restaurar e reformado.

Figura 78 – Análise de Correspondência – Teatros



Fonte: dados primários (2014)

Figura 79 – Análise de Clusters – Teatro



Fonte: dados primários (2014)

Assim, ao relacionar os termos encontrados nos comentários sobre teatros com o modelo teórico preliminar, foi possível manter os seguintes indicadores de qualidade de serviços em atrativos turísticos: acessibilidade/localização, horário de funcionamento,

temperatura/acústica, lugar confortável e convidativo, atendimento, aprendizado, estética, segurança, preço e manutenção/infra-estrutura. Além disso, o indicador criado a partir das análises empíricas “variedade de atividades” foi confirmado.

Na análise das categorias teóricas, verificou-se aderência dos indicadores em todas as categorias. Destacam-se as categorias de Ambiente, Experiência e Qualidade técnica com dois indicadores aderentes cada. As demais categorias tiveram aderência em somente um indicador.

4.2.4.2 Shoppings

Somente o teste de mapeamento de palavras de Sammon foi realizado nos comentários dos turistas sobre shoppings. Tal fato se deu pelo pequeno número de comentários nesta categoria (55). O mapeamento é apresentado na Figura 80. Os termos encontrados foram: chegar, local, metrô, qualidade, barato, paciência e calor.

Assim, os indicadores do modelo teórico preliminar, mantidos por este estrato da análise foram: acessibilidade/localização, preço e temperatura/acústica.

Os comentários sobre Shoppings não resultaram em muitos indicadores aderentes ao estudo. Dessa forma, somente apareceram as categorias de Acesso, Ambiente e Qualidade técnica. Todas as demais categorias não foram aderentes aos comentários dos turistas sobre shopping.

4.2.4.3 Parques Temáticos

A partir da coleta dos comentários sobre parques temáticos, a análise de mapeamento de Sammon foi realizada. Nela, foi possível identificar os seguintes termos aderentes ao objetivo deste estudo: atendimento, churrasqueira, chegar, preço, show, ambiente, qualidade, pagar e tempo, representados graficamente na Figura 81.

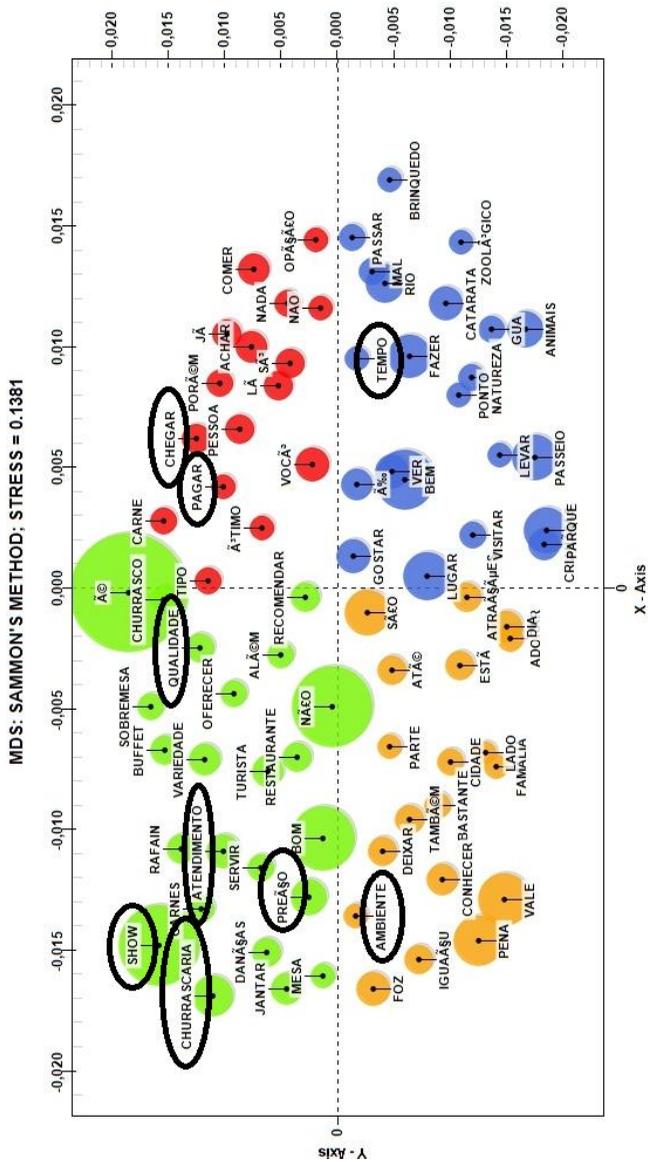
O próximo teste realizado foi o de análise de correspondência (Figura 82), que resultou na ocorrência das seguintes palavras: atendimento, qualidade, abandonado, estacionamento, acesso, beleza, emocionante, adrenalina, inesquecível e instrutor.

Por último, foram analisados os dados resultantes do teste de clusters de palavras, o qual produziu o agrupamento de cinco conjuntos de termos (Figura 83). No cluster 1 foram identificados os seguintes termos: filas, manutenção, diversão, sol, estacionar, funcionamento, ingresso, internet e caro. No cluster 2 os termos encontrados foram: atendimento, ambiente e qualidade. No terceiro conjunto os termos foram: beleza, chuva, seguro, guias, experiência e adrenalina, seguidos pelos termos do quarto cluster: cuidado, acesso, abandonado, reformas, sujo e sinalizar. No último cluster as palavras encontradas foram: instrutor, visual, profissional, segurança e contato.

Após a realização e análise dos testes, o confronto dos termos encontrados com os indicadores do modelo teórico preliminar foi feito. Assim, mantiveram-se os seguintes indicadores a partir da análise dos comentários sobre parques temáticos: acessibilidade/localização, horário de funcionamento, lugar confortável e convidativo, atendimento, conhecimento, entretenimento, estética, evasão, segurança, preço, condições climáticas, manutenção/infra-estrutura, sinalização interna e tecnologia. Além disso, foram confirmados novamente os indicadores de limpeza e capacidade de carga, criados a partir das análises anteriores.

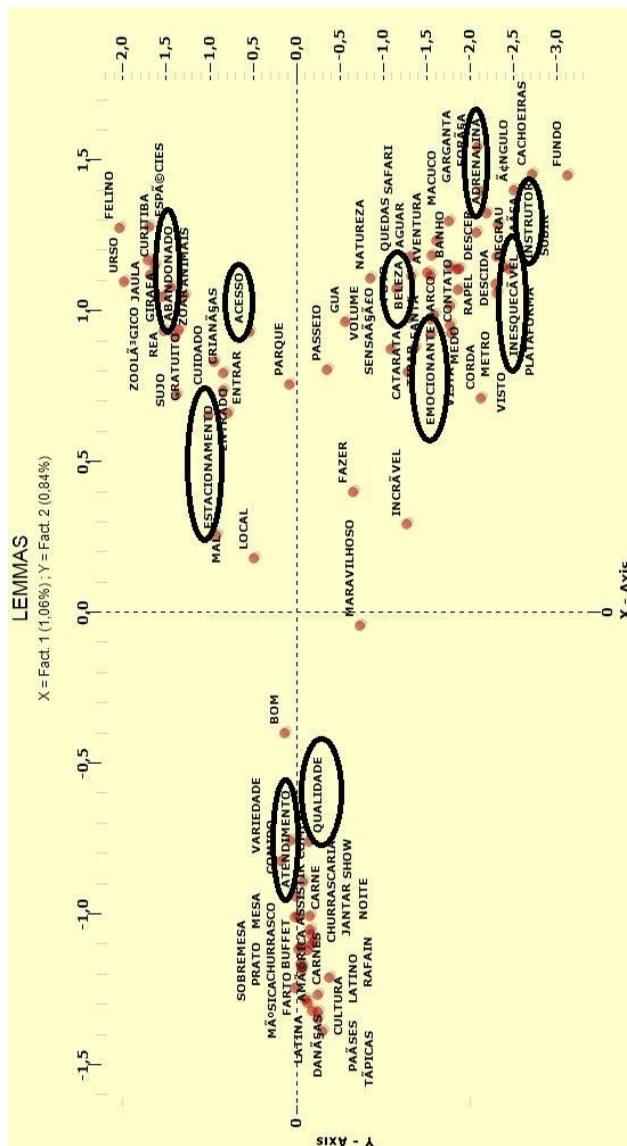
Com relação às categorias, verificou-se que os indicadores foram aderentes em todas elas. Destacam-se as categorias de Qualidade técnica e Experiência, com ocorrência de cinco e três indicadores, respectivamente. As categorias de acesso e elemento humanos resultaram da aderência de dois indicadores e as categorias de Ambiente e Segurança um indicador.

Figura 81 – Mapeamento de Sammon – Parques Temáticos



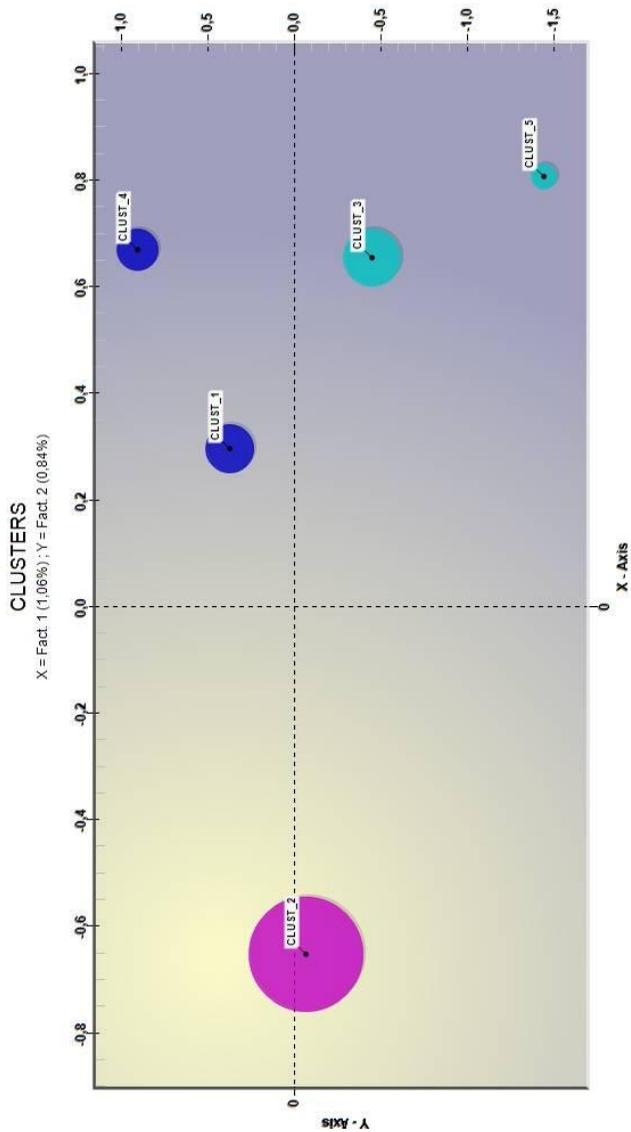
Fonte: dados primários (2014)

Figura 82 – Análise de correspondência – Parques Temáticos



Fonte: dados primários (2014)

Figura 83 – Análise de Cluster – Parques Temáticos



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.4 Museus

Os comentários sobre museus foram analisados inicialmente a partir do teste de mapeamento de Sammon (Figura 84), onde foi verificada a ocorrência dos seguintes termos: aprender, historiar, clima, limpeza, exposição, restaurante, tranquilidade, quente e estrutura.

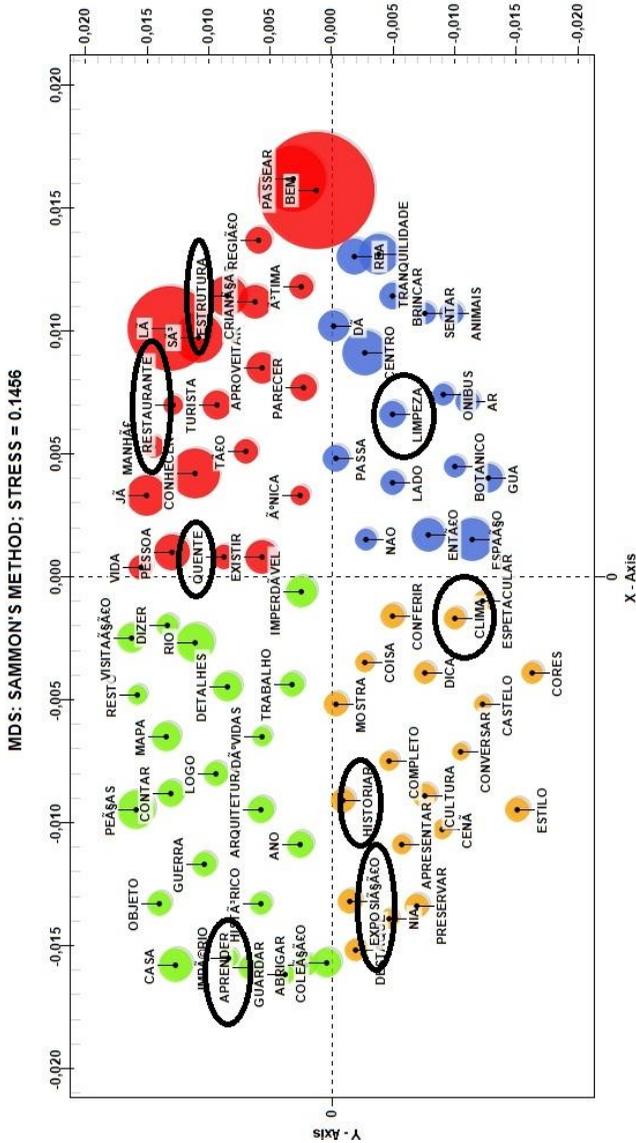
O segundo teste realizado com os comentários sobre museus foi o de análise de correspondência de palavras, conforme apresentado na Figura 85. O teste resultou na identificação das seguintes palavras aderentes ao objetivo deste estudo: taxa, fila, barato, sol, exposição, obras, bonito, limpo, lindo, cuidado, estufa e ingresso.

Após a realização dos referidos testes, o último foi realizado. A análise de clusters resultou na formação de cinco conjuntos de palavras (Figura 86). No primeiro cluster foram encontradas as palavras: história, obras, antigo, guias, explicar, guia, aprender, atencioso, mobiliário, pintura, valor, ingresso, curiosidades, instalações, conservado e atendimento. No cluster 2 os termos identificados foram: limpo, bonito, agradável, paisagem, beleza, descansar, limpeza, estacionamento, clima, calmo e estrutura. O terceiro cluster resultou nas palavras: fila, telefonia, pago, observar, atrapalhar, ingresso, valor e acesso. No quarto cluster não foram identificadas palavras aderentes ao objetivo do estudo e no último, os termos encontrados foram: desativada e paisagem.

Assim, após o confronto dos termos identificados com os indicadores do modelo teórico preliminar, se tornou possível a manutenção dos seguintes indicadores: acessibilidade/localização, espera pelo serviço, temperatura/acústica, lugar confortável e convidativo, atenção, atendimento, conhecimento, aprendizado, entretenimento, estética, segurança, preço, condições climáticas e manutenção/equipamentos/infra-estrutura. Além disso, foram confirmados os indicadores criados anteriormente após análises empíricas de limpeza e capacidade de carga.

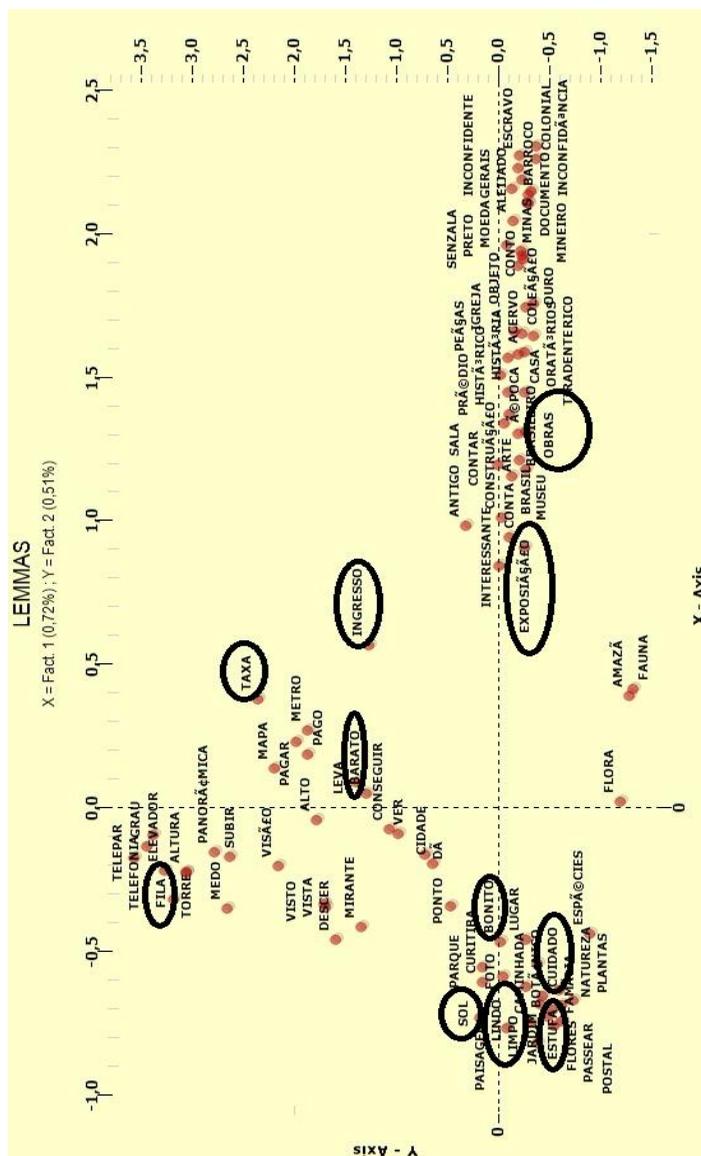
Estes indicadores pertencem a todas as categorias teóricas criadas. Destacam-se as categorias de Elemento Humano, Experiência e Qualidade Técnica com três indicadores cada. As categorias de Acesso, Ambiente tiveram dois indicadores aderentes aos comentários dos turistas e somente a categoria de Segurança teve um.

Figura 84 – Mapeamento de Sammon – Museus



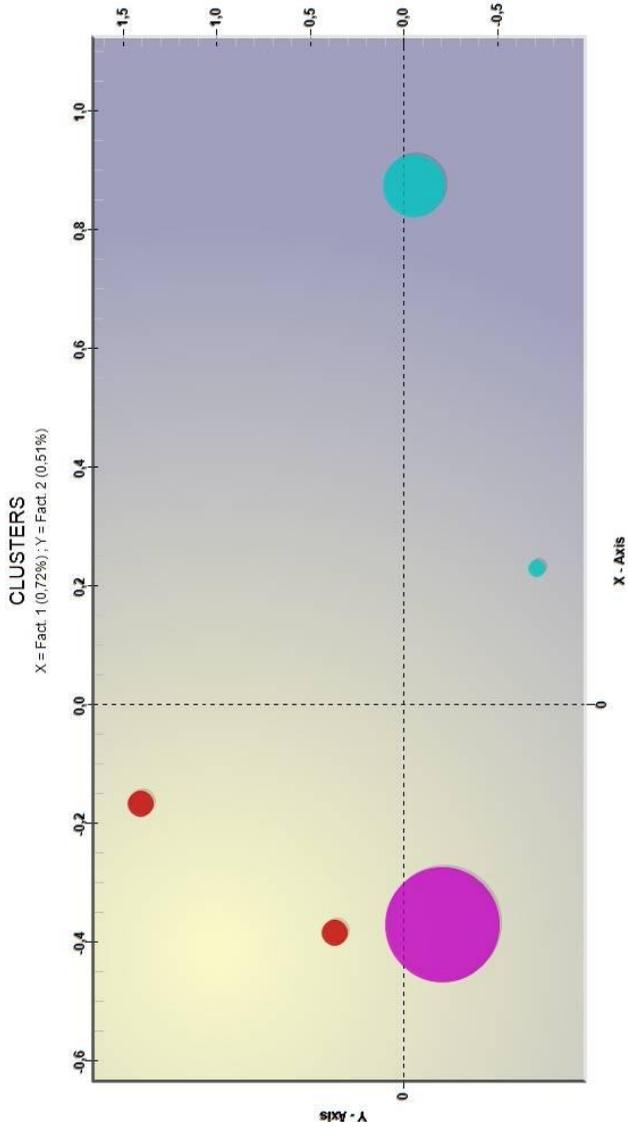
Fonte: dados primários (2014)

Figura 85 – Análise de Correspondência – Museus



Fonte: dados primários (2014)

Figura 86 – Análise de Clusters – Museus



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.5 Jardins Históricos

Conforme método de análise já apresentado, o primeiro teste realizado com os comentários de turistas sobre jardins históricos foi o mapeamento de palavras de Sammon (Figura 87). Os termos encontrados no teste foram: atenção, espaço, antigo e localizar.

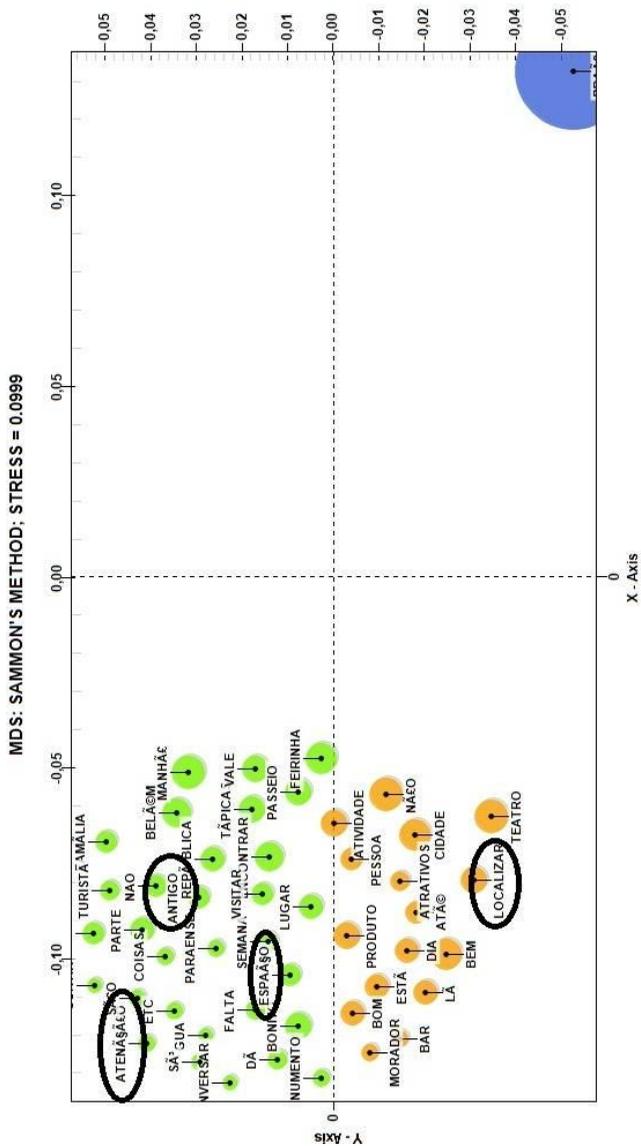
O segundo teste realizado foi o de análise de correspondência de palavras (Figura 88). Os resultados demonstraram a presença dos seguintes termos relacionados com a qualidade: divertir, programação, agradável, espaço, cuidado, antigo, paisagem, show, policiamento, segurança, limpo, abandonado e cheio.

Por último, foi realizado o teste de análise de cluster, a fim de verificar palavras que não foram consideradas nos dois primeiros testes. O teste resultou em nove conjuntos de termos, conforme apresentado na Figura 89. Os clusters 1, 2, 3, 5 e 9 não apresentaram termos aderentes ao objetivo do estudo. No cluster 4 foi encontrado o termo antigo e no 6, lindo. No cluster 7 apareceram as palavras: segurança, cuidado e bonito. Finalizando, no cluster 8, encontraram-se os termos: cheio, abandonado e limpo.

Ao analisar os termos encontrados nos três testes com os indicadores de qualidade do modelo teórico preliminar, foi possível confirmar os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, lugar confortável e convidativo, atenção, entretenimento, estética, segurança e manutenção/infra-estrutura. Além disso, foi possível confirmar os indicadores criados nas análises anteriores de limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades.

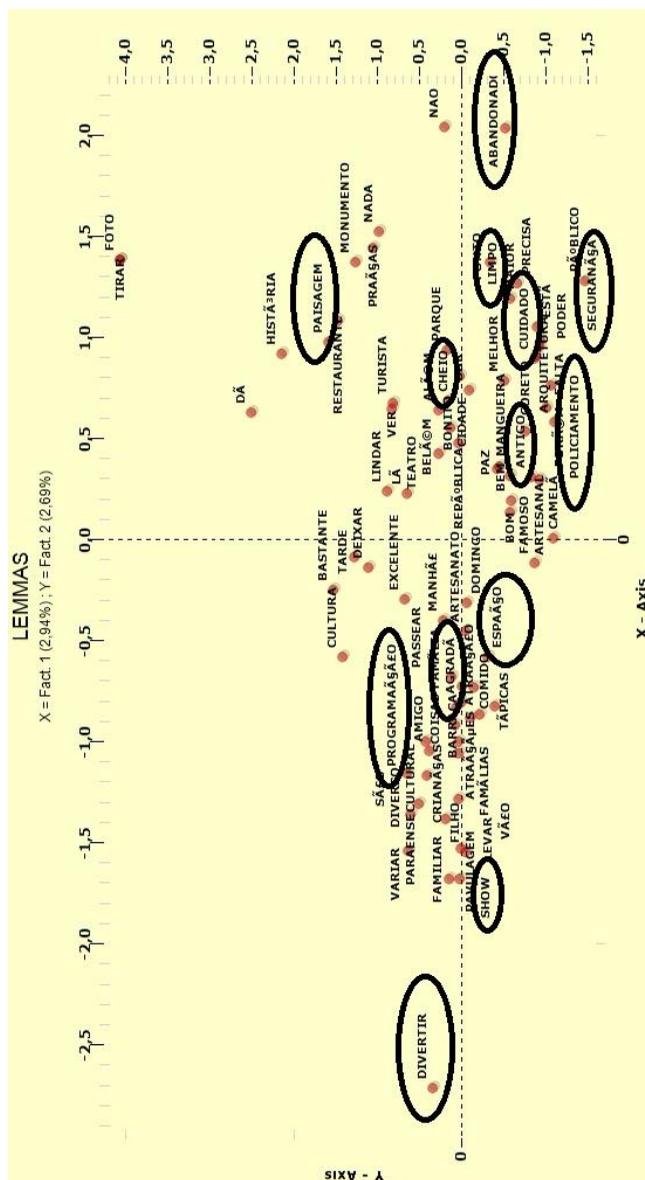
Estes indicadores são componentes de todas as seis categorias teóricas criadas no modelo preliminar. Todas as categorias tiveram um indicador aderente, exceto a categoria de Experiência que teve dois indicadores.

Figura 87 – Mapeamento de Sammon – Jardins Históricos



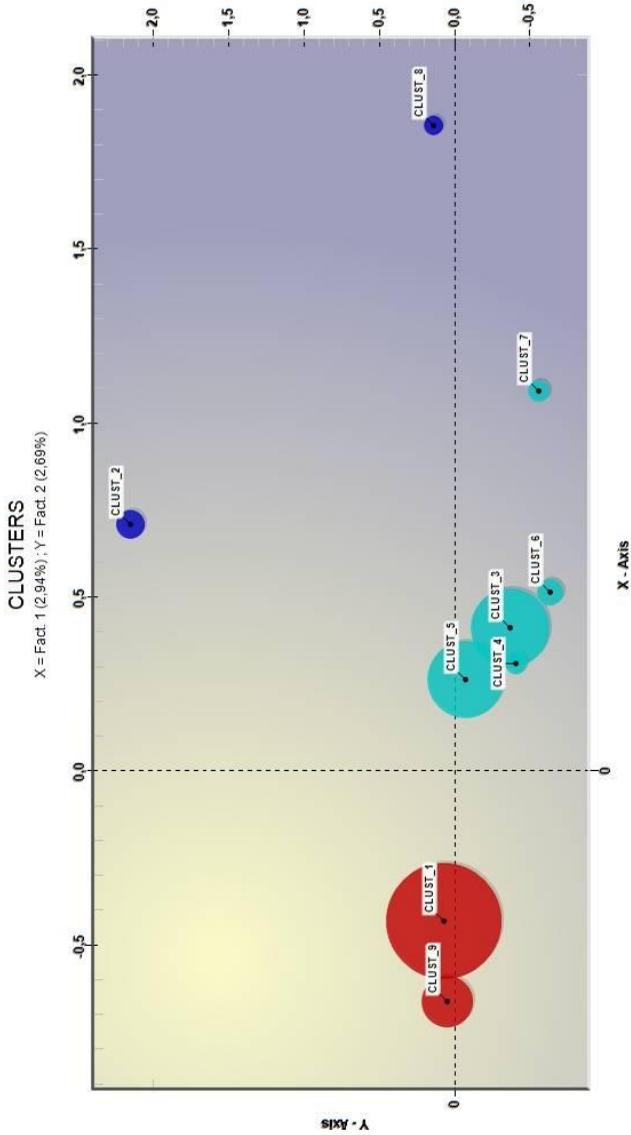
Fonte: dados primários (2014)

Figura 88 – Análise de Correspondência – Jardins Históricos



Fonte: dados primários (2014)

Figura 89 – Análise de Clusters – Jardins Históricos



Fonte: dados primários (2014)

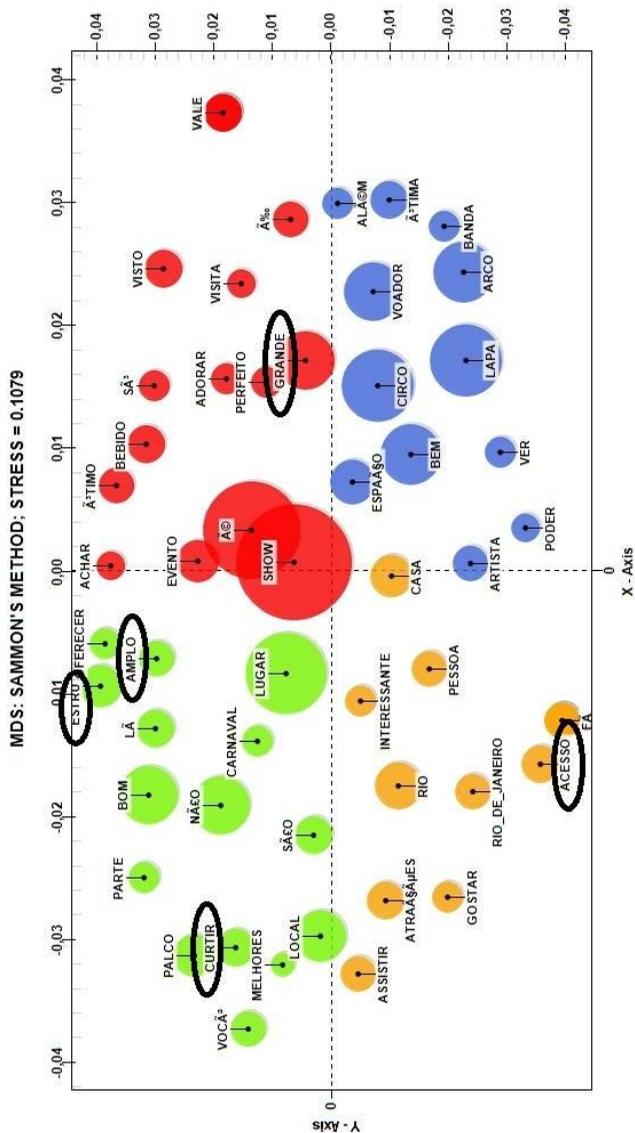
4.2.4.6 Espaço para Shows

Os comentários dos turistas sobre espaços para shows foram mínimos, totalizando 45 observações. Tal fato, fez com que só fosse possível realizar o teste de mapeamento de Sammon. Assim, como apresentado na Figura 90, os termos encontrados que são aderentes às questões da qualidade de serviços foram: acesso, estrutura, amplo/grande e curtir.

Dessa forma, ao confrontar os termos encontrados com os indicadores do modelo preliminar teórico, foi possível manter os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, entretenimento e manutenção/infraestrutura/equipamentos.

Estes indicadores pertencem às categorias de Acesso, Experiência e Qualidade técnica. Dessa forma, os comentários sobre espaços para shows não foram aderentes às categorias de Ambiente, Elemento Humano e Segurança do modelo teórico.

Figura 90 – Mapeamento de Sammon – Espaços para Shows



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.7 Cassinos

Os cassinos são equipamentos turísticos proibidos por lei no Brasil. Entretanto, em alguns destinos de fronteira eles estão inseridos, como por exemplo, Foz do Iguaçu, destino pertencente a essa amostra, por isso, também foram inseridos na análise de conteúdo proposta.

O teste de mapeamento de palavras de Sammon não resultou em nenhum termo. No teste de análise de correspondência de palavras (Figura 91), foram encontrados os termos: transporte, divertido, bonito, atencioso e atendimento.

O teste de análise de clusters também não resultou em termos aderentes ao objetivo deste estudo. Assim, foi possível confirmar a partir do confronto dos termos encontrados com os indicadores do modelo teórico preliminar a manutenção dos seguintes indicadores: atendimento, estética, entretenimento e atenção.

Estes indicadores pertencem a somente duas das seis categorias do modelo proposto. Verificou-se assim, ocorrência das categorias de elemento humano e experiência.

Figura 91 – Análise de Correspondência – Cassinos



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.8 Centros de Exposições

Os comentários dos turistas sobre centros de exposições também foram considerados nesta pesquisa. No teste de mapeamento de palavras de Sammon (Figura 92), verificou-se a presença dos seguintes termos: qualidade, agradável, ingresso, conforto, estacionamento, fila, charme, valor, localização e criatividade.

No segundo teste realizado, os de análise de correspondência, apresentado na Figura 93, foram identificados as seguintes palavras aderentes ao tema da qualidade em serviços: sol, gratuito, estrutura e climatizar.

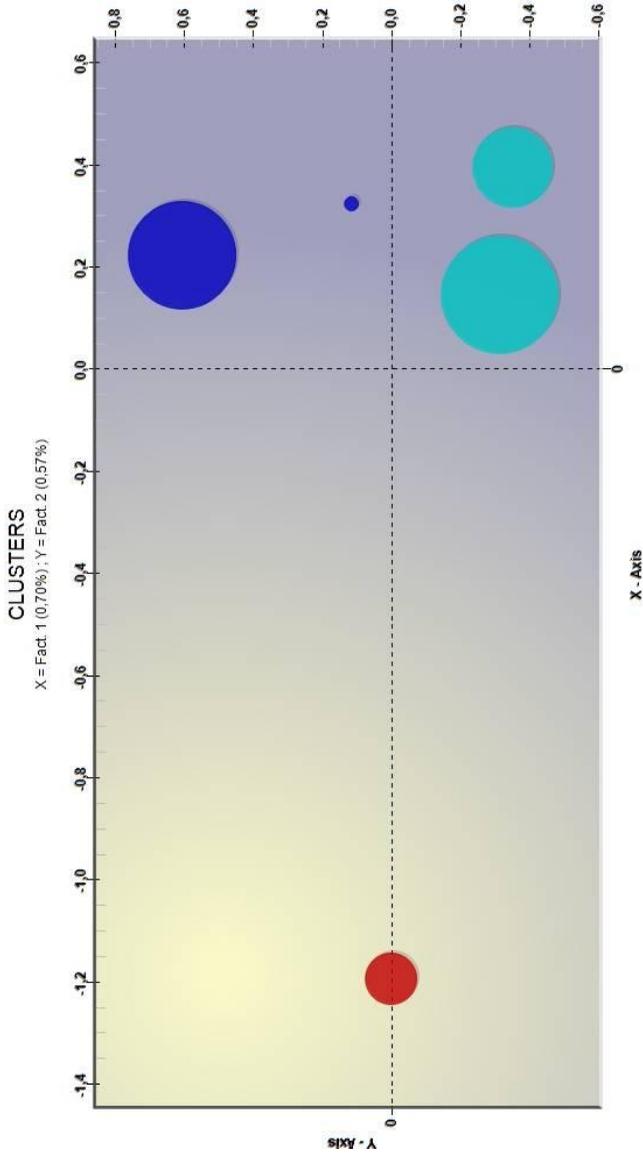
Por último, no teste de análise de clusters (Figura 94), foram identificados cinco clusters de palavras. No conjunto 1 levantaram-se os termos: programação, guiar, localizar, ingresso, confortável, gratuito, imponente, antecedência, funcionários, estacionamento, organização, fila, localização, conservado e acesso. No cluster 2, os termos identificados foram: experimentar, ar-condicionado, calor, ambiente, atendimento e limpo. No terceiro cluster, os termos encontrados foram: estrutura, local, abandonado, construção, paisagem, reforma, esperar, placas, manutenção, criatividade, sujo e tranquilidade. No cluster 4 as palavras encontradas foram: obras, moderno e custa. E, por último, no quinto cluster, nenhuma palavra foi encontrada aderente ao objetivo do estudo.

Assim, ao confrontar os termos encontrados com o modelo teórico preliminar, é possível manter e confirmar os seguintes indicadores de qualidade de serviços em atrativo turísticos: acessibilidade/localização, espera pelo serviço, facilidade de compra, temperatura/acústica, lugar confortável e convidativo, atendimento, estética, preço, condições climáticas, manutenção/infraestrutura e sinalização interna.

Além disso, foram confirmados os indicadores criados após a análise empírica de limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades.

Estes indicadores pertencem a todas as categorias criadas no estudo, exceto a categoria de Segurança. Destacam-se as categorias de Qualidade Técnica, com quatro indicadores presentes e Acesso com três indicadores. A categoria de Ambiente resultou em dois indicadores aderentes e as categorias de Elemento Humano e Experiência, um.

Figura 94 – Análise de Cluster – Centro de Exposições



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.9 Centro Histórico

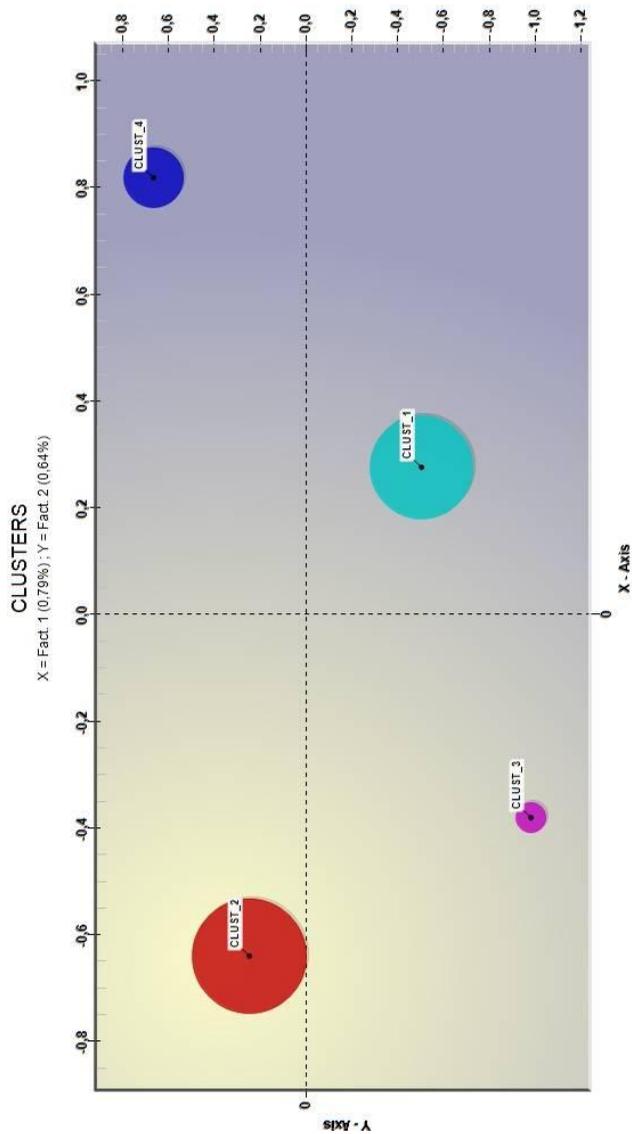
O primeiro teste realizado com os comentários sobre centros históricos foi o Mapeamento de Sammon (Figura 95). Os resultados indicaram a presença dos seguintes termos aderentes ao objetivo desta tese: atendimento, história, culturavariabilidade, aconchegante e ambiente.

O segundo teste realizado com o conjunto de comentários foi o de análise de correspondência de palavras. Os resultados não indicaram ocorrência de termos aderentes às questões da qualidade em serviços. Por último, foi realizado o teste de análise de clusters (Figura 96). Os resultados produziram quatro conjuntos de palavras. No cluster 1, os seguintes termos foram identificados: antigo, limpeza, conservado, segurança, histórico, abandonado, conservação e restaurar. No cluster 2, os termos foram: móveis, atendimento, preço e qualidade. O terceiro cluster resultou nos termos: iluminado e localizar e o quarto cluster em: tranquilo, história e informações.

Ao confrontar os termos resultantes dos testes aqui apresentados com o modelo teórico preliminar confirmaram-se os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, lugar confortável e convidativo, aprendizagem, apresentação do serviço ao cliente, atendimento, segurança, preço e manutenção/equipamentos. Além disso, os indicadores criados posteriormente a partir das análises empíricas de limpeza e variedade de atividades foram confirmados.

Todas as categorias foram aderentes por um ou dois indicadores.

Figura 96 – Análise de Clusters – Centros Históricos



Fonte: dados primários (2014)

4.2.4.10 Estádios

O primeiro teste realizado foi de mapeamento de palavras de Sammon (Figura 97). Os resultados indicaram a ocorrência dos seguintes termos aderentes ao objetivo do estudo: ingresso, preços, funcionários, show, localizar, confortável, esperar e história.

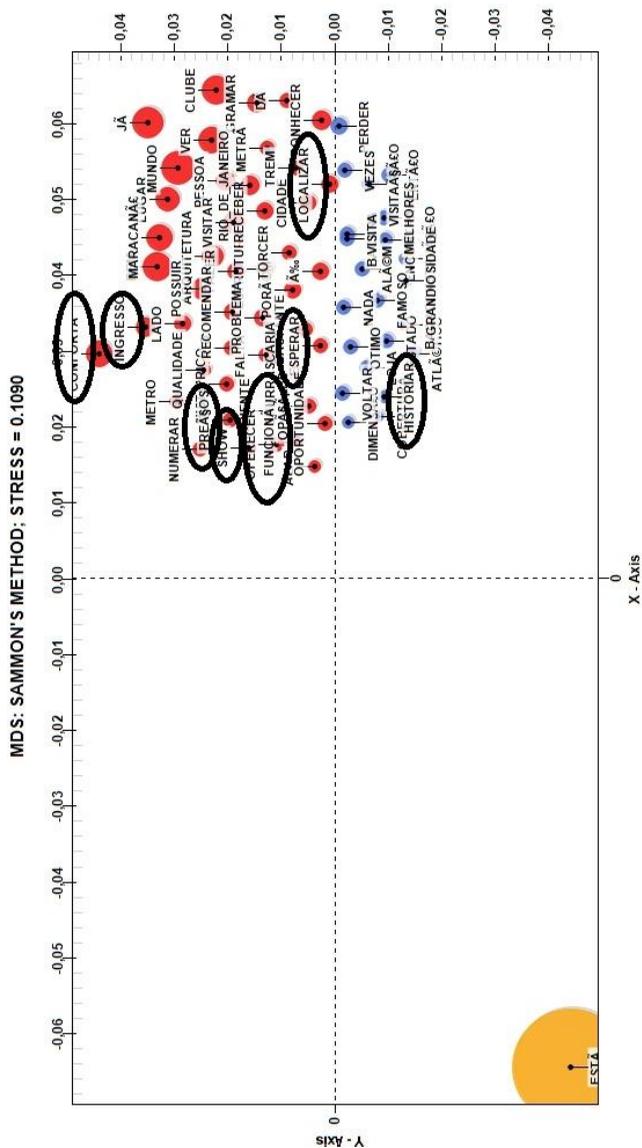
O segundo teste realizado foi o de análise de correspondência de palavras, apresentado na Figura 98. Os resultados indicam a presença dos seguintes termos: estacionar, filas, organizado, banheiro, acesso, reforma, trem, ônibus, palco, histórico, perigoso e localizar.

Após isso, realizou-se o teste de análise de cluster de palavras, o qual resultou na formação de nove conjuntos, conforme apresentado na Figura 99. Os clusters 1, 3, 4 e 9 não produziram termos aderentes ao objetivo desta pesquisa. Os termos encontrados no cluster 2 foram: confortável, quente, apertado, acesso, iluminação, banheiro, atender. No cluster 5, os termos que apareceram foram: guiar e visita, já no cluster 6: deficiente e policiamento. No cluster 7, as palavras aderentes às questões da qualidade foram: limpo, organizado, ingresso, valor, limpeza, banheiro, confortável, divertir, estilo, reclamar e caro. O oitavo conjunto resultou nos termos: feio, sujo e mal cuidado.

Após o levantamento dos termos referentes à qualidade de serviços encontrados nos comentários sobre estádios foi realizado o confrontamento com o modelo teórico preliminar, o qual resultou na manutenção dos seguintes indicadores: acessibilidade/localização, acessibilidade PCD, banheiros acessíveis, espera pelo serviço, temperatura/acústica, lugar confortável e convidativo, atendimento, aprendizado, entretenimento, segurança, preço e manutenção. Além disso, confirmaram-se os indicadores de limpeza e capacidade de carga que foram criados após o início das análises empíricas.

Estes indicadores pertencem a todas as categorias de análise do estudo. Destaca-se a categoria de Acesso com quatro indicadores. Os comentários dos turistas resultaram em aderência com dois indicadores das categorias de Ambiente, Experiência e Qualidade Técnica e um indicador das categorias de Elemento Humano e Segurança.

Figura 97 – Mapeamento de Sammon – Estádios

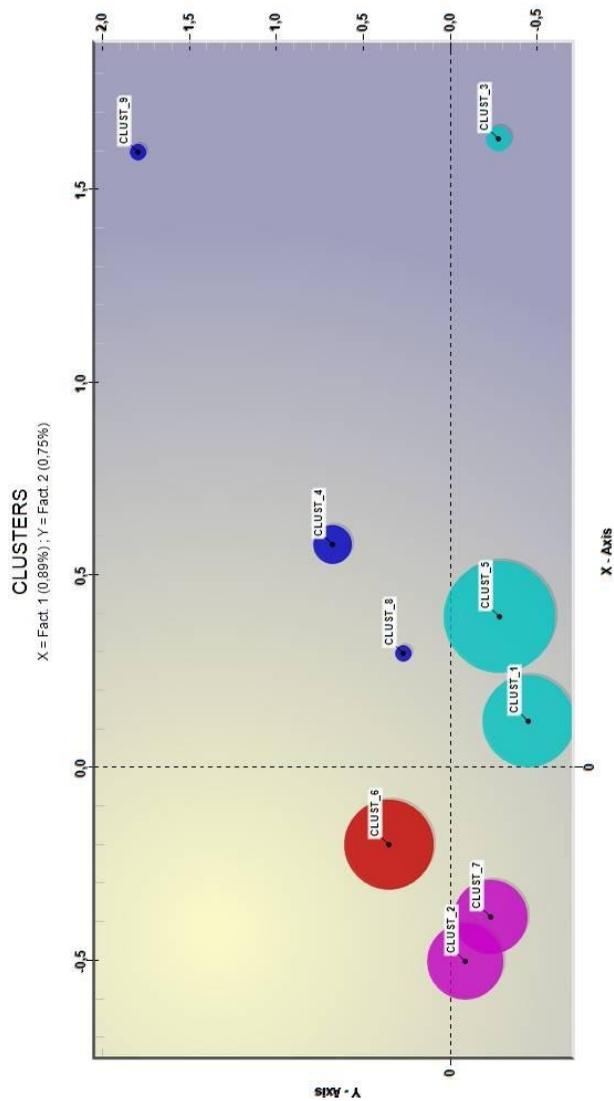


Fonte: dados primários (2014)

Figura 98 – Análise de Correspondência – Estádios



Figura 99 – Análise de Cluster – Estádios



Fonte: dados primários (2014)

4.2.5. Análise dos Atrativos – Eventos Especiais

Os comentários sobre eventos totalizaram 665 do total pesquisado, cerca de 1%. Dessa forma, os gráficos gerados não foram tão elucidativos quanto os demais. São apresentados somente na linguagem escrita pela mínima representatividade dos termos encontrados.

Os testes de mapeamento de Sammon, análise de correspondência e análise de clusters dos comentários sobre eventos religiosos resultaram nos seguintes termos: cuidado e emoção.

Dos comentários sobre eventos folclóricos, foi possível identificar a presença das seguintes palavras: Infraestrutura, agradável, qualidade, espaço, barato, pequeno, ingresso, alegria, arquibancada, beleza e localização.

Já os comentários sobre feiras resultaram nos seguintes termos: experimentar, preço, cheio, estacionamento, preços, barato, variado e comprar.

Assim, realizando-se a comparação dos termos identificados nos testes com o modelo teórico preliminar é possível manter no modelo final os seguintes indicadores: acessibilidade/localização, lugar confortável e convidativo, entretenimento, estética, segurança, preço, manutenção/equipamentos, capacidade de carga e variedade de atividades.

Na sequência, abrange-se a apresentação dos testes realizados com os comentários internacionais sobre os atrativos. Optou-se, pelo número reduzido de comentários (10.892) em analisá-los conjuntamente, diferentemente do que foi feito com os comentários nacionais.

4.2.6. Comentários Internacionais

Com o intuito de utilizar o máximo de possibilidades para entender e conhecer os termos empregados pelos turistas sobre a qualidade de serviços percebida em atrativos turísticos e auxiliar o desenvolvimento do modelo proposto nesta tese, os comentários internacionais dos atrativos pesquisados foram coletados a fim de maximizar a amplitude de possibilidade de análise. Pela não

possibilidade de separação dos comentários por tipos de atrativos, em virtude do número mínimo de texto que o software requer, os dados foram analisados em conjunto.

O teste de mapeamento de Sammon (Figura 100) resultou na ocorrência dos seguintes termos, aderentes ao objetivo deste estudo: calor, variedade, restaurantes, ônibus, entrada, sol, legal, rápido, paciência, limpo, temperatura e silêncio.

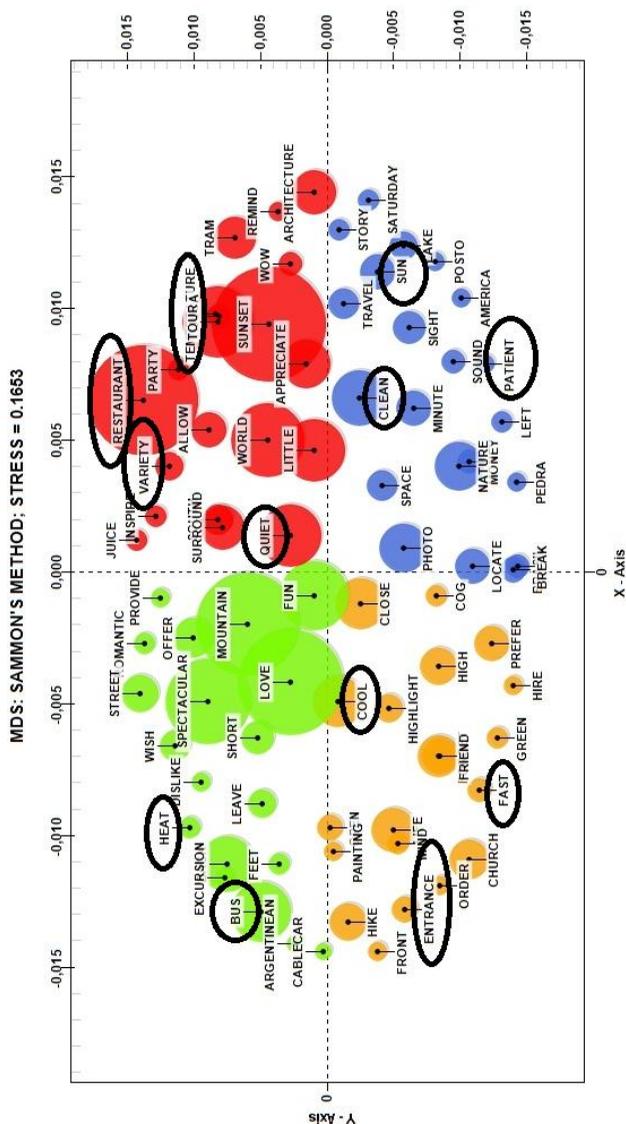
Já no teste de análise de correspondência de palavras, apresentado na Figura 101, os termos encontrados foram: cheio, espera, vista e relaxante.

Por último, na análise de clusters (Figura 102), que teve como resultado a formação de cinco conjuntos de palavras, foram verificados os seguintes termos: observar, sujo, relaxar, seguro, frio, perigoso, limpador, cuidadoso, lixo, sol, poluído, polícia, cheiro e cuidado (Cluster 1); vista, espera, fila, limpar, nublado, multidão, lindo, nevoeiro e custo (Cluster 2); variedade e perigo (Cluster 3); restaurar, informação, programa e acidente (Cluster 4) e; beleza e ladrão (Cluster 5).

Assim, ao confrontar os termos encontrados nos comentários internacionais com o modelo teórico preliminar foi possível confirmar os seguintes indicadores: acessibilidade, espera pelo serviço, silêncio, apresentação do serviço ao cliente, estética, evasão, segurança, preço, condições climáticas e manutenção/ infra-estrutura. Além disso, os três indicadores criados a partir das análises empíricas foram confirmados: limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades.

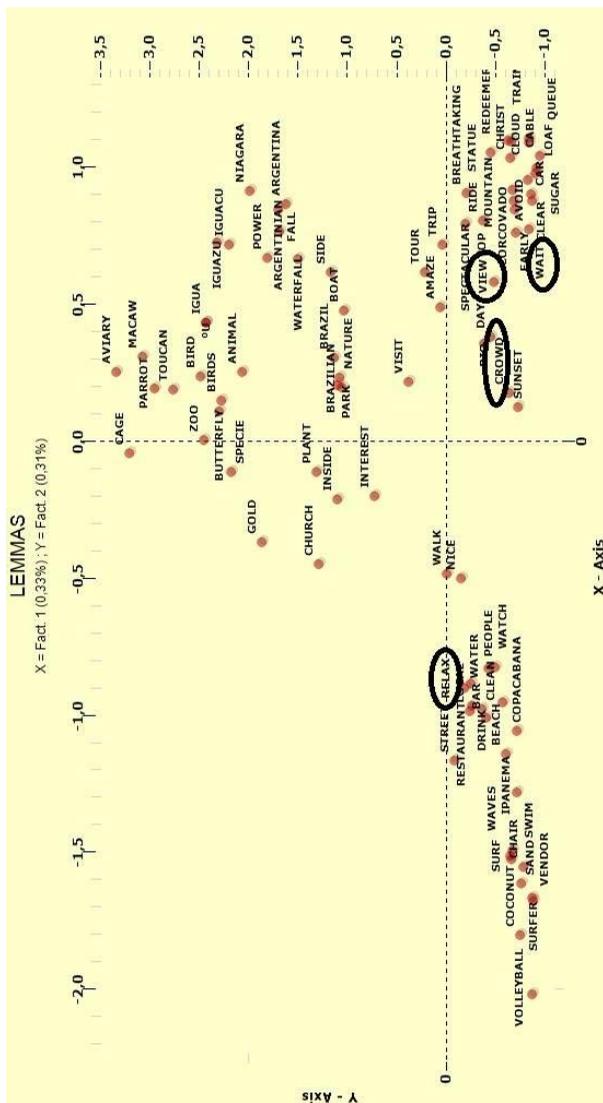
Estes indicadores pertencem a todas as categorias teóricas criadas neste estudo.

Figura 100 – Mapeamento de Sammon – Comentários Internacionais



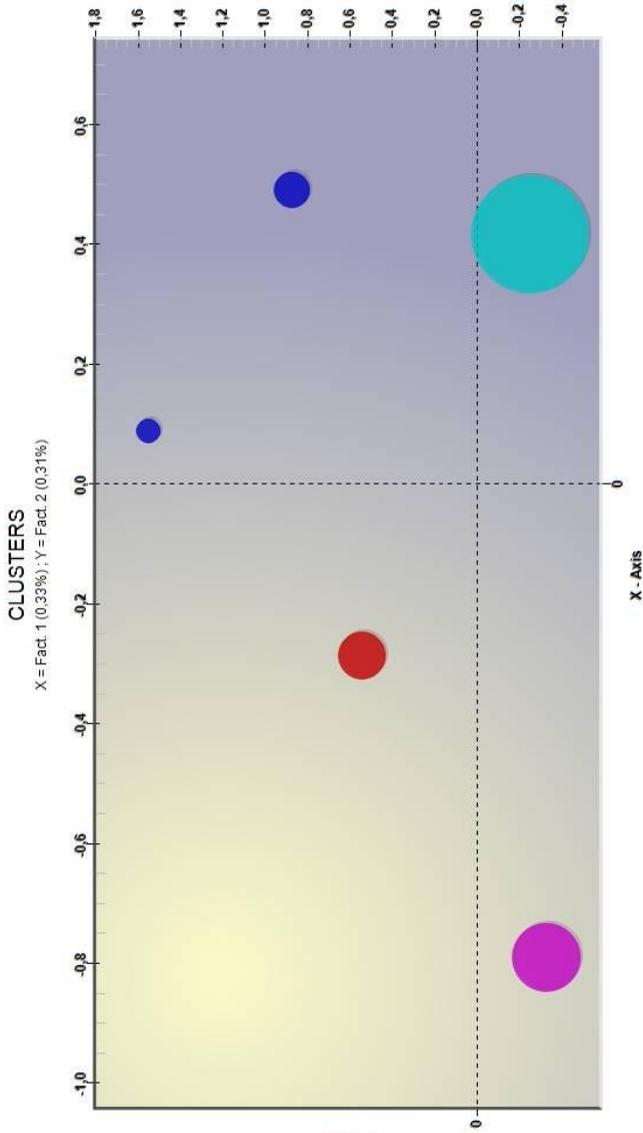
Fonte: dados primários (2014)

Figura 101 – Análise de Correspondência – Comentários Internacionais



Fonte: dados primários (2014)

Figura 102 – Análise de Clusters – Comentários Internacionais



Fonte: dados primários (2014)

4.2.7. Relação dos indicadores com os comentários

Após os testes realizados em todos os comentários coletados no site TripAdvisor.com e os confrontamentos realizados com o modelo teórico preliminar, chegou-se aos indicadores confirmados, excluídos e criados que possibilitaram a construção do modelo final, que foram testados em pesquisa de campo.

Os indicadores do modelo teórico preliminar e os indicadores criados após a análise dos comentários estão dispostos no Quadro 7. Verificou-se a manutenção/confirmação de 23 indicadores do modelo teórico preliminar.

A partir dos comentários dos turistas, 12 indicadores não se mostraram aderentes, são eles: sinalização externa, antecipação, silêncio, aparência limpa e profissional dos funcionários, capacidade de resolução de problemas, sensibilidade cultural no atendimento, aviso do alarme de incêndio, segurança nas transações, inovação no serviço e pronta resposta a solicitações.

Outros indicadores foram adaptados conforme comentários dos turistas. No indicador de temperatura foi incluída a questão da acústica e silêncio. A qualidade do atendimento em reclamações foi amplificada para qualidade do atendimento geral. No indicador de segurança foram incluídas as questões de ambulantes, pedintes e policiamento. No indicador de manutenção, foram incluídas as questões de infraestrutura do atrativo e equipamentos, além de infra-estrutura complementar no atrativo como restaurantes, equipamentos auxiliares e outros objetos que possam ser oferecidos.

Além das exclusões e adaptações, foram incluídos mais três indicadores: limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades.

O indicador de limpeza refere-se às questões de higiene dos atrativos. A capacidade de carga leva em conta os termos de lotação mencionados pelos turistas. Por último, verificou-se que a variedade de atividades que podem ser feitas no atrativo também influencia a percepção de qualidade dos turistas, incluindo-se aqui itens como compras de souvenirs e produtos correlatos.

No próximo tópico, é realizada uma breve análise sobre a ocorrência dos indicadores nos comentários dos turistas de forma geral. Buscou-se analisar quais os indicadores estão mais presentes nas manifestações dos turistas a fim de possibilitar o ranqueamento de importância dos indicadores para posterior confronto com a aplicação empírica da pesquisa.

4.2.7.1. Análise Da Ocorrência De Indicadores

Os 35 indicadores definidos no modelo preliminar foram testados pelos comentários dos turistas no TripAdvisor.com. A partir deste teste, foi possível eliminar indicadores teóricos que não obtiveram aderência com os comentários reais, manter os indicadores que foram aderentes e criar três novos indicadores que não foram identificados nos modelos teóricos pesquisados e que estavam presentes nos comentários dos turistas.

Na categoria de Acesso, o primeiro indicador investigado foi o de acessibilidade/localização. Verificou-se que este indicador está presente em 93% dos tipos de atrativos turísticos que foram pesquisados, configurando-se em um indicador relevante dentro da análise da qualidade.

O indicador de Acessibilidade para Pessoas com Deficiência foi aderente à três tipos de atrativos nos comentários dos turistas. Levanta-se a hipótese que tal fato se dá pela pouca representatividade desse segmento nos comentários. Entretanto, o indicador é mantido no modelo final, por acreditar-se que pode resultar em possibilidades de melhoria das estruturas para pessoas com deficiência em atrativos turísticos.

A questão dos banheiros acessíveis foi identificada em seis dos 28 tipos de atrativos, representando 22%. O indicador mantém-se no modelo final. A questão das filas (indicador de espera pelo serviço) foi identificada nos comentários de oito tipos de atrativos, representando 30%. Já o indicador de facilidade de compra (facilidade de formas de pagamento, pontos de venda) foi verificado em quatro tipos de atrativos comentados pelos turistas (15%) e o horário de funcionamento em dois (7%).

O único indicador da categoria de Acesso do modelo teórico preliminar que não teve aderência aos comentários dos turistas em todos os tipos de atrativos foi o de sinalização externa. A partir disso, o indicador foi excluído do modelo final. Hipotetiza-se que tal fato se dá

pelos turistas focarem sua análise no atrativo propriamente e por vezes se esquecer do como chegar e da sinalização externa.

Assim, objetivou-se ranquear os indicadores conforme sua ocorrência nos comentários para posteriormente comparar com a pesquisa empírica de validação do modelo. A Tabela 4 indica o ranqueamento.

Tabela 4 – Ranking de Indicadores da Categoria de Acesso

Colocação	Indicador	Percentual
1°	Acessibilidade/Localização	93%
2°	Espera pelo Serviço	30%
3°	Banheiros Acessíveis	22%
4°	Facilidade de Compra	15%
5°	Acessibilidade PCD	11%
6°	Horário de Funcionamento	7%
EXCLUÍDO DO MODELO	Sinalização Externa	0%

Fonte: dados primários (2014).

Na categoria de ambiente, inicialmente tinha-se três indicadores e todos eles foram mantidos no modelo final proposto, entretanto, o indicador de silêncio foi aglutinado com o de temperatura/acústica, que apareceu nos comentários de sete dos 28 tipos de atrativos (26%). Por outro lado, o indicador de Lugar confortável e convidativo foi identificado nos comentários de 15 tipos de atrativos (56%).

Dessa forma, a categoria de ambiente ficou com dois indicadores, conforme apresentado no ranqueamento da Tabela 5.

Tabela 5 - Ranking de Indicadores da Categoria de Ambiente

Colocação	Indicador	Percentual
1°	Lugar confortável e convidativo	56%
2°	Temperatura/Acústica	26%
3°	Silêncio	7% (incluído no indicador de temperatura/acústica).

Fonte: dados primários (2014).

A próxima categoria analisada foi a de Elemento Humano. Inicialmente, o modelo teórico preliminar, elaborado a partir de outros modelos encontrados na literatura resultou na criação de nove indicadores. Após a análise relacional com os comentários dos turistas, quatro destes indicadores saíram do modelo por não serem aderentes (Antecipação, aparência limpa e profissional dos funcionários, capacidade de resolução de problemas e sensibilidade cultural no atendimento).

O indicador de apresentação do serviço ao cliente esteve presente nos comentários dos turistas em quatro dos 28 tipos de atrativos (15%). Já o indicador de atenção dos guias do atrativo, esteve presente em nove (33%). O indicador mais aderente aos comentários nesta categoria foi o de atendimento, que foi verificado nos comentários de 14 tipos de atrativos, resultando em 52% do total.

Os indicadores de confiança e conhecimento técnico dos funcionários também foram identificados, entretanto, em menor grau, uma ocorrência para confiança (4%) e quatro para conhecimento (15%). A tabela 6 demonstra o ranqueamento dos indicadores conforme verificação de ocorrência nos comentários dos turistas.

Tabela 6 - Ranking de Indicadores da Categoria de Elemento Humano

Colocação	Indicador	Percentual
1º	Atendimento	52%
2º	Atenção	33%
3º	Apresentação do serviço	15%
4º	Conhecimento	15%
5º	Confiança	4%
Excluído do modelo	Antecipação	0%
Excluído do modelo	Aparência limpa e profissional	0%
Excluído do modelo	Capacidade de resolução de problemas	0%
Excluído do modelo	Sensibilidade cultural no atendimento	0%

Fonte: dados primários (2014).

Na categoria de experiência, a partir da literatura específica, foram elaborados quatro indicadores de análise (Entretenimento, Evasão, Estética e Aprendizado) conforme preconizado por Pine e

Gilmore (1998). Após as análises, verificou-se que todos os indicadores foram aderentes aos comentários dos turistas.

Tal fato se deu, devido aos indicadores já serem amplamente estudados no contexto turístico. O indicador de aprendizado esteve presente nos comentários sobre oito tipos de atrativos, representando 30% do total de tipos de atrativos. O indicador de entretenimento foi aderente em 14 tipos de atrativos turísticos (52%). O indicador com maior frequência nos comentários dos turistas nesta categoria foi o de estética, com 22 ocorrências (81%). Por último, o indicador de Evasão, esteve presente em quatro dos 28 tipos de atrativos (15%). A tabela 7 apresenta o ranqueamento dos indicadores dessa categoria.

Tabela 7 – Ranqueamento de Indicadores da Categoria de Experiência

Colocação	Indicador	Percentual
1º	Estética	78%
2º	Entretenimento	48%
3º	Aprendizado	26%
4º	Evasão	15%

Fonte: dados primários (2014).

A categoria de segurança era composta inicialmente por três indicadores: Aviso do sistema de incêndio, Segurança Geral e Segurança e Proteção nas transações monetárias. Após o confrontamento com os comentários dos turistas, verificou-se que somente o indicador de Segurança Geral foi aderente. Cabe ressaltar aqui que informações sobre policiamento, presença de flanelinhas e ambulantes e outros tipos de possível perigo entram nesse indicador. A segurança esteve presente nos comentários dos turistas em 19 tipos de atrativos (70%).

Assim, foram excluídos do modelo final os indicadores de Aviso do sistema de incêndio e segurança nas transações e a categoria de segurança tornou-se uma categoria com um único indicador.

Por último, foi analisada a categoria de qualidade técnica. Inicialmente esta categoria tinha nove indicadores e após a realização dos testes e relações, verificou-se que quatro indicadores não foram aderentes aos comentários dos turistas (capacidade de atendimento, comunicação externa, inovação no serviço e pronta resposta às solicitações).

O indicador de preço foi verificado nos comentários sobre 17 tipos de atrativos (67%), já o indicador de condições climáticas esteve presente em 14 tipos (52%). Um indicador que se mostrou relevante na categoria foi o de manutenção de equipamentos e infraestrutura, que foi aderente em 25 tipos de atrativos (93%).

Em menor grau, os indicadores de sinalização interna e tecnologia estiveram presentes em quatro tipos dos atrativos analisados (15%). A tabela 8 demonstra o ranqueamento dos indicadores da categoria de Qualidade Técnica.

Tabela 8 – Ranqueamento de Indicadores da Categoria de Qualidade Técnica

Colocação	Indicador	Percentual
1º	Manutenção – Equipamentos - Infra	93%
2º	Preço	67%
3º	Condições Climáticas	52%
4º	Sinalização	15%
5º	Tecnologia	15%
Excluído do modelo	Capacidade de Atendimento	0%
Excluído do modelo	Comunicação Externa	0%
Excluído do modelo	Inovação no Serviço	0%
Excluído do modelo	Pronta resposta as solicitações	0%

Fonte: dados primários (2014)

Como já informado, três indicadores foram criados a partir dos comentários que não estavam no modelo teórico preliminar. Todos os três indicadores (limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades) entram na categoria de Qualidade Técnica, de acordo com análise e comparação com as outras categorias, verificou-se que esta é a mais indicada.

Para finalizar, salienta-se aqui que o método da teoria fundamentada nos dados é evidente neste quesito. A teoria emergiu dos dados. O modelo final, só pôde ser formado pela inclusão de indicadores que não eram conhecidos anteriormente na teoria e que somente após a verificação empírica dos comentários dos turistas (dados) foi possível entender e incluí-los no modelo final, tornando-os teoria.

Assim, o modelo final a partir da análise dos comentários, totalizou 26 indicadores, dispostos no Quadro 8.

Quadro 8– Modelo TOURQUAL

Dimensão	Indicador
Acesso	Acessibilidade/ Localização
Acesso	Acessibilidade PCD
Acesso	Banheiros acessíveis
Acesso	Espera pelo serviço
Acesso	Facilidade de compra
Acesso	Horário de Funcionamento
Ambiente	Temperatura/Acústica
Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
Elemento Humano	Atenção
Elemento Humano	Atendimento
Elemento Humano	Confiança
Elemento Humano	Conhecimento
Experiência	Aprendizado
Experiência	Entretenimento
Experiência	Estética
Experiência	Evasão
Segurança	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
Qualidade Técnica	Condições climáticas
Qualidade Técnica	Manutenção (equipamentos e infra)
Qualidade Técnica	Sinalização
Qualidade Técnica	Tecnologia
Qualidade Técnica	Limpeza
Qualidade Técnica	Capacidade de carga
Qualidade Técnica	Variedade atividades

Fonte: dados primários (2014)

O questionário de aplicação do modelo foi criado a partir do conhecimento e estudo dos modelos apresentados na etapa 1 dos resultados desta pesquisa. Assim, escolheu-se o formato de somente identificar as percepções de qualidade do serviço turístico, após o seu

consumo, corroborando as ideias de Cronin e Taylor (1992) e Brady e Cronin (2001).

Além disso, a utilização da escala likert de 5 pontos foi escolhida por se entender que a mesma é operacionalmente mais fácil e para o respondente do questionário, remete à escala 0 a 10 de formação escolar, fazendo com que se espere maior fidedignidade nas respostas.

Inclui-se também em cada indicador a avaliação de importância desse indicador, para que se possam verificar os níveis de valor que o turista atribui a cada indicador de qualidade. Por último, questões demográficas de investigação do perfil do turista foram formuladas. Assim, chegou-se ao questionário final que foi disponível em tablets para pesquisa de campo e *online* para pesquisa na internet.

4.3. VALIDAÇÃO DO MODELO

Após a construção do modelo teórico final e do instrumento empírico de coleta de dados, este tópico tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo para validação do modelo. Este tópico foi sub-dividido para melhor apresentação dos dados.

O perfil dos atrativos pesquisados na cidade de Florianópolis inicia a apresentação da validação do modelo por trazer o panorama atual de visitação conforme a classificação de atrativos delimitada neste estudo.

Após isso, é apresentado o perfil dos respondentes da pesquisa, seguido pela descrição dos dados de importância e avaliação que os respondentes designaram aos indicadores. Neste sub-tópico, as seis categorias do estudo também serão analisadas.

Após a fase descritiva de validação do instrumento empírico e consequente validação do modelo proposto, entra-se na fase de inferências estatísticas. Primeiro, com a comparação das categorias de análise, por meio dos testes de normalidade, ANOVA e teste t de student. Em um segundo momento, é realizada a validação de confiabilidade do modelo a partir do teste de alpha de Conbrach.

Por último, é realizada uma avaliação geral dos indicadores e consequentemente dos atrativos turísticos de Florianópolis.

4.3.1. Perfil dos Atrativos Pesquisados

A primeira pergunta do questionário foi para selecionar um atrativo que o turista pudesse avaliar e dessa forma, embasar toda a sua percepção de qualidade.

Florianópolis é reconhecidamente um destino turístico destaque dentro do cenário nacional, possuindo diversos prêmios e estando presente na mídia no mundo inteiro. Conhecida pelo mito de possuir 42 praias (onde existem diversas versões), o senso comum tem nas praias o foco do turismo da cidade. A partir da coleta de dados, verificou-se que este fato se confirma, quando 50,7% dos respondentes escolheram uma praia de Florianópolis para avaliar.

Outro famoso atrativo em Florianópolis é a Lagoa da Conceição, seja pela Avenida das Rendeiras (onde a gastronomia é destaque) ou pelos esportes náuticos na própria Lagoa. Acrescenta-se a Barra da Lagoa, a Costa da Lagoa e o Canto da Lagoa, locais reconhecidos pela excelente oferta gastronômica e de lazer. Outras Lagoas são menos conhecidas dos turistas, entretanto também apareceram na amostra como a Lagoa do Peri. Este tipo de atrativo representou 16,7% das escolhas dos turistas respondentes da pesquisa.

Em terceiro lugar na escolha do atrativo para avaliar pelo turista entrevistado foi o Centro Histórico de Florianópolis, onde foram identificados atrativos como a Praça XV de Novembro, o Mercado Público e as Construções Históricas, com 10,4% da amostra total.

Na quarta posição aparecem dois Bairros Históricos (Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha). Classificou-se esses dois atrativos como bairros históricos pelas características de apresentarem conteúdo histórico e cultural. Mesmo sendo em regiões praianas, poucos turistas visitam estes locais para consumirem a praia/mar. A escolha deste atrativo representou 8,5% da amostra.

Os demais atrativos, tiveram pequena representação na amostra final. Passeios (Escuna, Ostra Experience, City Tour e de Barco) tiveram 2,4% de escolha, mesmo percentual da visitação em Ilhas (Anhatomirim, Ratonas e Campeche). Os Mirantes (Morro da Cruz e Morro da Lagoa) foram lembrados por 2,2% dos turistas entrevistados, seguidos pelas Fortalezas, com 2%.

A Ponte Hercílio Luz, considerada símbolo da cidade, foi lembrada por 1,1% dos entrevistados, o que já demonstra a falta de organização e oferta deste atrativo. As trilhas também tiveram a mesma porcentagem de lembrança e escolha.

O Museu Cruz e Souza e o Projeto Tamar representaram 0,7% da escolha do turista, enquanto a Via Gastronômica de Coqueiros e a Avenida Beira Mar Norte, 0,4%. O Centro Integrado de Cultura e o Parque Aquático dos Ingleses foram lembrados por 0,2% da amostra.

Percebe-se assim, que os atrativos escolhidos pelos turistas em sua maioria são naturais, conforme classificação de Swarbrooke (2002). Atrativos construídos com e sem objetivo turístico tem menor representatividade e os eventos não apareceram na escolha, embora no período de coleta de dados tenha ocorrido um evento musical com repercussão nacional, o Planeta Atlântida e o Carnaval.

O próximo subtópico aborda o perfil dos respondentes.

4.3.2. Perfil dos Respondentes

A coleta dos dados foi realizada de maneira física, com entrevista pessoal para aplicação do questionário e de maneira virtual com aplicação *online*. As duas maneiras enviavam os dados em tempo real para uma base na nuvem da internet, possibilitando a análise conjunta dos tipos de coleta.

O questionário foi visitado 824 vezes e iniciado por 739 turistas. Após a exclusão dos questionários não válidos, chegou-se a uma amostra de 476 questionários (206 presenciais e 270 *online*). Os questionários não válidos foram questionários que foram iniciados e respondidos a primeira ou segunda pergunta somente. Como as perguntas de perfil demográfico vinham ao final do questionário (conforme orientação de Malhotra 2006), as respostas válidas de perfil de respondentes foram menores. O número de desistências do questionário se deu porque a partir do momento que o turista clicava no link da pesquisa era direcionado ao questionário e este clique já realizava a contagem de questionário iniciado. A ocorrência de desistências no meio do questionário foi muito baixa.

A Tabela 9 indica o Estado de origem dos turistas respondentes do questionário. Percebe-se que quase a metade dos respondentes (46%) é de Santa Catarina. Tal fato é corroborado pela pesquisa de demanda da SANTUR (2013) que chegou no índice de 43,97%, mesmo dado confirmado pela FECOMERCIO (2014) que pesquisou a demanda no período de Carnaval em Florianópolis, São Francisco do Sul, Laguna e Joaçaba e chegou nos índices perto dos 40%.

O Rio Grande do Sul foi o segundo Estado de origem dos respondentes da pesquisa (33,2%) seguido pelo Paraná com 12,6%. Percebe-se que a amostra possui 91,7% dos respondentes residentes da região Sul do Brasil, o que também corrobora em grande parte as pesquisas supracitadas.

A região Sudeste do país vem em seguida com São Paulo (4,5%), Rio de Janeiro (1,1%) e Minas Gerais (0,5%). A amostra também compreendeu respondentes dos estados da Bahia (0,5%), Mato Grosso do Sul (0,5%), Goiás (0,5%), Mato Grosso (0,2%) e Pará (0,2%). Dessa forma, todas as regiões brasileiras foram representadas na amostra deste estudo.

Tabela 9 – Estado de Origem dos Respondentes

Estado	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
SC	172	46,0	46,0
RS	124	33,2	79,1
PR	47	12,6	91,7
SP	17	4,5	96,3
RJ	4	1,1	97,3
MG	2	,5	97,9
BA	2	,5	98,4
MS	2	,5	98,9
GO	2	,5	99,5
PA	1	,3	99,7
MT	1	,3	100,0
Total	374	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

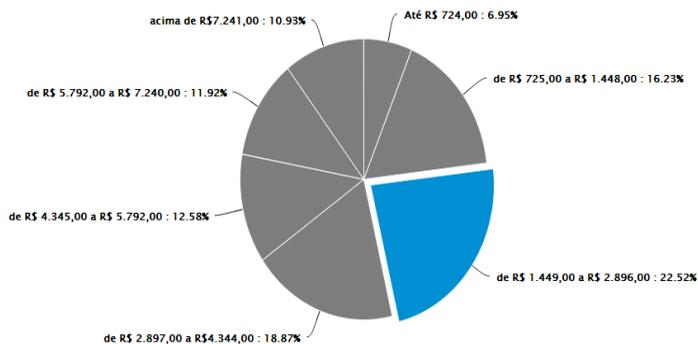
Com relação ao gênero, a amostra se mostrou homogênea, tendo 51,4% de mulheres e 48,6% de homens respondendo a pesquisa.

No quesito de estado civil, verificou-se que 155 respondentes eram casados (49,2%), seguidos de 129 solteiros (41%), 29 divorciados (9,2%) e dois viúvos (0,6%).

O nível de renda dos respondentes também foi investigado. Mesmo sendo uma pesquisa anônima, muitos respondentes não se

sentiram a vontade para responder essa pergunta. Dessa forma, o total de respostas foi 301. A Figura 103 demonstra a renda dos respondentes.

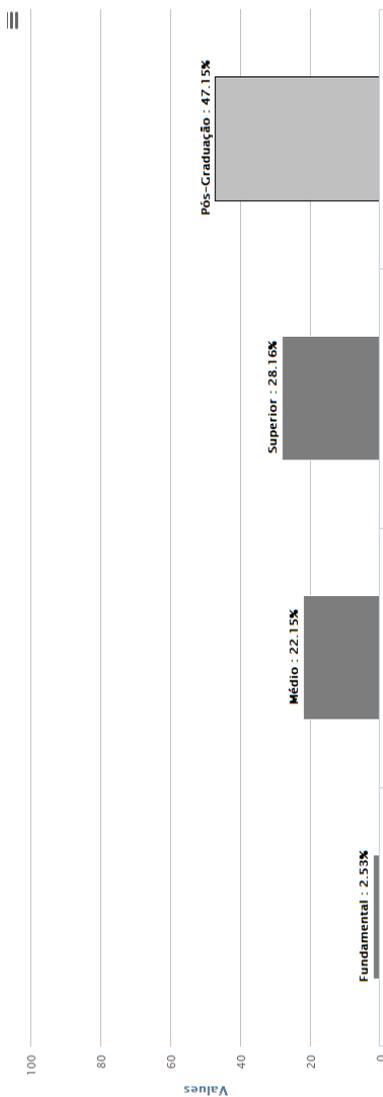
Figura 103 – Nível de Renda dos respondentes



Fonte: dados primários (2014)

Outro quesito pesquisado foi a escolaridade (Figura 104). Verificou-se que ao contrário dos outros índices demográficos, este não foi homogêneo, tendo uma tendência ao nível de pós-graduação, com 149 respondentes e ao superior com 88 respondentes. O nível médio teve 70 respondentes e os de nível fundamental 8. Infere-se aqui que o total de respostas foi de 315, tendo 156 turistas que não responderam a essa pergunta. Entretanto, considera-se que essa diferença não influencia os achados da pesquisa.

Verifica-se que existe certa homogeneidade dos dados, que estão bem distribuídos nas faixas de renda. A faixa de dois a quatro salários mínimos foi a que teve maior frequência, com 22,6% do total dos respondentes. Seguida pela faixa de quatro a seis salários mínimos (18,9%) e de um a dois (16,3%). Os respondentes que ganham de seis a oito salários mínimos compreendem 12,3% da amostra, enquanto os que recebem de oito a 10, 12%. Por último ficaram as faixas extremas, os que ganham mais de 10 salários mínimos (11%) e os que ganham menos que um salário mínimo (7%).

Figura 104 – Escolaridade dos Respondentes

Fonte: dados primários (2014)

Por último, a idade dos respondentes teve uma média de 34,21 anos, com 10,27 anos de desvio-padrão, o que resulta de 95% da amostra estar na faixa de 24 e 45 anos.

Após este tópico de apresentação do perfil dos respondentes são iniciadas as apresentações dos dados relativos ao modelo de qualidade de serviços em atrativos turísticos aqui proposto.

4.3.3. Descrição dos Indicadores por Categoria

Esta etapa descritiva dos resultados busca apresentar a avaliação dos turistas com relação aos 26 indicadores criados no modelo teórico e também da conjunção desses indicadores nas seis categorias de análise. Optou-se por apresentar de forma descritiva todos os indicadores e categorias primeiramente, para no tópico seguinte, aprofundar as inferências estatísticas para validação do modelo. Entretanto, por se buscar a comparação dos índices de importância e avaliação, procedeu-se o teste de normalidade dos dados do questionário. A partir dos resultados é possível direcionar a utilização dos testes para paramétricos ou não paramétricos.

Foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov (Apêndice 3) para verificação da normalidade da amostra e somente uma variável teve distribuição normal. A partir disso, os testes inferenciais utilizados neste estudo são considerados não-paramétricos. Para comparação de médias foi utilizado o teste-t de student e para a confiabilidade do questionário para posterior validação o Alpha de Cronbach.

4.3.3.1 Categoria De Elemento Humano

A primeira categoria analisada é a de Elemento Humano. Na pesquisa empírica foi incluída uma pergunta filtro para essa categoria, pois muitos dos atrativos turísticos não possuem atendimento humano, sendo uma espécie de auto-consumo pelo turista. Dessa forma, uma pergunta sobre o acompanhamento de guias foi realizada no começo do questionário, onde os turistas que tiveram esse acompanhamento responderam as perguntas relativas aos indicadores desta categoria e os turistas que não tiveram acompanhamento, passaram para a próxima categoria.

O primeiro indicador analisado foi o de “Apresentação do Serviço”, que leva em conta as informações prestadas pelo guia sobre o atrativo em que o turista visita. Com relação à importância do indicador

(Tabela 10), verificou-se que os turistas indicaram muita importância (64,9%). Destaca-se ainda a resposta de máxima importância (29,7%), as possibilidades de resposta de nenhuma importância ou pouca importância não tiveram respostas. Transformando para variável de razão, verificou-se que a média geral de importância desse indicador foi de 4,24 (mínimo 1 e máximo 5).

Tabela 10 – Frequência e Percentual da Importância da Apresentação do Serviço/Atrativo

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muita Importância	24	64,9	64,9
Máxima Importância	11	29,7	94,6
Média Importância	2	5,4	100,0
Total	37	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Após indicarem a importância do indicador os respondentes denotaram a avaliação com relação à apresentação do serviço no atrativo turístico que consumiram e escolheram para embasar suas respostas. Verificou-se que em 63,9% os turistas consideram boa a apresentação do serviço, seguida por 16,7% com nível mediano e 13,9% com nível excelente (Tabela 11).

Tabela 11 – Avaliação do Indicador Apresentação do Serviço/Atrativo

Avaliação da Qualidade	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	23	63,9	63,9
Mediano	6	16,7	80,6
Excelente	5	13,9	94,4
Ruim	2	5,6	100,0
Total	36	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

O índice de avaliação deste indicador foi de 3,86, ficando aquém do nível de importância denotado. Dentro de uma discussão sobre qualidade de serviço, este fato mostra que são necessárias melhorias neste indicador nos atrativos turísticos de Florianópolis.

Tal análise é confirmada pela realização do teste-t para comparação das médias, que resultou em um $t=2,78$ e um $p=0,009$, afirmando a significância da diferença encontrada.

O segundo indicador analisado nesta pesquisa é o relativo à atenção dispensada pelo guia do atrativo ao turista. A importância deste indicador para os turistas pesquisados foi considerada alta (Tabela 12), já que as respostas de máxima importância e muita importância somadas resultam em 97,2%. A média importância teve somente uma ocorrência e somou 2,8%. O índice geral de importância do indicador de atenção foi de 4,56 (mínimo um e máximo cinco).

Tabela 12 – Importância do Indicador Atenção

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	21	58,3	58,3
Muita Importância	14	38,9	97,2
Média Importância	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Por outro lado, a avaliação do indicador atenção ficou aquém da importância denotada a ele. Verificou-se que 54,3% dos turistas indicam como de um nível bom a atenção dispensada pelos guias (Tabela 13), seguida pelo nível mediano (28,6%) e excelente (17,1%). As avaliações de péssimo e ruim não tiveram ocorrência e o índice de avaliação deste indicador ficou em 3,89.

Buscou-se comparar os índices de importância e avaliação do indicador de atenção e verificou-se a partir do teste-t que com valor $t=4,45$ e $p=0,000$ houve significância estatística e assim, é possível confirmar a diferença relatada. Dessa forma, conclui-se que os turistas respondentes da pesquisa tem percebido a atenção dos guias aquém do valor que dão a este quesito.

Tabela 13 – Avaliação do Indicador Atenção

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	19	54,3	54,3
Mediano	10	28,6	82,9
Excelente	6	17,1	100,0
Total	35	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

O próximo indicador analisado da categoria de elemento humano é o atendimento geral e em reclamações. Com relação ao nível de importância desse indicador para a qualidade em um atrativo, os turistas responderam que o indicador é muito importante em 52,9% dos casos, seguido da máxima importância com 41,2% e a média importância com 5,9% (Tabela 14). Novamente não tiveram respostas as opções de nenhuma e pouca importância. O índice de importância desse indicador foi de 4,35 (mínimo um e máximo cinco).

Após a indicação da importância, os turistas avaliaram o atendimento geral e em reclamações dos guias nos atrativos que visitaram.

Tabela 14 – Importância do Indicador de Atendimento Geral e em Reclamações

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muita Importância	18	52,9	52,9
Máxima Importância	14	41,2	94,1
Média Importância	2	5,9	100,0
Total	34	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Verificou-se que o indicador foi avaliado como bom por 51,6%, mediano por 29%, excelente por 12,9% e ruim por 6,5% dos turistas pesquisados (Tabela 15). Por fim, o índice geral do indicador foi de 3,71.

Tabela 15 – Avaliação do Indicador de atendimento geral e em reclamações

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	16	51,6	51,6
Mediano	9	29,0	80,6
Excelente	4	12,9	93,5
Ruim	2	6,5	100,0
Total	31	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Foi realizado ainda um teste de comparação das médias para verificar se existe diferença estatística significativa entre o valor dado ao indicador e a avaliação do mesmo nos atrativos de Florianópolis. O resultado demonstrou um $t=3,25$ e um $p=0,003$, indicando a diferença. Dessa forma, verifica-se que o atendimento geral e em reclamações dos atrativos turísticos de Florianópolis obteve um índice entre mediano e bom e, na visão dos turistas, necessita de melhorias para atender a percepção de importância que os mesmos têm.

O quarto indicador da categoria de elemento humano é a confiança que o turista tem no guia do atrativo. Na coleta de informações sobre a importância desse indicador para a qualidade de serviços geral do atrativo, verificou-se que 48,5% dos respondentes indicam muita importância, seguidos por 45,% que indicam máxima importância e 6,1% média importância (Tabela 16). O índice de importância do indicador foi de 4,39.

Tabela 16 – Importância do indicador de confiança

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muita Importância	16	48,5	48,5
Máxima Importância	15	45,5	93,9
Média Importância	2	6,1	100,0
Total	33	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Na avaliação do indicador nos atrativos de Florianópolis, os turistas indicaram que a confiança tem sido boa em 68,8% das respostas, mediano em 18,8%, excelente em 9,4 e ruim em 3,1% (Tabela 17). O índice de avaliação do indicador pelos turistas resultou em 3,84, ficando entre mediano e bom.

Tabela 17 – Avaliação do Indicador de Confiança

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	22	68,8	68,8
Mediano	6	18,8	87,5
Excelente	3	9,4	96,9
Ruim	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Ao comparar as médias da importância do indicador para a qualidade de serviços e a avaliação real da qualidade verificou-se que existe diferença significativa ($t=3,28$ e $p=0,003$). Tal fato indica que a avaliação da confiança está aquém da importância que a mesma tem na qualidade geral de serviços nos atrativos turísticos.

O último indicador da categoria de elemento humano diz respeito ao conhecimento técnico do guia do atrativo. Na indicação de importância, 70% dos turistas denotam máxima importância ao indicador, seguido de 30% com muita importância (Tabela 18). O índice de importância foi de 4,70.

Tabela 18 – Importância do Indicador de Conhecimento Técnico

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	21	70,0	70,0
Muita Importância	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Na avaliação do indicador pelos turistas, verificou-se que 53,3% deles considerou o conhecimento técnico do guia bom, seguido de 36,7% como ótimo, 6,7% como mediano e 3,3% como ruim (Tabela 19). O índice de avaliação do indicador é de 4,23.

Tabela 19 – Avaliação do Indicador de Conhecimento Técnico

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	16	53,3	53,3
Excelente	11	36,7	90,0
Mediano	2	6,7	96,7
Ruim	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fonte: dados primários (2014)

Na comparação entre importância e avaliação do indicador, verificou-se a existência de diferença significativa ($t=3,13$ e $p=0,004$). Tal fato demonstra que a avaliação do indicador está aquém da importância que os turistas indicam.

No geral, a categoria de Elemento Humano teve uma média de importância de 4,44 (mínimo 1 e máximo 5), demonstrando que o serviço turístico é altamente dependente de um bom atendimento por parte do prestador, quando da não ocorrência de auto-consumo. Por outro lado, a avaliação geral da categoria de Elemento Humano teve um índice de 3,86, demonstrando que nesta categoria, os turistas respondentes da pesquisa podem estar insatisfeitos, pois a importância que dão aos indicadores é maior que a avaliação que fizeram.

Realizou-se um teste-t de student para verificar se a diferença entre importância e avaliação era estatisticamente significativa. A tabela 20 demonstra que houve diferença significativa no teste ($p=0,000$) possibilitando a afirmação anterior de que os turistas denotam certo valor aos indicadores da categoria, sendo a avaliação menor que este valor.

Tabela 20 – Teste-t – Importância x Avaliação Categoria Elemento Humano

	Diferenças entre pares				T	df	Sig. (2-tailed)	
	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão médio	95% Intervalo de Confiança				
				Menor				Maior
Média Categoria de Elemento Humano – Avaliação Cat EH	,57037	,64318	,10720	,35275	,78799	5,321	35	,000

Fonte: dados primários (2014)

Por último, buscou-se comparar a ordem de importância dos indicadores da categoria de elemento humano com a ordem identificada de ocorrência dos indicadores nos comentários no TripAdvisor (Tabela 21).

Tabela 21 – Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica – Categoria Elemento Humano

TripAdvisor	% de Presença nos Comentários	Pesquisa Empírica	Média de Importância
Atendimento	52%	Conhecimento	4,7
Atenção	33%	Atenção	4,56
Apresentação do serviço	15%	Confiança	4,39
Conhecimento	15%	Atendimento	4,35
Confiança	4%	Apresentação do serviço	4,24

Fonte: dados primários (2014).

Percebe-se que somente o indicador de atenção coincidiu na segunda colocação e todos os outros indicadores foram ranqueados diferentemente. Com relação ao ranqueamento dos indicadores na

pesquisa empírica, verifica-se que todos estão entre os níveis de muita e máxima importância, demonstrando que a filtragem do modelo teórico preliminar e a análise dos comentários no tripadvisor foi coerente e qualitativamente significativa.

4.3.3.2. Categoria De Ambiente

A categoria de ambiente, leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. O primeiro indicador analisado pelos turistas foi o da temperatura interna do atrativo, acústica e silêncio. Verificou-se que 40,1% dos turistas respondentes indicou muita importância, seguido da máxima importância (27,3%), média importância (24,1%), pouca importância (5,6%) e nenhuma importância (2,9%) (Tabela 22). O índice de importância dessa categoria foi de 3,83, ficando entre média e muita importância.

Tabela 22 – Importância do Indicador de temperatura e acústica.

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muita Importância	150	40,1	40,1
Máxima Importância	102	27,3	67,4
Média Importância	90	24,1	91,4
Pouca Importância	21	5,6	97,1
Nenhuma Importância	11	2,9	100,0
Total	374	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação dos turistas a respeito deste indicador, verificou-se que para 53,8% deles, os atrativos de Florianópolis são bons, seguidos de 21,9% que consideraram medianos e 19,4% excelentes. Os que consideraram ruim ou péssimo somaram 5% (Tabela 23). O índice geral de avaliação deste indicador foi de 3,87, ficando entre o mediano e o bom.

Tabela 23 – Avaliação do Indicador de Temperatura/Acústica

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	172	53,8	53,8
Mediano	70	21,9	75,6
Excelente	62	19,4	95,0
Ruim	14	4,4	99,4
Péssimo	2	,6	100,0
Total	320	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Por fim, realizou-se a comparação entre a importância do indicador para a qualidade geral dos serviços e o nível de avaliação dos turistas. O resultado do teste t não foi significativo ($p=0,549$), considerando assim, que o nível de importância e a avaliação do atrativo estão aderentes. Salienta-se que a avaliação foi mediana, entretanto, gerencialmente, o atrativo deve demandar esforços em indicadores onde o nível de importância para o turista seja maior.

O segundo indicador pesquisado da categoria de ambiente é o de conforto, agradabilidade e tranquilidade. Verificou-se que 58,7% dos turistas indicaram máxima importância ao indicador, seguidos por 36,5% que indicaram muita importância e 36,5% média importância. Somente 0,3% da amostra de turistas considera pouco importante o conforto na qualidade dos atrativos turísticos (Tabela 24). O nível de importância do indicador foi de 4,54, ficando entre muita e máxima importância.

Tabela 24 – Importância da Categoria de Conforto

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	233	58,7	58,7
Muita Importância	145	36,5	95,2
Média Importância	18	4,5	99,7
Pouca Importância	1	,3	100,0
Total	397	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Com relação à avaliação do indicador nos atrativos turísticos de Florianópolis, verificou-se que 43,5% consideram bom o conforto, seguidos de 29,4% que consideram excelente, 22,1% mediano e 4,9% péssimo ou ruim (Tabela 25). O nível de qualidade do indicador, de acordo com as respostas dos turistas foi de 3,96. Tal resultado não possibilita afirmar que o conforto nos atrativos de Florianópolis é bom. Este índice coloca o indicador entre mediano e bom.

O teste para comparação da importância com a avaliação indicou que existe diferença significativa entre os índices ($p=0,000$). Dessa forma, é possível avaliaram o conforto nos atrativos de Florianópolis aquém da importância que este indicador tem na qualidade do serviço turístico, merecendo dessa forma melhorias para adequação da qualidade do indicador.

Tabela 25 – Avaliação do Indicador de Conforto

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	167	43,5	43,5
Excelente	113	29,4	72,9
Mediano	85	22,1	95,1
Ruim	14	3,6	98,7
Péssimo	5	1,3	100,0
Total	384	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Com relação a Categoria de Ambiente, verificou-se que a mesma teve um índice de importância de 4,19 contra um índice de avaliação de 3,93. Dessa forma, verifica-se que é considerada muito importante para o turista e que teve boa avaliação dos turistas, tendo uma média muito próxima do valor que os mesmos dão à categoria. No teste para verificação de diferenças estatísticas entre nível de importância demandado e percepção de qualidade do indicador, percebe-se que é existente a lacuna ($p=0,000$) o que demonstra que a categoria merece atenção gerencial para melhorias.

Por fim, buscou-se comparar o ordenamento dos indicadores analisados na etapa dos comentários do tripadvisor com o nível de importância dos indicadores da categoria indicados pelos turistas na pesquisa empírica, apresentados na Tabela 26.

Tabela 26 – Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica

Indicador	Percentua l	Indicador	Nível de Importânci a
Lugar confortável e convidativo	56%	Lugar confortável e convidativo	4,54
Temperatura/Acústic a	26%	Temperatura/Acústic a	3,87

Fonte: dados primários (2014).

Verifica-se assim, que na categoria de Ambiente, houve relação positiva entre a ocorrência dos indicadores nos comentários dos turistas com o nível de importância identificado na pesquisa empírica, demonstrando novamente que a triagem realizada para elaboração do modelo teórico preliminar é considerada satisfatória.

4.3.3.3. Categoria De Acesso

A categoria de acesso representa a chegada do turista ao atrativo, dessa forma, uma boa recepção é considerada pressuposto para a qualidade de serviços. O primeiro indicador analisado desta categoria, para a pesquisa empírica sobre os atrativos turísticos de Florianópolis foi a Localização/Acessibilidade. De acordo com 51,3% dos turistas respondentes, este indicador é de máxima importância para a qualidade de serviços, seguidos por 35,3% dos turistas que consideraram muito importante o indicador, 11,9% denotaram média importância e apenas 1,5% dos respondentes mencionaram que o indicador tem pouca ou nenhuma importância na qualidade final do atrativo (Tabela 27). O índice de importância deste indicador foi de 4,36, ficando entre o muito e o completamente importante.

Tabela 27 – Importância do Indicador de Localização/Acessibilidade

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	238	51,3	51,3
Muita Importância	164	35,3	86,6
Média Importância	55	11,9	98,5
Pouca Importância	6	1,3	99,8
Nenhuma Importância	1	,2	100,0
Total	464	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Com relação à avaliação do indicador nos atrativos de Florianópolis, verificou-se que para 42,1% dos turistas respondentes a localização e a acessibilidade do atrativo (estacionamento, fácil acesso) é considerada mediana, enquanto 36,9% consideraram boa, 12% ruim e 4,4% excelente (Tabela 28). O índice de avaliação deste indicador na pesquisa foi de 3,24, tendo sua avaliação entre média e boa.

Tabela 28 – Avaliação do Indicador de Localização/Acessibilidade

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	193	42,1	42,1
Bom	169	36,9	79,0
Ruim	55	12,0	91,0
Péssimo	21	4,6	95,6
Excelente	20	4,4	100,0
Total	458	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao comparar-se o nível de importância que o turista dá ao indicador e a avaliação que fez do indicador nos atrativos de Florianópolis, verifica-se que existe uma grande diferença estatística ($t=19,47$ e $p=0,000$). Tal fato se dá pela distância entre os índices gerados. Assim, o turista dá muito valor ao indicador citado, entretanto

sua avaliação menor, demonstrando uma lacuna considerável de qualidade no indicador.

Infere-se aqui a possibilidade dos problemas de mobilidade urbana terem influenciado a percepção de qualidade do acesso e localização dos atrativos. Outro ponto relevante a ser destacado é a falta de estacionamentos pelo grande fluxo de veículos no período da pesquisa.

O segundo indicador da categoria de acesso diz respeito à acessibilidade para pessoas com deficiência. Existem diversas leis no Brasil que normatizam as estruturas e o atendimento em locais turísticos para esse segmento de clientes. Por mais que deva existir pesquisa de qualidade focadas neste público, optou-se por questionar os turistas em geral sobre a importância e a avaliação deste indicador.

Os turistas indicaram níveis de importância altos para a questão. A máxima importância teve indicação de 253 turistas (57%), seguido de muita importância por 141 (31,8%) e média importância por 37(8,3%). Os turistas que indicaram pouca ou nenhuma importância do indicador para a qualidade de serviço do atrativo somaram 13 pessoas (3%) (Tabela 29). Assim, o índice de importância do indicador foi de 4,42, ficando entre os níveis de muita e máxima importância.

Tabela 29 – Importância do Indicador de Acessibilidade PCD

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	253	57,0	57,0
Muita Importância	141	31,8	88,7
Média Importância	37	8,3	97,1
Pouca Importância	10	2,3	99,3
Nenhuma Importância	3	,7	100,0
Total	444	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador, ou seja, na percepção da qualidade da acessibilidade para pessoas com deficiência nos atrativos turísticos de Florianópolis, os turistas indicaram em sua maioria uma avaliação negativa. Em 37,3% dos respondentes o resultado foi qualidade mediana, somados à 27,3% que indicaram qualidade ruim e 13,9%

péssima. A indicação de boa qualidade obteve 19,8% da amostra e excelente, 1,7% (Tabela 30). O índice de avaliação do indicador foi de 2,68, ficando entre os níveis ruim e mediano.

Tabela 30 – Avaliação do Indicador de Acessibilidade para PCD

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	153	37,3	37,3
Ruim	112	27,3	64,6
Bom	81	19,8	84,4
Péssimo	57	13,9	98,3
Excelente	7	1,7	100,0
Total	410	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao comparar-se a importância do indicador para a qualidade no atrativo turístico e a avaliação dos mesmos em Florianópolis verificou-se uma diferença estatística demasiada, com um valor $t=28,31$ e $p=0,000$.

Até o momento, este foi o indicador que teve a maior diferença entre importância para a qualidade do atrativo e avaliação da qualidade nos atrativos de Florianópolis. Como mencionado anteriormente, esta segmentação de público tem crescido no mercado turístico e é considerada potencial. Adequar os espaços para recebê-los é, além de obrigação legal, uma forma de criar diferencial competitivo perante outros atrativos e destinos turísticos.

O terceiro indicador investigado da categoria de acesso diz respeito aos banheiros no atrativo (a acessibilidade, limpeza e organização dos mesmos). Verificou-se na pesquisa, que 61,8% dos turistas considera o acesso a banheiros de máxima importância para a qualidade de serviços do mesmo, seguidos por 25,6% que indicaram ser muito importantes e 8,8% medianamente importante. Os que mencionaram pouca ou nenhuma importância somaram 3,8% da amostra (Tabela 31). O índice de importância do indicador para a qualidade de serviços em atrativos turísticos foi de 4,44, ficando entre muito e totalmente importante.

Na avaliação do indicador nos atrativos de Florianópolis, verificou-se que 32,2% dos turistas indicaram que o serviço de banheiros possui média qualidade, seguidos de 26,5% que indicaram

como sendo ruim o serviço, 22,1% como bom, 15% como péssimo e 4,2% como excelente (Tabela 32).

Tabela 31 – Importância do Indicador de Acesso a Banheiros

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	273	61,8	61,8
Muita Importância	113	25,6	87,3
Média Importância	39	8,8	96,2
Pouca Importância	13	2,9	99,1
Nenhuma Importância	4	,9	100,0
Total	442	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Inferese o equilíbrio na questão ao identificar que em algumas praias na temporada de verão 2013/2014 foram instalados banheiros móveis para os turistas. O índice de avaliação do indicador foi de 2,74, ficando entre a avaliação de ruim e média qualidade.

Tabela 32 – Avaliação do Indicador de Acesso a banheiros

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	131	32,2	32,2
Ruim	108	26,5	58,7
Bom	90	22,1	80,8
Péssimo	61	15,0	95,8
Excelente	17	4,2	100,0
Total	407	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na realização da comparação entre importância do indicador para a qualidade do serviço do atrativo e a real avaliação da qualidade, verificou-se que existe diferença significativa entre os índices, demonstrando que o acesso a banheiros é considerado muito importante

pelos turistas, entretanto, na sua avaliação, estão abaixo da qualidade mínima necessária ($t=27,83$ e $p=0,000$).

O quarto indicador da categoria de acesso diz respeito à espera pelo serviço, ou seja, a formação de filas e o tempo em que o turista espera para fazer o passeio turístico ou visitar o atrativo. Na verificação da importância deste indicador na qualidade de serviços do atrativo, verificou-se que para 49,7% dos turistas é considerado de máxima importância, seguido por 40% que consideram de muita importância e 10,3% de média importância. Nenhum turista que respondeu a pesquisa indicou pouca ou nenhuma importância para o indicador (Tabela 33). O índice de importância foi de 4,39.

Tabela 33 – Importância do Indicador de Espera pelo Serviço

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	217	49,7	49,7
Muita Importância	175	40,0	89,7
Média Importância	45	10,3	100,0
Total	437	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação dos atrativos de Florianópolis, a partir do indicador de espera pelo serviço, verifica-se que 45,5% dos turistas respondentes indicam como boa a qualidade da espera, seguidos por 30,4% dos turistas que indicam como mediana e 15,8% como excelente. Os que consideraram a espera pelo serviço ruim ou péssima somam 8,2% (Tabela 34). O índice de avaliação da espera pelo serviço nos atrativos turísticos de Florianópolis foi de 3,67, ficando entre o nível médio e bom de avaliação.

Na comparação entre o nível de valor do indicador para a qualidade geral e a avaliação percebida do turista, verificou-se que existe diferença significativa ($t=12,90$ e $p=0,000$). Dessa forma, infere-se que os turistas valoram o indicador de espera pelo serviço como muito importante e avaliam o mesmo nos atrativos de Florianópolis como inferior à esse valor.

Tabela 34 – Avaliação do Indicador de Espera pelo Serviço

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	184	45,5	45,5
Mediano	123	30,4	76,0
Excelente	64	15,8	91,8
Ruim	23	5,7	97,5
Péssimo	10	2,5	100,0
Total	404	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O quinto indicador da categoria de Acesso é a facilidade de compra no atrativo e aborda as questões dos pontos de venda no destino, opções de pagamento e o esforço que o turista terá para comprar o passeio. Na investigação com os turistas de Florianópolis para verificar a importância desse indicador para a qualidade geral, tem-se que 45,4% indicam máxima importância do indicador, seguidos por 41,1% que mencionaram ser muito importante e 10,2% medianamente importante. Pouca e nenhuma importância somadas resultam em 3,2% das respostas dos turistas (Tabela 35). O índice de importância deste indicador foi de 4,27, ficando entre muito e totalmente importante.

Tabela 35 – Importância do Indicador de Facilidade de Compra

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	182	45,4	45,4
Muita Importância	165	41,1	86,5
Média Importância	41	10,2	96,8
Pouca Importância	7	1,7	98,5
Nenhuma Importância	6	1,5	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador, realizada pelos turistas levando em conta os atrativos de Florianópolis, verificou-se que 48,6% das respostas

julgaram como bom o indicador, seguidos de 26,3% que denotaram média qualidade e 18,9% excelente qualidade. Os níveis de qualidade ruim e péssimo somaram 6,2% (Tabela 36). O índice de avaliação do indicador foi de 3,79, ficando próximo do bom, mas sendo avaliado como de média qualidade.

Na comparação entre importância do indicador para a qualidade de atrativos e a real avaliação dos atrativos de Florianópolis, verificou-se que existe diferença significativa ($t=9,43$ e $p=0,000$). Tal fato demonstra que também neste indicador os turistas denotam uma importância maior que a avaliação real do atrativo turístico, infere-se então que é um indicador que merece atenção para possíveis melhorias. Por ser ligado à venda, na maioria das vezes este indicador tem como foco gerencial as agências de turismo receptivo que vendem os passeios e as visitas nos próprios atrativos. Aumentar os pontos de venda e ampliar as formas de pagamento pode ser uma das possibilidades de melhoria.

Tabela 36 – Avaliação do Indicador de Facilidade de Compra

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	170	48,6	48,6
Mediano	92	26,3	74,9
Excelente	66	18,9	93,7
Ruim	18	5,1	98,9
Péssimo	4	1,1	100,0
Total	350	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O último indicador da categoria de acesso é o de horário de funcionamento do atrativo. Verificou-se a partir das respostas dos turistas que o indicador é considerado de máxima importância na qualidade de serviços do atrativo por 49,1% dos respondentes, seguido da resposta de muita importância que obteve 39,4% e média importância com 8,2%, ao passo que pouca e nenhuma importância somadas tiveram somente 3,2% das respostas (Tabela 37). O índice de importância deste indicador foi de 4,34.

Tabela 37 – Importância do Indicador de Horário de Funcionamento

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	197	49,1	49,1
Muita Importância	158	39,4	88,5
Média Importância	33	8,2	96,8
Pouca Importância	10	2,5	99,3
Nenhuma Importância	3	,7	100,0
Total	401	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Após indicarem a importância do indicador para a qualidade de serviços geral em atrativos turísticos, os turistas o avaliaram levando em consideração os atrativos de Florianópolis. Verificou-se que o horário de funcionamento é avaliado como bom por 53,5% dos turistas, seguido pela avaliação de excelente por 25%, Mediano por 17,7% e ruim por 3,8%. O índice de avaliação do indicador foi de 4, ficando com uma média de boa avaliação.

Tabela 38 – Avaliação do Indicador de Horário de Funcionamento

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	197	53,5	53,5
Excelente	92	25,0	78,5
Mediano	65	17,7	96,2
Ruim	14	3,8	100,0
Total	368	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao comparar os índices de importância para a qualidade e avaliação da qualidade nos atrativos de Florianópolis, verificou-se que existe diferença significativa ($t=6,35$ e $p=0,000$). Dessa maneira é possível afirmar que o indicador de horário de funcionamento tem seu desempenho aquém do valor que os turistas dão para o mesmo. Entretanto, é necessário salientar que o indicador teve um índice 4 na

avaliação, o que é considerado bom, neste caso, como já visto anteriormente nos resultados, outros indicadores necessitam atenção e gerenciamento maior.

Com relação a Categoria de Acesso, verificou-se que a mesma teve um índice de importância de 4,36 contra um índice de avaliação de 3,32. Dessa forma, verifica-se que é considerada muito importante para o turista e que teve avaliação mediana pelos turistas entrevistados. Assim, considera-se que esta categoria merece atenção dos gestores dos atrativos e passeios pois pode influenciar negativamente a percepção de qualidade dos mesmos. No teste para verificação de diferenças estatísticas entre nível de importância demandado e percepção de qualidade do indicador, percebe-se que é existente a lacuna ($p=0,000$).

Por último, buscou-se comparar o ordenamento dos indicadores analisados na etapa dos comentários do tripadvisor com o nível de importância dos indicadores da categoria indicados pelos turistas na pesquisa empírica, apresentados na Tabela 39.

Tabela 39 - Comparação TripAdvisor x Pesquisa Empírica (Acesso)

Indicador	Percentual	Indicador	Importância
Acessibilidade/Localização	93%	Banheiros Acessíveis	4,44
Espera pelo Serviço	30%	Acessibilidade PCD	4,42
Banheiros Acessíveis	22%	Espera pelo Serviço	4,39
Facilidade de Compra	15%	Acessibilidade/Localização	4,36
Acessibilidade PCD	11%	Horário de Funcionamento	4,34
Horário de Funcionamento	7%	Facilidade de Compra	4,27

Fonte: dados primários (2014).

A partir da tabela supracitada, verifica-se que os indicadores tiveram índices de importância muito parecidos. Entretanto, apesar da ordem diferente, em uma análise qualitativa percebe-se certa aderência nos dois ordenamentos. O indicador de Acessibilidade PCD foi questionado ao turista na pesquisa empírica. Já nos comentários dos turistas no TripAdvisor apareceu em menor grau pelo volume de comentários e por não estar sempre disponível para avaliação (já que no

tripadvisor não existem indicador, o turista avalia o que bem entente). Dessa forma, os três primeiros indicadores em um ordenamento, são os três primeiros no outro.

4.3.3.4. Categoria De Experiência

A categoria de experiência foi incluída no modelo da qualidade de serviços por considerar aspectos específicos do cotidiano das viagens e do turismo. Dessa forma, o modelo aqui proposto investigou junto aos turistas de Florianópolis as percepções sobre a importância dos indicadores e a avaliação dos mesmos nos atrativos visitados por eles.

O primeiro indicador pesquisa foi o de aprendizado. Ao serem questionados sobre qual a importância de se aprender algo no atrativo, 35% dos turistas indicaram muita importância, seguidos de 28,7% que denotaram máxima importância e 27,9% média importância. Do total de turistas, apenas 8,4% indicaram pouca ou nenhuma importância para o indicador (Tabela 40). O índice de importância do indicador foi de 3,82, ficando entre os níveis de muita e média importância.

Tabela 40 – Importância do indicador de Aprendizado

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Muita Importância	138	35,0	35,0
Máxima Importância	113	28,7	63,7
Média Importância	110	27,9	91,6
Pouca Importância	27	6,9	98,5
Nenhuma Importância	6	1,5	100,0
Total	394	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do nível de aprendizado nos atrativos de Florianópolis, os turistas indicaram que foi mediano em 36,5% dos casos, bom em 34,9%, excelente em 14,8% e ruim ou péssimo em 13,8%. Destaca-se aqui que os índices somados de avaliação média, ruim e pessima somam mais de 50%. O índice geral de avaliação do

indicador nos atrativos de Florianópolis foi de 3,48, ficando entre o médio e o bom.

Ao realizar-se o teste de comparação dos índices, verificou-se que existe diferença significativa ($t=5,83$ e $p=0,000$) e que os turistas apesar de não considerarem extremamente importante o aprendizado no atrativo, não estão satisfeitos com o que aprenderam no consumo dos mesmos.

Tabela 41 – Avaliação Indicador de Aprendizado

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	138	36,5	36,5
Bom	132	34,9	71,4
Excelente	56	14,8	86,2
Ruim	43	11,4	97,6
Péssimo	9	2,4	100,0
Total	378	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O segundo indicador da categoria de experiência é o entretenimento, ou seja, o nível de diversão que o turista tem no consumo do atrativo. Na verificação da importância desse indicador para definição da qualidade de atrativos turísticos, 46,8% dos respondentes da pesquisa indicaram máxima importância, seguidos de 41,2% que denotaram muita importância e 8,7% média importância.

Tabela 42 – Importância do Indicador de Entretenimento

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	184	46,8	46,8
Muita Importância	162	41,2	88,0
Média Importância	34	8,7	96,7
Pouca Importância	9	2,3	99,0
Nenhuma Importância	4	1,0	100,0
Total	393	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Os turistas que responderam que o indicador tem pouca ou nenhuma importância somaram 3,3% (Tabela 41). O índice de importância do indicador foi de 4,1, ficando entre os níveis de muita e máxima importância.

Na avaliação do indicador, os turistas de Florianópolis responderam que o nível de diversão no consumo dos atrativos foi bom em 44% dos casos, seguido de excelente em 31,1%, mediano em 19,9% e ruim ou péssimo em 4,9% (Tabela 42). O índice de avaliação do indicador foi de 4, considerado bom pelos turistas.

Tabela 43 – Avaliação do Indicador de Entretenimento

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	170	44,0	44,0
Excelente	120	31,1	75,1
Mediano	77	19,9	95,1
Ruim	15	3,9	99,0
Péssimo	4	1,0	100,0
Total	386	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Apesar de ser considerada boa pelos turistas, a avaliação do indicador ainda tem uma distância significativa estatisticamente ($t=5,15$ e $p=0,000$) para a importância que o mesmo tem para os turistas. Infere-se a partir das análises realizadas até aqui que a gestão da qualidade deste indicador não é prioritária para os atrativos de Florianópolis, pois tem uma boa avaliação e a distância para a importância que tem não é tão grande, apesar de significativa.

O terceiro indicador analisado pelos turistas foi a estética. Ao serem questionados sobre a importância do atrativo ser bonito, estar bem disposto e ser agradável ao olhar, 61,1% dos respondentes mencionou máxima importância, seguidos de 33,8% que indicaram muita importância. Somente 2,1% dos turistas responderam que o indicador tem média ou pouca importância e não tiveram ocorrências de turistas que responderam nenhuma importância (Tabela 43). O índice de importância do indicador foi de 4,62, ficando bem próximo da máxima importância.

Tabela 44 – Importância do Indicador de Estética

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	250	64,1	64,1
Muita Importância	132	33,8	97,9
Média Importância	7	1,8	99,7
Pouca Importância	1	,3	100,0
Total	390	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador levando-se em consideração os atrativos de Florianópolis, os turistas indicaram excelente ou boa qualidade na beleza do atrativo em 84,8% dos casos, média qualidade em 11,5% e ruim ou péssima qualidade em 3,6% (Tabela 44). O índice de avaliação da beleza dos atrativos da cidade foi de 4,38, superando a boa avaliação e chegando perto da excelência.

Apesar de ter uma ótima avaliação perante os turistas, na comparação com o nível de importância do indicador, verificou-se que a qualidade real está aquém da importância do indicador na qualidade geral do atrativo denotada pelos turistas ($t=4,99$ e $p=0,000$). Entretanto, infere-se que, assim como outros indicadores, a estética está bem avaliada pelos turistas que visitaram Florianópolis e não configura-se como indicador prioritário para gerenciamento.

Tabela 45 – Avaliação do Indicador de Estética

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Excelente	220	57,4	57,4
Bom	105	27,4	84,9
Mediano	44	11,5	96,3
Ruim	12	3,1	99,5
Péssimo	2	,5	100,0
Total	383	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O último indicador da categoria de experiência é a evasão, ou seja o nível que o atrativo faz com que o turista saia da sua rotina normal. Aos serem questionados sobre a importância disso para a qualidade geral do atrativo, 59,4% dos turistas indicaram máxima importância, seguidos por 34,1% com muita importância. As respostas de média, pouca e nenhuma importância somaram 6,5% (Tabela 45). O índice de importância deste indicador foi de 4,51.

Tabela 46 – Importância do Indicador de Evasão

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	228	59,4	59,4
Muita Importância	131	34,1	93,5
Média Importância	20	5,2	98,7
Pouca Importância	4	1,0	99,7
Nenhuma Importância	1	,3	100,0
Total	384	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao analisar a avaliação que os turistas fizeram do nível de fuga de rotina nos atrativos de Florianópolis, verificou-se que 53,5% deles denotaram excelência no indicador, seguido de 33,2% que o acharam bom e 9,8% mediano. Ainda 3,5% dos turistas consideraram ruim a questão da evasão nos atrativos da cidade (Tabela 46). O índice de qualidade do indicador de evasão foi de 4,37, ultrapassando o índice de bom e chegando perto da excelência.

Tabela 47 – Avaliação do Indicador de Evasão

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Excelente	201	53,5	53,5
Bom	125	33,2	86,7
Mediano	37	9,8	96,5
Ruim	13	3,5	100,0
Total	376	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na comparação dos níveis de importância e avaliação real da qualidade no indicador de evasão, apesar dos dois índices terem ultrapassado o nível 4 e estarem relativamente próximos, o teste-t resultou em diferença estatística significativa ($t=2,94$ e $p=0,003$). Entretanto, assim como outros indicadores com o mesmo perfil, a avaliação deste indicador para os atrativos de Florianópolis é considerada satisfatória para os turistas, devendo ter foco secundário nos processos de melhoria.

Após a identificação dos níveis de importância e da avaliação dos indicadores por parte dos turistas de Florianópolis da categoria de experiência foi realizada a comparação geral da mesma. Assim, chegou-se a um nível de importância de 4,31, reforçando a efetividade do modelo teórico, pois os indicadores que a compõem, na média, resultam em grande importância. Além disso, o nível de qualidade dos indicadores da categoria teve um índice de 4,05, o que também é considerado satisfatório, ultrapassando o índice considerado bom. Como visto na análise específica dos indicadores, esta categoria apesar de ser considerada importante, tem bons níveis de avaliação e, no caso de Florianópolis, levando-se em consideração as outras categorias avaliadas não demanda grandes ações gerenciais de melhoria dos atrativos. O teste de comparação da diferença entre importância e avaliação da qualidade na categoria foi significativo ($t=6,87$ e $p=0,000$).

Por último, buscou-se comparar o ordenamento da ocorrência de indicadores na fase de análise dos comentários do tripadvisor com o nível de importância que os turistas indicaram na pesquisa empírica (Tabela 47).

Tabela 48 – Comparação dos Comentários x Pesquisa Empírica (Experiência)

Indicador	Percentual	Indicador	Importância
Estética	81%	Estética	4,62
Entretenimento	52%	Evasão	4,51
Aprendizado	30%	Entretenimento	4,31
Evasão	15%	Aprendizado	3,82

Fonte: dados primários (2014).

Percebe-se na comparação dos dois ranqueamentos, que a ordem é praticamente a mesma. Tal fato se dá pelas belezas naturais dos atrativos serem a base dos comentários no TripAdvisor e pelos turistas

da amostra avaliarem a cidade de Florianópolis, reconhecidamente destino de belezas naturais. A única diferença foi com o indicador de evasão que se mostrou mais importante na pesquisa empírica. Infere-se que o que pode ter ocorrido é que boa parte dos questionários foram aplicados logo após o consumo do atrativo, dessa forma, a lembrança de fuga da rotina e a não volta a rotina normal possam ter aguçado os turistas a considerarem importante, ao passo que para os turistas que comentam no tripadvisor, na maioria dos casos, já voltaram para a sua rotina normal.

4.3.3.5. Categoria De Segurança

Após a análise dos comentários coletados no tripadvisor, a categoria de segurança foi reduzida para um único indicador. Como já mencionado, optou-se por manter a categoria pela importância e especificidade que o indicador tem no contexto turístico. Na pesquisa empírica, aos serem questionados sobre a importância da segurança para a qualidade de um atrativo, 68,9% dos turistas consideraram como de importância máxima, seguidos por 28,8% que indicaram muita importância e 2,1% média importância. A opção de pouca importância teve somente 0,3% de respostas enquanto a opção de nenhuma importância não apareceu nos resultados (Tabela 48). O índice de importância do indicador e da categoria foi de 4,66.

Tabela 49 – Importância do indicador/categoria de segurança

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	266	68,9	68,9
Muita Importância	111	28,8	97,7
Média Importância	8	2,1	99,7
Pouca Importância	1	,3	100,0
Total	386	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

A partir da consideração da importância do indicador, os turistas pesquisados avaliaram a segurança nos atrativos de

Florianópolis. Verificou-se que 45,7% consideraram boa a segurança, seguidos dos 35,7% que perceberam como mediana e 9,2% como ruim. Ainda 5,2% dos turistas indicam excelência na segurança e 4,3% consideram péssima (Tabela 49). O índice de avaliação do indicador foi de 3,38, não chegando aos níveis positivos de avaliação.

Tabela 50 – Avaliação do indicador/categoria de Segurança

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	169	45,7	45,7
Mediano	132	35,7	81,4
Ruim	34	9,2	90,5
Excelente	19	5,1	95,7
Péssimo	16	4,3	100,0
Total	370	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao realizar-se a comparação das médias da categoria, verificou-se que existe diferença significativa ($t=22,69$ e $p=0,000$) e que é uma categoria que merece atenção dos gestores de atrativos de Florianópolis. Mais que outras categorias do modelo aqui proposto a segurança transcende a questão turística. Em razão disso, considera-se necessária uma discussão maior sobre o tema, com políticas públicas mais amplas que se refletirão no turismo.

Não foi realizada comparação com os dados coletados nos comentários do TripAdvisor por esta categoria ser composta de somente um indicador.

4.3.3.6. Categoria De Qualidade Técnica

A categoria de qualidade técnica diz respeito às questões mais operacionais da qualidade em atrativos turísticos. O primeiro indicador analisado é o de preço. Ao serem questionados sobre o quão importante é o preço justo na percepção de qualidade do atrativo, 58% dos turistas da pesquisa empírica julgaram ser de máxima importância, seguidos por 34,7% que consideraram muito importante, e 7% que responderam de

importância média (Tabela 50). O índice de importância deste indicador foi de 4,51.

Tabela 51 – Importância do Indicador de Preço

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	222	58,0	58,0
Muita Importância	133	34,7	92,7
Média Importância	27	7,0	99,7
Pouca Importância	1	,3	100,0
Total	383	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao serem questionados sobre como avaliavam os preços pagos para o consumo do atrativo ou os preços cobrados em produtos e serviços no atrativo, 40,3% dos respondentes indicaram nível mediano de qualidade, seguidos por 33,1% que consideraram bom o nível de preço no atrativo. Outros 13,6% julgaram ruim o nível de preço. Os que consideraram excelente somaram 8,3% e, por último, 4,7% julgaram péssimo (Tabela 51). O índice de avaliação dos preços nos atrativos de Florianópolis foi de 3,26, não chegando ao nível bom.

Tabela 52 – Avaliação do Indicador Preço

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	145	40,3	40,3
Bom	119	33,1	73,3
Ruim	49	13,6	86,9
Excelente	30	8,3	95,3
Péssimo	17	4,7	100,0
Total	360	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao comparar-se o nível de importância do indicador com a real avaliação do mesmo, verificou-se que existe diferença significativa ($t=21,33$ e $p=0,000$). Tal fato demonstra que os turistas consideram o

preço um indicador importante no constructo da qualidade, entretanto, no consumo do atrativo o indicador não é bem avaliado. Tal fato, dos turistas considerarem o preço não adequado, pode ter influências do não atendimento de outros indicadores básicos de qualidade. Por exemplo, muitas vezes por não atender as necessidades dos turistas em outros indicadores o preço (valor pago) é considerado alto. Uma das possibilidades aqui levantadas é que o nível de avaliação do preço pode melhorar caso a avaliação de outros indicadores melhore.

O segundo indicador da categoria de qualidade são as condições climáticas. Por mais que seja um fator externo não controlável, buscou-se verificar o quanto influencia na percepção de valor e na avaliação da qualidade do atrativo. Com relação à importância, 51,6% dos turistas indicou como máxima importância o indicador, seguidos por 32,8% que denotaram muita importância e 14,5% que indicaram importância média (Tabela 52). O índice de importância do indicador foi de 4,35.

Tabela 53 – Importância do indicador de Condições Climáticas

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	192	51,6	51,6
Muita Importância	122	32,8	84,4
Média Importância	54	14,5	98,9
Pouca Importância	4	1,1	100,0
Total	372	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador em Florianópolis, verificou-se que 77,2% dos turistas indicou a qualidade boa ou excelente para as condições climáticas, o índice intermediário teve 18,5% das respostas e a avaliação negativa (ruim ou péssimo) somou 4,3% (Tabela 53). O índice de avaliação do indicador foi de 4,04.

Tabela 54 – Avaliação do Indicador de Condições Climáticas

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	166	44,6	44,6
Excelente	121	32,5	77,2
Mediano	69	18,5	95,7
Ruim	11	3,0	98,7
Péssimo	5	1,3	100,0
Total	372	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na comparação entre a importância do indicador para a qualidade geral e a avaliação da qualidade em Florianópolis, verificou-se que existe diferença significativa ($t=5,86$ e $p=0,000$) entre as variáveis. Entretanto, infere-se novamente que é um indicador não controlável, possibilitando no máximo a adequação estrutural do atrativo para minimizar ou maximizar os efeitos das condições climáticas.

O terceiro indicador da categoria de qualidade técnica analisado é a infra-estrutura do atrativo. Com relação à importância deste indicador para qualidade de atrativos, os turistas da pesquisa empírica indicaram máxima importância em 61,7% dos casos, muita importância em 34,3%, e média ou pouca importância em 4,1% (Tabela 54). O índice de importância do indicador foi de 4,56.

Tabela 55 – Importância do Indicador de Infra-estrutura

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	234	61,7	61,7
Muita Importância	130	34,3	96,0
Média Importância	12	3,2	99,2
Pouca Importância	3	,8	100,0
Total	379	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

A avaliação do indicador de infra-estrutura foi feita por 375 turistas. Destes, 51,2% consideraram bom o indicador nos atrativos de Florianópolis. O nível mediano foi indicado por 34,1% da amostra, seguido pela avaliação de ruim por 6,1%. Outros 5,3% consideraram excelente a infra-estrutura dos atrativos da cidade e 3,2% péssimo (Tabela 55). O índice de avaliação dos atrativos pelo indicador de infra-estrutura foi de 3,49.

Tabela 56 – Avaliação do indicador de infra-estrutura.

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	192	51,2	51,2
Mediano	128	34,1	85,3
Ruim	23	6,1	91,5
Excelente	20	5,3	96,8
Péssimo	12	3,2	100,0
Total	375	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na comparação entre importância do indicador para a qualidade e a efetiva avaliação da infra-estrutura em Florianópolis, verificou-se que existe diferença significativa entre os índices ($t=19,99$ e $p=0,000$). Dessa forma, considera-se que a avaliação do indicador está aquém do que é considerado ideal pelos clientes/turistas. Melhorar a infra-estrutura dos atrativos se torna assim, pressuposto para a melhoria da qualidade de serviços no atrativo.

O próximo indicador analisado leva em conta a sinalização interna dos atrativos, como a disposição das placas sinalizadoras e informativas. Na averiguação da importância desse indicador para a qualidade geral do atrativo, verificou-se que dos 383 respondentes da questão, 58,5% indicaram máxima importância, seguidos de 27,7% que julgaram ser de muita importância e 11% que disseram que o indicador tem média importância. Somente 2,8% dos turistas considerou o indicador pouco ou não importante para a qualidade do atrativo (Tabela 56). O índice de importância do indicador foi de 4,42.

Tabela 57 – Importância do indicador de sinalização interna

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	224	58,5	58,5
Muita Importância	106	27,7	86,2
Média Importância	42	11,0	97,1
Pouca Importância	9	2,3	99,5
Nenhuma Importância	2	,5	100,0
Total	383	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador os turistas indicaram que a sinalização interna dos atrativos de Florianópolis é considerada boa por 42, % da amostra, mediano por 39,7%, ruim por 11,6%, péssima por 3,3% e excelente por 3,0% dos turistas (Tabela 57). O índice de avaliação do indicador foi de 3,3, ficando bem próximo do nível mediano.

Tabela 58 – Avaliação do indicador de sinalização interna

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	154	42,4	42,4
Mediano	144	39,7	82,1
Ruim	42	11,6	93,7
Péssimo	12	3,3	97,0
Excelente	11	3,0	100,0
Total	363	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na comparação entre importância e avaliação da qualidade da sinalização interna verificou-se novamente a existência de diferença significativa ($t=17,98$ e $p=0,000$). Assim, infere-se que são necessárias melhorias na sinalização interna dos atrativos de Florianópolis, pois o índice de avaliação é considerado mediano e a distância para o nível de valor do indicador considerado pelo turista é considerável.

Outro indicador investigado na pesquisa empírico foi o de tecnologia nos atrativos. Ao serem questionados sobre a importância do mesmo para a qualidade de serviços, 34,8% dos respondentes indicaram máxima importância, seguidos por 25,3% que percebem como medianamente importante a questão, mesma porcentagem dos turistas que julgam muito importante. Os níveis de pouca ou nenhuma importância somaram 14,6% (Tabela 58). O índice de importância do indicador foi de 3,85, ficando entre níveis de médio a muito importante.

Na pesquisa empírica foi verificado junto aos turistas respondentes, como a tecnologia era avaliada nos atrativos visitados em Florianópolis. Da amostra de 333 elementos, 37,5% indicam como mediana a avaliação do indicador, seguidos por 31,2% que consideram boa, 17,7% que julgam como ruim e 9,9% como péssimo.

Tabela 59 – Importância do Indicador de Tecnologia

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	129	34,8	34,8
Média Importância	94	25,3	60,1
Muita Importância	94	25,3	85,4
Pouca Importância	31	8,4	93,8
Nenhuma Importância	23	6,2	100,0
Total	371	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ainda, 3,6% dos turistas consideram excelente (Tabela 59). O índice de avaliação da qualidade do indicador relativo à tecnologia no atrativo foi de 3,01, resultado como de média qualidade.

Na comparação entre os índices de importância e avaliação do indicador no atrativo, verificou-se que, assim como a maioria dos outros indicadores, existe diferença significativa ($t=10,78$ e $p=0,000$). Infere-se neste indicador, que apesar da avaliação da qualidade ter tido um índice mediano, as melhorias no indicador poderão ser realizadas após outros indicadores, pois o índice de importância também é menor que outros indicadores.

Tabela 60 – Avaliação do indicador tecnologia

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Mediano	125	37,5	37,5
Bom	104	31,2	68,8
Ruim	59	17,7	86,5
Péssimo	33	9,9	96,4
Excelente	12	3,6	100,0
Total	333	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O indicador de limpeza do atrativo é o próximo a ser analisado. Quando questionados sobre qual a importância que a limpeza geral tinha na avaliação do atrativo, os 383 respondentes da questão indicaram máxima importância em 69,5% dos casos, seguidos dos que mencionaram muita importância (28,7%) e média importância (1,8%) (tabela 60). O índice geral da importância da limpeza para qualidade foi de 4,67, chegando próximo do máximo.

Tabela 61 – Importância do Indicador de limpeza

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	266	69,5	69,5
Muita Importância	110	28,7	98,2
Média Importância	7	1,8	100,0
Total	383	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação da limpeza nos atrativos de Florianópolis, verificou-se que 50,4% dos turistas respondentes indicam como boa, seguidos por 31,7% que percebem como de média qualidade, 8% como excelente e 7,2% como ruim e 2,7% como péssima (Tabela 61). O índice de avaliação do indicador foi de 3,54, não chegando ao nível bom.

Tabela 62 – Avaliação do indicador de limpeza

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	189	50,4	50,4
Mediano	119	31,7	82,1
Excelente	30	8,0	90,1
Ruim	27	7,2	97,3
Péssimo	10	2,7	100,0
Total	375	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Ao compararem-se os índices de importância e avaliação da limpeza, verifica-se que existe diferença estatística significativa ($t=23,04$ e $p=0,000$). Dessa forma, a limpeza dos atrativos é um indicador que merece atenção gerencial, pois possui alta importância para o turista e média avaliação de qualidade.

O penúltimo indicador da categoria de qualidade técnica é a variedade de atividades ofertadas no atrativo. Dos 373 que responderam sobre o nível de importância do indicador, 42,6% julgaram como de máxima importância para a qualidade, seguindo de 35,1% que indicara muita importância, 17,7% média, 3,5% pouca e 1,1% nenhuma importância (Tabela 62). O índice de importância da variedade de atividades no atrativo foi de 4,1.

Tabela 63 – Importância do Indicador de Variedade de Atividades

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	159	42,6	42,6
Muita Importância	131	35,1	77,7
Média Importância	66	17,7	95,4
Pouca Importância	13	3,5	98,9
Nenhuma Importância	4	1,1	100,0
Total	373	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na avaliação do indicador, os turistas indicaram em 47,8% dos casos que a variedade de atividades nos atrativos de Florianópolis é considerada boa, seguidos por 29,7% que indicaram qualidade média, 13,3% excelente, 7,5 ruim e 1,7% péssimo (Tabela 63). O índice de qualidade do indicador foi de 3,62.

Ao compararem-se os índices de importância e qualidade da variedade de atividades no atrativo, verificou-se novamente a ocorrência de diferença estatística significativa ($t=8,58$ e $p=0,000$). Dessa forma, assim como a maioria dos indicadores do modelo aqui apresentado, a avaliação está aquém do nível de importância indicado pelos turistas da cidade e requer melhorias.

Tabela 64 – Avaliação do Indicador de variedade de Atividades

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	172	47,8	47,8
Mediano	107	29,7	77,5
Excelente	48	13,3	90,8
Ruim	27	7,5	98,3
Péssimo	6	1,7	100,0
Total	360	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

O último indicador da categoria de qualidade técnica e do modelo aqui proposto é a capacidade de carga. Dos 368 turistas que responderam a questão, verifica-se que para 40,2% deles o indicador tem máxima importância, seguidos por 26,9% que mencionaram ter muita importância, 15,5% média, 9,8% pouca e 7,6% nenhuma importância (Tabela 64). O índice de importância deste indicador foi de 3,80.

Tabela 65 – Importância do Indicador de Capacidade de Carga

Nível de Importância	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Máxima Importância	148	40,2	40,2
Muita Importância	99	26,9	67,1
Média Importância	57	15,5	82,6
Pouca Importância	36	9,8	92,4
Nenhuma Importância	28	7,6	100,0
Total	368	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Após considerarem a importância, os turistas avaliaram a questão da capacidade de carga nos atrativos de Florianópolis. Mencionaram em 49,7% dos casos um nível bom de qualidade para o indicador, seguidos por 28,2% que julgaram mediano, 15,7% excelente, 5,2% ruim e 1,1% péssimo (Tabela 65). O índice avaliação da capacidade de carga nos atrativos da cidade foi de 3,73.

Tabela 66 – Avaliação do indicador de capacidade de carga

Avaliação	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Bom	180	49,7	49,7
Mediano	102	28,2	77,9
Excelente	57	15,7	93,6
Ruim	19	5,2	98,9
Péssimo	4	1,1	100,0
Total	362	100,0	

Fonte: dados primários (2014).

Na comparação dos índices, verificou-se que não existe diferença significativa ($t=0,9$ e $p=0,369$). Tal fato indica que a avaliação do indicador está de acordo com o nível de importância que o mesmo tem para o constructo da qualidade. Apesar de existirem possibilidades de melhoria, o foco não deve ser este indicador no destino pesquisado. Infere-se ainda que por muitos dos atrativos escolhidos serem praias e terem grandes faixas de areia, não resultado em lotação, pode ter contribuído com os resultados aqui relatados.

No geral da categoria, verificou-se que o índice médio de importância foi de 4,31, contra um índice de 3,51 na avaliação dos turistas. Ao realizar-se o teste-t para comparação das médias, verificou-se que existe diferença significativa ($t=21,09$ e $p=0,000$). Tal fato, indica que os indicadores da categoria de qualidade técnica também estão avaliados negativamente quando comparados com a importância que os mesmos tem para o turista.

Por último, buscou-se comparar o ordenamento da ocorrência de indicadores na fase de análise dos comentários do TripAdvisor com o nível de importância que os turistas indicaram na pesquisa empírica (Tabela 66).

Tabela 67 – Comparação dos comentários x pesquisa empírica – Qualidade Técnica

Indicador	Percentual	Indicador	Importância
Manutenção – Equipamentos - Infra	93%	Limpeza	4,68
Preço	67%	Manutenção – Equipamentos - Infra	4,57
Condições Climáticas	52%	Preço	4,5
Sinalização	15%	Sinalização	4,41
Tecnologia	15%	Condições Climáticas	4,35
Limpeza		Variedade de Atividades	4,15
Variedade de Atividades		Capacidade de Carga	3,82
Capacidade de Carga		Tecnologia	3,74

Fonte: dados primários (2014).

A partir do ordenamento da importância dos indicadores na pesquisa empírica, identificou-se que ao extrair os indicadores criados a partir dos comentários (limpeza, variedade e capacidade de carga) que não entraram no ordenamento dos comentários, os indicadores ficam praticamente na mesma posição. Manutenção e preço continuam nas primeiras colocações, seguidos de condições climáticas e sinalização que se alternam e o indicador de tecnologia permanece em último lugar.

Tal fato, novamente indica que confiabilidade da triagem e da construção do modelo final.

Assim, fecha-se o tópico de descrição dos resultados da aplicação dos questionários com a percepção de importância e de qualidade dos atrativos turísticos de Florianópolis. No geral, verificou-se que praticamente todos os atrativos (exceto um) possuem sua importância maior que o nível de avaliação da qualidade.

De certa forma, isso fortalece o processo de construção do modelo e dá níveis adequados de confiabilidade ao instrumento, pois todos os indicadores tiveram altos níveis de importância.

Em aspectos gerais, a avaliação oscilou entre os níveis mediano e bom. Alguns indicadores necessitam de atenção maior pois estão muito abaixo dos níveis de importância.

O próximo tópico apresenta a comparação das categorias e de que forma elas influenciam a qualidade percebida.

4.3.4. Comparação das Categorias

Com o intuito de identificar quais as categorias são mais importantes para a qualidade de serviços nos atrativos turísticos a partir da percepção dos turistas de Florianópolis, procedeu-se a realização do teste-t de student para comparação de média. Os índices de importância de cada indicador foram aglutinados por categoria, gerando um índice de importância de cada categoria, apresentados no tópico anterior.

A Tabela 67 apresenta os testes de comparação das seis categorias do estudo.

Verifica-se através da tabela 67 que a categoria de Segurança é estatisticamente a mais importante para os turistas da amostra, com diferença significativa entre todas as outras categorias. A categoria de Elemento Humano que tem o segundo maior índice tem sua importância maior que as categorias de ambiente e qualidade técnica estatisticamente. Percebe-se que não é possível afirmar que a categoria de elemento humano é mais importante que as categorias de acesso e experiência, pois não resultou em diferença estatística. O terceiro maior índice é da categoria de acesso, onde verificou-se que é estatisticamente mais importante que a categoria de ambiente, experiência e qualidade técnica. As categorias de experiência e qualidade técnica tem o mesmo índice e são estatisticamente mais importantes que a categoria de Ambiente.

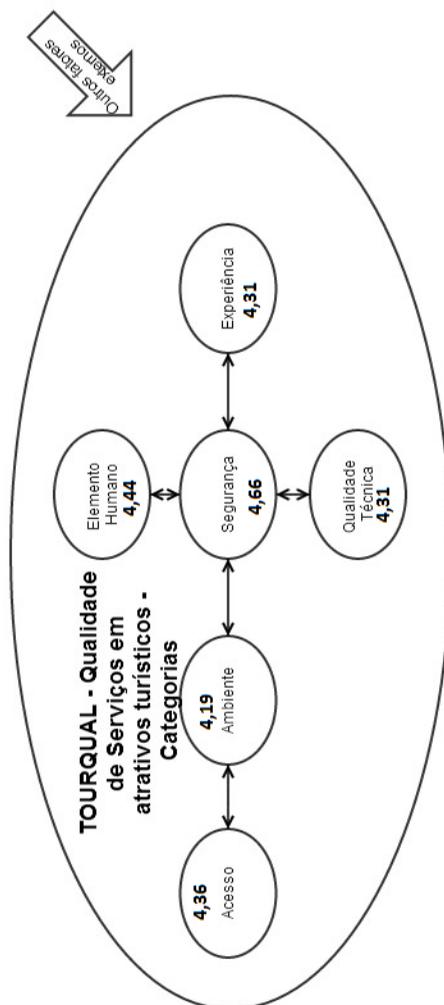
Tabela 68– Comparação da Importância das categorias

Índice	Acesso	Ambiente	Elemento Humano	Experiência	Segurança	Qualidade Técnica
4,36	Acesso	(+) 0,000	(-) 0,228	(+) 0,001	(-) 0,000	(+) 0,000
4,19	Ambiente		(-)0,005	(-) 0,000	(-) 0,000	(-) 0,007
4,44	Elemento Humano			(+) 0,175	(-) 0,000	(+) 0,009
4,31	Experiência				(-) 0,000	(+) 0,401
4,66	Segurança					(+) 0,000
4,31	Qualidade Técnica					

Fonte: dados primários (2014).

A figura 105 apresenta o modelo teórico com a indicação nos níveis de importância designados pelos turistas da amostra.

Figura 105 – Modelo teórico com níveis de importância



Fonte: dados primários (2014)

Assim, percebe-se que existe uma liderança na importância para o turista da categoria de segurança, seguida pela categoria de elemento

humano. Após essas duas existe um grupo de categorias que não tiveram diferenças estatísticas, são elas: Acesso, Experiência e Qualidade técnica e, por último, aparece a categoria de ambiente.

Após a verificação da importância das categorias, procedeu-se a avaliação das mesmas nos atrativos de Florianópolis. Esta fase mostrou-se importante para identificar quais as categorias que merecem melhor atenção de gerenciamento. A tabela 68 apresenta os dados provenientes do teste de comparação dos índices.

Tabela 69 – Comparação dos índices de avaliação das categorias

Índice	Acesso	Ambiente	Elemento Humano	Experiência	Segurança	Qualidade Técnica
3,32	Acesso	(-) 0,000	(-) 0,000	(-) 0,000	(-) 0,327	(-) 0,000
3,93	Ambiente		(+) 0,941	(-) 0,000	(+) 0,000	(+) 0,000
3,86	Elemento Humano			(-) 0,023	(+) 0,016	(+) 0,002
4,05	Experiência				(+) 0,000	(+) 0,000
3,38	Segurança					(-) 0,003
3,51	Qualidade Técnica					

Fonte: dados primários (2014)

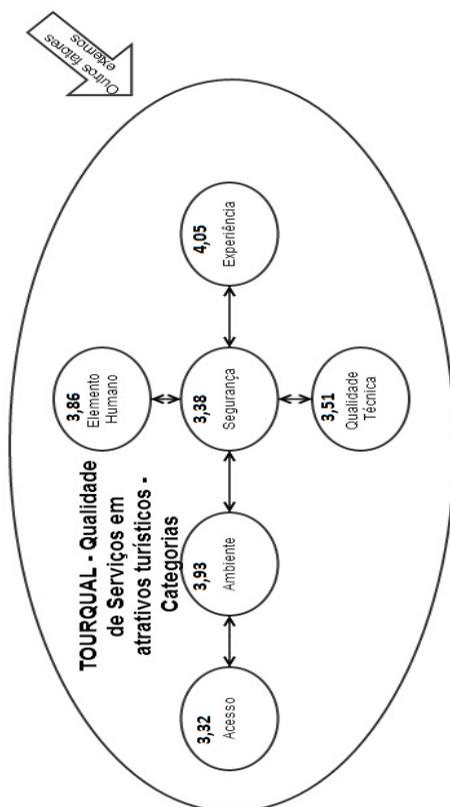
Percebe-se por meio da tabela, que a categoria com menor nível de avaliação, ou seja, a que merece maior atenção gerencial é a de acesso, que só não teve diferença estatística da categoria de segurança. A partir disso, infere-se que estas duas categorias são prioritárias para a melhoria da qualidade de serviços dos atrativos de Florianópolis. Por serem duas categorias em que envolvem outras questões como mobilidade urbana e segurança pública, considera-se que demandam tempo de planejamento, discussão com diferentes órgãos e dependência destes.

A terceira pior categoria é a de qualidade técnica, que foi estatisticamente melhor que as já citadas e pior que as outras três categorias. Aqui, ao contrário das categorias já analisadas, infere-se que as melhorias gerenciais são de exclusiva responsabilidade dos gestores do atrativo, pois trata-se de questões inerentes ao funcionamento do mesmo.

Seguindo com o ordenamento crescente das categorias, aparecem as de ambiente e elemento humano, que são melhores que as já citadas e piores que a categoria de experiência, que foi considerada a melhor categoria em Florianópolis.

A figura 106 apresenta o modelo com os índices de avaliação dos atrativos de Florianópolis.

Figura 106 – Índice de Avaliação dos Atrativos de Florianópolis no Modelo Final



Fonte: dados primários (2014)

Assim, percebe-se que o foco da gestão dos indicadores para melhoria da qualidade dos serviços em atrativos turísticos de Florianópolis deve iniciar com uma análise das categorias que tiveram a pior avaliação e concomitantemente a isso, compará-las com o valor de importância para definir os indicadores prioritários, secundários e acessórios.

O próximo tópico analisa a validação estatística do modelo final proposto nesta tese e aplicado junto aos turistas de Florianópolis.

4.3.5. Validação do Modelo

A partir da identificação da não normalidade dos dados, procedeu-se a etapa de validação estatística do modelo. O teste de Alpha de Cronbach foi utilizado para esse procedimento. Gliem e Gliem (2003) afirmam que o Alpha de Cronbach é um algoritmo matemático que resulta em um coeficiente de confiabilidade do questionário na utilização de escalas tipo likert.

A figura 107 demonstra os valores e os níveis de confiabilidade designados pelos criadores do índice.

Figura 107 – Valores e Confiabilidade do Alpha de Cronbach

Valor de alfa	Confiabilidade
Maior do que 0,9	Excelente
0,8 - 0,9	Bom
0,7 - 0,8	Aceitável
0,6 - 0,7	Questionável
0,5 - 0,6	Pobre
Menor do que 0,5	Inaceitável

Fonte: dados primários (2014)

Na geração da confiabilidade das 52 perguntas relativas à importância e avaliação dos 26 indicadores do modelo, o Alpha de Cronbach resultou em 0,904, conforme descrito na tabela 69.

Tabela 70 – Alpha de Cronbach do Modelo Final

Estatística de Confiabilidade	
Cronbach's Alpha	N de Itens
,904	52

Fonte: dados primários (2014)

A fim de verificar a confiabilidade dos constructos de importância/valor dos indicadores e de avaliação dos mesmos, procedeu-se o teste em separado. No teste com as variáveis de importância dos indicadores o teste resultou em 0,858, conforme apresentado na Tabela 70.

Tabela 71 – Alpha de Cronbach da Importância dos Indicadores

Estatística de Confiabilidade	
Cronbach's Alpha	N de Itens
,858	26

Fonte: dados primários (2014)

No caso da avaliação dos indicadores o índice de confiabilidade gerado a partir do teste foi de 0,895, conforme apresentado na Tabela 71.

Tabela 72 – Alpha de Cronbach da Avaliação dos Indicadores

Estatística de Confiabilidade	
Cronbach's Alpha	N de Itens
,895	26

Fonte: dados primários (2014)

A partir destes dados, verifica-se o nível de excelência na confiabilidade do questionário. Tal fato mostra que o modelo final, aplicado empiricamente na cidade de Florianópolis, é validado a partir das definições estatísticas. Soma-se a isso, o alto índice de importância designado pelos turistas. Isso mostra que, qualitativamente, o modelo também tem alto índice de confiabilidade.

Por fim, cumpre-se aqui um dos objetivos específicos desta tese no que tange a validação do modelo teórico criado. Não foi necessária a exclusão de nenhum indicador ou categoria criada, pois o alpha resultante foi considerado alto e excelente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo tem sido uma atividade econômica de destaque no cenário mundial dos últimos anos. O crescente desejo das pessoas em viajarem proporciona oportunidades antes não vistas para cidades que possuem potenciais turísticos se desenvolverem.

Aliado ao crescimento quantitativo do número de turistas no mundo, os destinos tem se tornado cada vez mais competitivos. A competição no mercado turístico se dá na prática pelo nível de oferta de serviços turísticos. Daí a temática da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

Esta tese teve como objetivo propor um modelo específico de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Considera-se que o mesmo foi alcançado.

O primeiro objetivo específico desta tese era analisar os modelos teóricos que versavam sobre a qualidade de serviços. Optou-se por analisá-los em todos os seus aspectos e modelos gerais e específicos, justamente para identificar todas as possíveis características e indicadores que pudessem ser utilizados para o alcance do objetivo geral da pesquisa, que foi de propor um novo modelo, específico para avaliação da qualidade em atrativos turísticos.

Na busca teórica por esses modelos, identificaram-se alguns que podem ser considerados os principais. Por exemplo, o modelo hegemônico hoje é o SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry. Criado em 1985 e melhorado em 1988, o modelo é o mais utilizado e citado na literatura, apesar das críticas que possui.

De certa forma, pode-se afirmar que é o paradigma científico da área de qualidade em serviços, à luz de Thomas Kuhn. Entretanto, nos últimos 10 anos, apareceram novas perspectivas, com melhorias da visão do SERVQUAL e outras correntes teóricas que fizeram com que a temática ressurgisse nas discussões teóricas mundiais na área de serviços. Teas, Cronin e Brady são alguns dos teóricos que criticaram e propuseram novos modelos de avaliação da qualidade em serviços.

Reconhecendo o movimento do campo científico da área e levando-se em consideração a necessidade de criação de modelos específicos para determinados tipos de serviço, defesa e consenso se todos os teóricos da área, esta tese seguiu seu curso para a criação do novo modelo.

Além dos modelos já relacionados, foram identificados 32 modelos na literatura, a partir de duas pesquisas bibliométricas, uma em periódicos brasileiros e outra na base internacional Ebsco.

As pesquisas bibliométricas foram consideradas relevantes dentro do processo de construção da tese, pois proporcionaram uma visão ampla do campo científico e do estado da arte da temática. Foi possível identificar mais de 2000 referências e, a partir disso, estudar os artigos originais dos 36 modelos, as críticas e as extensões de cada estudo.

Verificou-se ainda, a partir das buscas bibliográficas que existiam alguns modelos específicos para determinados setores como bibliotecas, hospitais e comércio *online*. Além disso, encontraram-se modelos específicos para o setor do turismo como o HISTOQUAL, para avaliar atrativos históricos como castelos e monumentos antigos, o HOTELQUAL para avaliação da qualidade de serviços em hotéis, o DINESERV em restaurantes e alguns outros modelos em companhias aéreas. As pesquisas bibliométricas confirmaram também o ineditismo da aplicação aqui proposta.

Apesar de existirem diversos modelos para alguns setores na economia de serviços, nenhum dos achados versa sobre atrativos turísticos. Dessa forma, reconhecendo que os passeios, os locais e as experiências que o turista consome em viagens são parte integrante de sua satisfação, a proposta da tese foi considerada relevante.

Outra questão importante desta pesquisa é a não concordância com o paradigma da desconformação. Apesar de verificar junto aos turistas importância e avaliação, em nenhum momento uma foi subtraída de outra para encontrar um gap. Até porque em modelos que se utilizam deste movimento é a percepção que é subtraída da expectativa. O constructo investigado aqui foi a importância do indicador para a qualidade do atrativo. Assim, não segue-se a linha de pensamento da escola nórdica da qualidade de serviços e aceita-se a escola contemporânea de Brady, Cronin e Teas, reconhecendo que para cada setor específico é necessário a visualização do problema e a definição do modelo que melhor se enquadra.

Aqui, entende-se que o modelo proposto atendeu as necessidades de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

Assim, considera-se que o primeiro objetivo da tese foi atendido e os modelos de qualidade de serviços existentes na literatura foram analisados, confrontados e sintetizados.

O segundo objetivo específico elencado foi o de identificar dimensões/categorias ou indicadores de qualidade de serviços. Na análise dos modelos realizada foi possível identificar 211 indicadores

em diferentes dimensões da qualidade de serviços. Estes indicadores foram comparados entre eles e com base no objetivo de se avaliar qualidade de serviços em atrativos turísticos.

Assim, chegou-se a 35 indicadores que puderam dar base para as outras etapas da pesquisa. Além disso, após a definição dos indicadores do Modelo Teórico Preliminar, foram criadas categorias para simplificar a análise.

Tais categorias indicam as fases operacionais do serviço em atrativos turísticos (Acesso, Ambiente, Segurança, Experiência, Qualidade Técnica e Elemento Humano).

Esta fase serviu como base para a seguinte, que responde o terceiro objetivo específico desta tese que foi o de analisar os indicadores visando sua manutenção, exclusão ou criação de novos, caso fossem necessários.

Para esta análise foram coletado mais de 65 mil comentários de turistas sobre atrativos turísticos no site TripAdvisor. Objetivou-se com isso, utilizar uma grande quantidade de dados para identificar as palavras chave utilizadas pelos turistas e quais delas eram aderentes à temática da qualidade de serviços. A primeira parte foi organizar os comentários gerar os testes estatísticos no software T-LAB, assim, foram utilizados o mapeamento de Sammon (um teste que trabalha com algoritmos matemáticos de aproximação de palavras), o teste de correspondência de palavras e o de cluster de palavras.

Estes testes resultaram em figuras com os termos chave usados pelos turistas nos comentários dos 28 tipos de atrativos turísticos em que foram classificados. Após uma análise qualitativa dessas figuras, procedeu-se a construção do Modelo Teórico Final.

Dos 35 indicadores definidos a partir da literatura que compuseram o Modelo Teórico Preliminar, 12 foram excluídos pois não tiveram comentários dos turistas aderentes, outros 23 foram mantidos no modelo final e, a partir da identificação das menções dos turistas, foram criados mais três indicadores (limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades).

Esta fase da pesquisa utilizou-se na netnografia, onde o pesquisador esteve presente com usuários virtuais e pode pesquisar a partir dos comentários as percepções de qualidade, satisfação, reclamações, sugestões e elogios destes. Além disso, a criação dos três indicadores a partir dos dados fundamenta e justifica a utilização da teoria fundamentada nos dados (Grounded Theory).

Em nenhum momento na literatura foram identificados os indicadores levantados a partir dos comentários dos turistas (dados),

dessa forma, considera-se acertada a escolha da teoria fundamentada em dados como uma das ferramentas metodológicas aqui utilizadas.

Além disso, considera-se a metodologia utilizada para construção do Modelo Final adequada para o objetivo aqui proposto. Não foi identificada nos estudos nenhuma metodologia parecida com essa. Salienta-se ainda, a riqueza de dados presentes no TripAdvisor, o que pode possibilitar, no futuro, mais uma forma para gestores de atrativos, restaurantes e hotéis utilizarem informações para tomada de decisões.

Após a confirmação dos 26 indicadores, procedeu-se a validação do modelo final com a construção do questionário de avaliação, que também faz parte do modelo.

Os dois últimos objetivos específicos que foram testar o questionário e, neste teste, avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis, foram realizados em uma pesquisa empírica de campo.

A pesquisa foi feita com 476 turistas que escolheram um atrativo da cidade para avaliarem. Verificou-se junto à amostra a importância daquele indicador para a qualidade geral do atrativo e a real avaliação do mesmo.

Os principais resultados indicaram que no quesito importância as categorias de Segurança e Elemento Humano estão na frente. Entretanto, todas as seis categorias tiveram índices maiores que quatro (mínimo um e máximo cinco). Na nomenclatura do índice, significa que todas são muito importantes ou mais, sendo que as duas anteriormente citadas chegam próximas da máxima importância para o turista.

Tal fato possibilita a conclusão de que as etapas de construção do modelo preliminar e, posteriormente, do modelo final, são qualitativamente confiáveis e o validam, pois os turistas indicaram níveis de importância muito altos para a maioria dos indicadores de cada categoria.

No aspecto da avaliação, os turistas de Florianópolis, indicaram as categorias de Acesso, Segurança e Qualidade Técnica as mais preocupantes, por possuírem índices medianos de avaliação. Somente a categoria de Experiência ultrapassou o índice dos quatro pontos. Isso significa dizer que os turistas entrevistados consideram a qualidade de serviços dos atrativos de Florianópolis mediana.

Buscou-se ainda identificar, a partir da construção de um ranqueamento dos indicadores, quais seriam os prioritários. Verificou-se que os indicadores de segurança, acessibilidade de PCD, banheiros, limpeza, infraestrutura, preço, sinalização interna e

localização/acessibilidade necessitam de atenção prioritária e gestão de mudanças.

Por fim, para atender o último objetivo específico desta tese, procedeu-se o teste de confiabilidade de questionários (alpha de conbrach), o qual resultou em 0,904. Tal índice é considerado excelente e fez com que o modelo final proposto aqui seja considerado validado.

Algumas limitações foram identificadas na pesquisa. Apesar da utilização de um software de análise do conteúdo dos comentários, existe a possibilidade de algum indicador ter passado despercebido, por mais que se tenha usado os termos chave mais relevantes. Outra limitação foi a utilização de linguagem UTF-8 na captura dos comentários *online* o que distorceu a grafia na apresentação das figuras do Software T-LAB que se utiliza de uma linguagem diferente (Unicode).

Na parte empírica, considera-se a divisão da forma de coleta da amostra (*online* e campo) um limitante da pesquisa, entretanto, em virtude de recursos temporais não foi possível aplicar de uma só maneira.

A utilização da pergunta filtro sobre acompanhamento de guias no começo do questionário fez com que a análise da categoria de elemento humano ficasse limitada, não compreendendo na mesma os outros encontros de serviço do turista (por exemplo com atendentes de bilheteria, bar, restaurantes e outros funcionários do atrativo).

Os resultados indicaram certa heterogeneidade na formação escolar dos respondentes. Tal fato pode ser considerado também uma limitação, já que esperava-se que os dados fossem mais equilibrados.

Uma última limitação da pesquisa é a não discussão dos resultados com a literatura. Em virtude de ser um tema inédito na área, não foram encontradas pesquisas suficientes que possibilitassem uma discussão mais ampla com os resultados apresentados. Espera-se que este modelo seja usado futuramente em outras realidades para que as comparações e melhorias do modelo possam ser feitas.

A fim de estabelecer contribuições gerenciais do modelo aqui proposto, optou-se por realizar uma matriz que levasse em conta importância e avaliação.

Para a realização do ranqueamento de prioridades de gestão, o primeiro passo foi ordenar os indicadores de maior importância (1 a 26). O mesmo processo foi feito nos índices de avaliação, entretanto, do pior para o melhor. Assim, quando somados os dois ordenamentos resultam em um índice de prioridade.

Quanto mais baixo esse índice, mais prioritário é o indicador, pois se está nas primeiras posições de importância é porque é considerado relevante dentro do contexto da qualidade e, por outro lado, se está nas primeiras colocações da avaliação da qualidade é porque foi negativamente avaliado (já que a ordem nesse caso é crescente).

Tabela 73 – Avaliação Geral dos Indicadores

Importância			Avaliação da Qualidade			Prioridades de Gestão	
Ranking	Indicador	Valor	Ranking	Indicador	Valor	Indicador	Soma
1	Conhecimento Técnico	4,7	1	Acessibilidade PCD	2,68	Segurança	10
2	Limpeza	4,68	2	Banheiros	2,74	Acessibilidade PCD	12
3	Segurança	4,66	3	Tecnologia	3,01	Banheiros	12
4	Estética	4,62	4	Localização	3,24	Limpeza	12
5	Infra-estrutura	4,57	5	Preço	3,27	Infra-estrutura	14
6	Atenção	4,56	6	Sinalização Interna	3,38	Preço	14
7	Conforto	4,54	7	Segurança	3,38	Sinalização Interna	18
8	Evasão	4,51	8	Aprendizado	3,48	Localização/Acessibilidade	19
9	Preço	4,5	9	Infra-estrutura	3,49	Atenção	25
10	Banheiros	4,44	10	Limpeza	3,54	Conhecimento técnico	25
11	Acessibilidade PCD	4,42	11	Variedade de Atividades	3,64	Espera pelo serviço	25
12	Sinalização interna	4,41	12	Espera pelo serviço	3,67	Conforto	27
13	Confiança	4,39	13	Atendimento	3,71	Atendimento	29
13	Espera pelo Serviço	4,39	14	Capacidade de Carga	3,74	Confiança	29
15	Localização	4,36	15	Facilidade de Compra	3,79	Tecnologia	29
16	Atendimento	4,35	16	Confiança	3,84	Estética	30
16	Condições Climáticas	4,35	17	Apresentação do Serviço	3,86	Aprendizado	32
18	Horário de Funcionamento	4,34	18	Temperatura Interna/Acústica	3,87	Evasão	33
19	Entretenimento	4,31	19	Atenção	3,89	Variedade de Atividades	33
20	Facilidade de Compra	4,27	20	Conforto	3,96	Facilidade de Compra	35
21	Apresentação do Serviço	4,24	21	Horário de Funcionamento	4	Apresentação do Serviço	38
22	Variedade de Atividades	4,15	21	Entretenimento	4	Capacidade de Carga	38
23	Temperatura Interna/Acústica	3,83	23	Condições Climáticas	4,04	Horário de Funcionamento	39
24	Aprendizado	3,82	24	Conhecimento técnico	4,23	Condições Climáticas	39
24	Capacidade de carga	3,82	25	Evasão	4,37	Entretenimento	40
26	Tecnologia	3,74	26	Estética	4,38	Temperatura Interna/Acústica	41

Fonte: dados primários (2014)

De acordo com a Tabela 72 é possível estabelecer prioridades de gestão dos indicadores no caso dos atrativos turísticos da cidade de Florianópolis. Obviamente, que a partir daqui, a tomada de decisões de quais indicadores que serão gerenciáveis é do gestor do atrativo.

Entretanto, neste caso, é possível estabelecer dois níveis bem claros de prioridade e, num exercício um pouco mais prático, três níveis. Os indicadores de Segurança, Acessibilidade PCD, banheiros, Limpeza, Infra-estrutura, Preço, Sinalização Interna e Localização (somatório de 10 a 19). O segundo grupo de indicadores inicia somente no somatório 25. Neste caso, julgou-se que este grupo de prioridade secundário poderá ir até o somatório 35, totalizando 12 indicadores e os demais, como possuem uma alta pontuação (ou porque não são tão importantes, ou porque foram bem avaliados, ou os dois casos) são considerados indicadores não preocupantes, com prioridade baixa de mudanças, classificados como acessórios.

Por fim, infere-se que o modelo aqui apresentado atende os requisitos teóricos e de mercado, sendo validado qualitativamente pelos comentários e respostas dos turistas e estatisticamente pelos testes realizados.

Como sugestões para os gestores dos atrativos de Florianópolis, indica-se que sejam criadas comissões entre as secretarias municipais e estaduais para melhorar o aspecto da segurança nos atrativos turísticos. Além da questão policial, é importante que se tenham conhecimentos necessários sobre as normas de segurança internas de cada tipo de atrativo, pessoal preparado e turista informado.

Sugere-se ainda, que seja realizado um estudo mais aprofundado sobre as adaptações necessárias que devem ser feitas para o recebimento de turistas portadores de deficiência. Sabe-se de algumas ações isoladas em alguns atrativos, mas é necessário um mapeamento do que é preciso para a adequação dos espaços e procedimentos. Benchmarking em cidades turísticas destaque nesse quesito, como por exemplo, Socorro-SP, pode ser uma outra sugestão.

Com relação ao indicador de banheiros, mesmo com a disponibilização de banheiros nos principais balneários na alta temporada, sugere-se que as estruturas móveis sejam substituídas por estruturas fixas, com pessoal qualificado para a limpeza dos mesmos.

Com relação ao indicador de infraestrutura e manutenção, sugere-se aos gestores que elaborem equipes de manutenção para que possam visitar periodicamente as estruturas nos atrativos e verificar os pontos limitantes. Além disso, com a internet, hoje já é possível fazer com que o turista ajude o gestor a melhorar sua estrutura. Abrir um canal de

comunicação para que o turista informe sobre depredações, estragos e outras questões para a melhoria, se torna ponto importante dentro da gestão de atrativos.

O indicador de preço também foi mal avaliado pelos turistas. Um estudo de oferta e demanda e média de preços deve ser feito. Muitas vezes aplicado pela iniciativa privada, cabe aos gestores públicos de Florianópolis, dialogar com o PROCON Municipal e com as Associações de classe para melhorar a avaliação do indicador.

A sinalização interna foi considerada mediana na avaliação dos turistas de Florianópolis. Sugere-se que sejam realizados concursos de projetos, com apoio da iniciativa privada, para sinalização e estruturação dos atrativos turísticos da cidade. Aos atrativos privados, sugere-se que invistam em sinalização interna e atendimento ao turista.

Por último, no grupo de indicadores prioritários, aparece a localização e acessibilidade. A questão dos estacionamento nos atrativos é aqui o único ponto que vislumbra-se alguma melhoria. Pois o trânsito, o transporte público e a mobilidade urbana transcendem as competências dos gestores dos atrativos e fazem parte de uma política pública mais ampla.

Este modelo pode ser considerado fundamentalmente estático, entretanto, a partir do momento que é o seu instrumento é aplicado periodicamente em atrativos turísticos e seus dados são compilados a partir de unidades temporais, automaticamente ele se torna dinâmico. Entretanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados para validação da dinamicidade do modelo o que requer pesquisa longitudinal e verificação do comportamento dos indicadores no aspecto temporal.

Considera-se ainda, a principal contribuição acadêmica do modelo a possibilidade de aplicação e comparação em diferentes atrativos turísticos de diferentes destinos. A multiplicidade das motivações de viagens e os vários aspectos turísticos de destinos fazem com que muitas diferenças existam, e um modelo como o aqui proposto faz com que se tenha bases comparativas igualitárias para posterior gestão, pesquisas e inferências científicas.

Como sugestões de futuras pesquisas, indica-se primeiramente, que o exercício de especificar modelos de avaliação da qualidade continue. Seja para tipos de atrativos turísticos ou para outras ofertas de serviços. Por exemplo, o modelo proposto nesta tese poderá ser adaptado para avaliar atrativos mais específicos, como por exemplo, somente praias ou cavernas. O exercício de aprofundamento produzirá conhecimento para gestão particular destes tipos de atrativos.

Além disso, sugere-se a adaptação deste modelo para aplicação não somente em destinos (que tem uma visão geral de todos os indicadores), mas para atrativos específicos, adaptando o questionário de acordo com os indicadores presentes no local.

Novas pesquisas poderão ser feitas para verificar a importância de cada categoria criada no constructo final da qualidade de serviços em atrativos turísticos, por meio de teste de hipóteses e complexa estatística.

Por fim, considera-se que o objetivo geral desta tese foi alcançado e, além disso, que as premissas fundamentais de uma pesquisa de doutorado como o ineditismo, a relevância e a viabilidade também.

Considera-se que se apresenta à academia novos procedimentos metodológicos de análise (utilizando netnografia, grounded theory, análise de conteúdo e análise estatística) e um novo modelo teórico específico para atrativos turísticos.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, K.; POSSAMAI, O. Proposta de uma sistemática de alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços. **Gestão & Produção**, **15**(3), 507-522, 2008.
- ADAMS, B.; COLEBOURNE, P. The role of financial management in service organizations. **Management in Service Industries**. London: **Pitman Publishing**, 1989.
- ADLER, Emanuel. O construtivismo no estudo das relações internacionais. **Lua Nova**, v. 47, p. 201-246, 1999.
- AL-ALAK, BAM. Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Health and Fitness Sector in Jordan and Its Implications for Social Marketing: A Field/Analytical Study. **Social Marketing Quarterly**, v. 16, n. 2, p. 70-93, 2010.
- AL-ALLAK; BEKHET.. Beyond SERVQUAL: A Paradigm Shift. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 7, p. 129-134, 2011.
- ALBU. The importance of the quality of environmental factors on tourism products. An application of the kano model. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov** • Vol, v. 2, p. 51, 2009.
- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. Métodos de pesquisa para Internet. **Porto Alegre: Sulina**, 2011.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **The Journal of Marketing**, p. 53-66, 1994.
- ANGELOVA, B.; ZEKIRI, J. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 1, n. 3, p. 27, 2011.
- BACON, D. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45, 55-71.

- BAI, C. et al. Conceptualising the perceived service quality of public utility services: A multi-level, multi-dimensional model. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 19, n. 10, p. 1055-1070, 2008.
- BAKER, D.A.; CROMPTON, J.L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R. CUNHA. *CJCA Grounded Theory*. GODOI, CK; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, AB. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BATESON, J. E.G.; HUI, M. K.M. Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience: An experimental study. **Add value to your service**, p. 187-192, 1987.
- BATESON, J. E.G; LOVELOCK, C. H.; EIGLIER, P. **Services marketing: new insights from consumers and managers**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Princípios de marketing de serviços**. 2006.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. **Dynamic marketing for a changing world**, v. 398, 1960.
- BEARDEN, W.O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of marketing Research**, p. 21-28, 1983.
- BEECHAM, R. Teaching quality and student satisfaction: nexus or simulacrum?. **London Review of Education**, v. 7, n. 2, p. 135-146, 2009.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor ea realidade brasileira**. Aleph, 2004.
- BENKENSTEIN, M.; YAVAS, U.; FORBERGER, D. Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostock Zoo. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 10, n. 3-4, p. 173-184, 2003.
- BERKLEY, B. J.; GUPTA, A. Improving service quality with information technology. **International Journal of Information Management**, v. 14, n. 2, p. 109-121, 1994.

- BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.
- BITNER, MJ. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.
- BITNER, MJ. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BITNER, MJ; HUBBERT, AR. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. **Service quality: New directions in theory and practice**, p. 72-94, 1994.
- BLACK, S. A.; PORTER, L. J. Identification of the Critical Factors of TQM*. **decision Sciences**, v. 27, n. 1, p. 1-21, 1995.
- BOLTON, R. N.; DREW, J.H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **The Journal of Marketing**, p. 1-9, 1991.
- BOOMS, B.H.; BITNER, M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms. **Marketing of services**, p. 47-51, 1981.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of marketing research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993..
- BOWEN, DE.; SCHNEIDER, B. **Services marketing and management: Implications for organizational behavior**. 1987.
- BRADY, M. K. et al. Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 3, p. 215-230, 2005.
- BRADY, M. K.; CRONIN JR, J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **The Journal of Marketing**, p. 34-49, 2001.
- BRAGA, G. M. A representação da informação na desconstrução do contexto. **Revista Informare, Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 2, n. 2, p. 53-7, 1996.
- BRODERICK, A.J.; VACHIRAPORNPUK, S. Service quality in internet banking: the importance of customer role. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 6, p. 327-335, 2002.

BROGOWICZ, A. A.; DELENE, L.M.; LYTH, D. M. A synthesised service quality model with managerial implications. **International Journal of Service Industry Management**, v. 1, n. 1, p. 27-45, 1990.

BROOKS, R. F.; LINGS, I.N.; BOTSCHEN, MA. Internal marketing and customer driven wavefronts. **Service Industries Journal**, v. 19, n. 4, p. 49-67, 1999.

BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **The Journal of Marketing**, p. 92-98, 1989.

BUGDOL, M.; JARZEBINSKI, M. The Possibilities of Applying the Common Assessment Framework Model in Service Quality Improvement. **Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, n. 55, p. 41-53, 2010.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.

CAF 2006. The Common Assessment Framework (CAF). Improving an Organisation through Selfassessment.(2008). Internet Access: http://eipa.eu/files/File/CAF/Brochure2006/English_2006.pdf [Accessed May 18, 2010].

CÂNDIDO, C. J. F. Service quality strategy implementation: a model and the case of the Algarve hotel industry. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 16, n. 1, p. 3-14, 2005.

CÂNDIDO, C. J. F; MORRIS, D. S. The implications of service quality gaps for strategy implementation. **Total Quality Management**, v. 12, n. 7-8, p. 825-833, 2001.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of retailing**, 1990.

CHANG, T; WILDT, A. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.

- CHASE, R. B. The customer contact approach to services: theoretical bases and practical extensions. **Operations research**, v. 29, n. 4, p. 698-706, 1981.
- CHEN, C. M. et al. Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, n. 5, p. 416-432, 2011.
- CHEN, C.F. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709-717, 2008.
- CHEN, C.F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.
- CHEN, H.L. Effects of Information Technology Acceptance Model, Risk Perception, and e-Service Quality on e-Brand Identity. In: **Annual International Conference on Micro & Macro Economics Research**. 2011.
- CHEN, L.H.; KUO, Y.F. Understanding e-learning service quality of a commercial bank by using Kano's model. **Total Quality Management**, v. 22, n. 1, p. 99-116, 2011.
- CHUNG, B. G. A service market segmentation approach to strategic human resource management. **Journal of Quality Management**, v. 6, n. 2, p. 117-138, 2001.
- CHURCHILL JR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing research**, p. 491-504, 1982.
- CLEMMER, E. C.; SCHNEIDER, B. Fair service. **Advances in services marketing and management**, v. 5, p. 109-126, 1996.
- CLOW, K. E. et al. An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 2, n. 4, p. 53-72, 1994.
- COLE, S. T.; ILLUM, S. F. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 2, p. 160-173, 2006.

CONNELL, J.; MEYER, Denny. Modelling the visitor experience in the gardens of Great Britain, **Current Issues in Tourism** , 7 , 3 , 183 –216, 2004.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. Plano. **Designing and conducting mixed methods research**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 2007.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 125-131, 1994.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D.. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **The journal of marketing**, p. 68-81, 1990.

CROSBY, P. B. **Quality Is free - the art of making quality certain**. NY: McGraw, 1979.

DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29-51, 1996.

DANAHER, P. J. Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 235-260, 1997.

DEMING, W. E. Out of the crisis. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. **Center for Advanced Engineering Study**, p. 6, 1986.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Tempo Brasileiro, 1994.

DENG, W. J. Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 2008.

DESCAMPS, C. **As idéias filosóficas contemporâneas na França (1960-1985)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

- DESLANDES, S. F. A construção do projeto de pesquisa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, v. 2, p. 31-50, 1994.
- DONAVAN, D. T.; HOCUTT, M. A. Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application. **Journal of Quality Management**, v. 6, n. 2, p. 293-306, 2001.
- ENQUIST, B.; EDVARDSSON, B.; SEBHATU, S. P. Values-based service quality for sustainable business. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 4, p. 385-403, 2007.
- ERTO, P.; VANACORE, A. A probabilistic approach to measure hotel service quality. **Total Quality Management**, v. 13, n. 2, p. 165-174, 2002.
- EVANS, K. R.; BROWN, S. **Strategic options for service delivery systems**. First Interstate Center for Services Marketing, Arizona State University, 1988.
- FEIGENBAUM A V. **Total Quality Control**, 3a Edição, McGraw-Hill, New York, 1986.
- FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. **ConTexto**, v. 3, n. 4, 2003.
- FINKELSTEIN, L. Measurement and instrumentation science – An analytical review. **Measurement**, v. 14, p. 3-14, 1994.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. 1975.
- FLYNN, B. B.; SCHROEDER, R. G.; SAKAKIBARA, S. A framework for quality management research and an associated measurement instrument. **Journal of Operations management**, v. 11, n. 4, p. 339-366, 1994.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **the Journal of Marketing**, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing research**, p. 337-346, 1987.
- FROCHOT, I; HUGHES, H. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. **Tourism management**, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.

FROST, F. A.; KUMAR, M. INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 358-377, 2000.

FURRER, O.; LIU, B. S. C.; SUDHARSHAN, D. The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. **Journal of service research**, v. 2, n. 4, p. 355-371, 2000.

GALE, B.T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes poder ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. **IEEE Engineering Management Review**, v. 24, n. 1, p. 15-23, 1996.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GEMMEL, P. Delivering excellent service quality in aviation: A practical guide for internal and external service providers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 4, p. 443-444, 2007.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M.. Service quality: concepts and models. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 9, p. 43-66, 1994.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo (SP): Atlas, 2002.

GLIEM, J. A.; GLIEM, R. R. Calculating, interpreting and reporting Cronback's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. . In: **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 4th ed. Boston (2003)

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. **SILVA, Anielson Barbosa da; _____, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 89-107, 2006.

GOULDING, C. ***Grounded Theory: A practical guide for management, business and market researchers***. Sage, 2002.

GOURDIN, K. M.; GOURDIN, K. N.; KLOPPENBORG, T. J. Identifying service gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement. **Transportation Journal**, v. 31, n. 1, p. 22-30, 1991.

GRAPENTINE, T. The history and future of service quality assessment: connecting customer needs and expectations to business processes. **Marketing Research**, v. 10, p. 5-22, 1999.

GREED, C. Public toilets: the need for compulsory provision. **Proceedings of the ICE-Municipal Engineer**, v. 157, n. 2, p. 77-85, 2004

GRIFFIN, J. **Customer loyalty**. ESENSI, 1995.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications, **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**. New York^eNY NY: Wiley, 2003.

GRÖNROOS, C.; SHOSTACK, G. L. **Strategic management and marketing in the service sector**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

GUEDES, V. LS; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. **Encontro Nacional de Ciência da Informação**, v. 6, p. 1-18, 2005.

GUMMESSON, E. **Quality management in service organizations**. Isqa, 1993.

GUPTA, A. K. A Conceptual JIT Model of Service Quality. **International Journal of Engineering Science and Technology (IJEST)**, v. 3, n. 3, 2011.

GWINNER, K P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

- HAAHTI, A.; YAVAS, U. The effect of customer satisfaction with leisure services on behavioral intentions: A study of visitors to SantaPark in Lapland. **Services Marketing Quarterly**, v. 26, n. 3, p. 1-12, 2005.
- HAN, X.; RADDER, L. Measurement And Consequences Of US Tourists' Perceptions Of Service Quality: A South African Hunting Safari Case Study. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, v. 10, n. 5, p. 33-48, 2011.
- HANSEMARK, O. C.; ALBINSSON, M. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 1, p. 40-57, 2004.
- HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. **The Journal of Marketing**, p. 52-70, 1996.
- HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-215, 1996.
- HAYWOOD-FARMER, J. A conceptual model of service quality. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 8, n. 6, p. 19-29, 1988.
- HEMMASI, M.; GRAF, L. A.; WILLIAMS, M. R. Strategic planning in health care: merging two methodologies. **Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness**, v. 7, n. 2, p. 38-51, 1997.
- HERNON, P.; NITECKI, D. A. Service quality: A concept not fully explored. **Library Trends**, v. 49, n. 4, p. 687-708, 2001.
- HESKETT, J. L. et al. Lessons in the service sector. **Harvard Business Review**, v. 65, n. 2, p. 118-126, 1987.
- HOFFMAN, K. Douglas; KELLEY, Scott W. Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 418-433, 2000.
- HOKANSON, S. The deeper you analyze the more you satisfy customers. **Marketing News**, v. 16, 1995.

- HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. **Service quality: New directions in theory and practice**, v. 21, 1994.
- HOLMLUND, M. The D&D model-dimensions and domains of relationship quality perceptions. **Service Industries Journal**, v. 21, n. 3, p. 13-36, 2001.
- HOWAT, G.; CRILLEY, G.; MCGRATH, R. A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. **Managing Leisure**, v. 13, n. 3-4, p. 139-161, 2008.
- HSIEH, Y. C.; HIANG, S. T. Article Views: 81. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 15, n. 1, 2004.
- HU, H. H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 2, p. 111-125, 2009.
- HUGHEY, D. et al. Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study. **The Quality Management Journal**, v. 10, n. 3, p. 33-44, 2003.
- HUME, M. How do we keep them coming?: examining museum experiences using a services marketing paradigm. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 23, n. 1, p. 71-94, 2011.
- IBGE. **Dados econômicos do Brasil**. Instituto Brasileira de Pesquisa e Estatística. Disponível em IBGE.gov.br, 2012.
- ISHIKAWA, K. **Introduction to quality control**. Productivity Press, 1990.
- JAIN, S. K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. **Vikalpa**, v. 29, n. 2, p. 25-37, 2004.
- JAYASUNDRAN, C., P. NGULUBE; MAJANJA, M. A theoretical model to predict customer satisfaction in relation to service quality in selected university libraries in Sri Lanka, **SA Jnl Libs & Info. Sci**, 75(2): 179-192, 2009.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

- JONES, T. O. et al. Why satisfied customers defect. **Harvard business review**, v. 73, n. 6, p. 88-&, 1995.
- JOSEPH, I. N.; RAJENDRAN, C.; KAMALANABHAN, T. J. An instrument for measuring total quality management implementation in manufacturing-based business units in India. **International Journal of Production Research**, v. 37, n. 10, p. 2201-2215, 1999..
- JUNIOR, J. A.; ROTONDARO, R. G. Mensuração da qualidade de serviços: um estudo de caso na indústria de serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 10, p. 217-230, 2003.
- JURAN, J. M. How to think about Quality. **JM Juran, AB Godfrey, RE Hoogstoel, and EG, Schilling (Eds.): Quality-Control Handbook. New York: McGraw-Hill, 1999.**
- JURAN, J. M. **Product quality: a prescription for the West.** AMACOM, 1981.
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000.
- KANO, N., et al. Attractive quality vs must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, Tokyo, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.
- KILLION, L. et al. **Tourism marketing: an Asia-Pacific perspective.** Brisbane,, Queensland: John Wiley & Sons Australia, 2008..
- KIM, W. G.; LEE, Y. K.; YOO, Y. J. Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, n. 2, p. 143-169, 2006.
- KNUTSON, B. J.; STEVENS, P.; PATTON, M. DINESERV: measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 3, n. 2, p. 35-44, 1996.
- KOZINETZ, R. V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.** Evanston: J. L. Kellogg Graduate School of Management, 2007.

- KUENZEL, S. Developing of Customer Satisfaction and Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Business Markets. **Journal of International Business and Economics**, v. 9, n. 4, p. 78-87, 2009.
- KUO, Y. F. Integrating Kano's model into web-community service quality. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 15, n. 7, p. 925-939, 2004.
- KYLE, G. T. et al. The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. **Journal of Park & Recreation Administration**, v. 28, n. 1, p. 1-15, 2010.
- LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.
- LADHARI, R.; BRUN, I.; MORALES, M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 4, p. 563-573, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Pesquisa. _____. **Fundamentos de metodologia social: teoria, método e criatividade**, v. 6, p. 21-22, 1996.
- LARSEN, S. Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007.
- LEE, S. et al. Competitive service quality improvement (CSQI): a case study in the fast-food industry. **Food Service Technology**, v. 4, n. 2, p. 75-84, 2004.
- LEE, Y. H.; CHEN, T. L. A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 8, n. 2, p. 301-306, 2006.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two approaches to service quality dimensions. **Service Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 287-303, 1991.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. **Service quality: a study of quality dimensions**. Service Management Institute, 1982.
- LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of tourism research**, v. 17, n. 3, p. 367-384, 1990.

LENKA, U.; SUAR, D. A holistic model of total quality management in services. **The Icfai Journal of Management Research**, v. 7, n. 3, p. 56-72, 2008.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. **Annals of tourism research**, v. 14, n. 4, p. 553-575, 1987.

LI, X.; PETRICK, J. F. Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. **Leisure Sciences**, v. 32, n. 3, p. 201-221, 2010.

LIAO, K. H. The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. **China-USA Business Review**, v. 11, n. 5, p. 631-642, 2012.

LIU, A. H.; LEACH, M. P.; BERNHARDT, K. L. Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 559-568, 2005.

LOPES, E.; HERNANDEZ, J.; NOHARA, J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, 49(4), 401-416, 2009.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, CC De P.; VIEIRA, Ana Flávia Santos. ; Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.

LOVELOCK, C. H.; YOUNG, R. F. Look to consumers to increase productivity. **Harvard Business Review**, v. 57, n. 3, p. 168-178, 1979.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. The role of imagery in information processing: Review and extensions. **Journal of consumer research**, p. 473-491, 1987.

MAFI, S. L. Managing the HRD function and service quality: A call for a new approach. **Human Resource Development Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 81-86, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação**. Grupo A, 2006.

- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. **The journal of marketing**, p. 77-79, 1977.
- MARTINEZ GARCIA, J.; MARTINEZ CARO, L. Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. **Total Quality Management**, v. 21, n. 1, p. 93-118, 2010.
- MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S. M.; BERNAL GARCÍA, J. J.; MELLINAS, J. P. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación *online*. **Revista de Análisis Turístico**, n. 13, p. 1-10, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTSSON, J. A service quality model based on an ideal value standard. **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 3, p. 18-33, 1992.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Thomson, 2004.
- MCDUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of services marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MILLER, J. A. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, p. 72-91, 1977.
- MONDEN, Y. **Toyota production system: practical approach to production management**. Norcross, GA: Industrial Engineering and Management Press, Institute of Industrial Engineers, 1983.
- MONDO, T. S.; FIATES, G. G.S. 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? In: **EnAnpad 2013**. 2013.

- MORIN, E. **Ciência com consciência**. Lisboa : Europa-América, 1982.
- MORIN, E. Complexité et organisation, in Audet, M. e Malouin, J.-L., **La production des connaissances scientifiques de l'administration**. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 1986.
- NAMKUNG, Y.; JANG, S.C. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 387-409, 2007.
- NANAYAKKARA, L. A comparative study on marketing of reader services in academic libraries in Asia: with special reference to India, Malaysia, Thailand and Sri Lanka. **MLS thesis. University of Colombo, Colombo**, 2008.
- NAVARRO, Pablo; MARTÍNEZ, Capitolina Díaz. **Análisis de contenido**. Síntesis, 1995.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 2, p. 52-65, 1998.
- OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 18, n. 1, p. 67-82, 1999.
- OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9, 1980.
- OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in services marketing and management**, v. 2, n. 4, p. 65-85, 1993.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. ME Sharpe, 1997.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, p. 372-383, 1989.

ONU. Tourism and sustainable development. **Commission on Sustainable Development** 19–30 April 1999

ONU. Workshop on sustainable tourism development in countries in transition. **Committee on human settlements**, 23 february 1994

PALAIMA, T.; BANYTĚ, J. Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. **Engineering Economics**, n. 1 (46, p. 83-94, 2006.

PARADISE-TORNOW, C. A. Management effectiveness, service quality, and organizational performance in banks. **Human Resource Planning**, v. 14, n. 2, p. 129-139, 1991.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. In **Journal of Retailing** . Volume 67, n. 4, Winter, 1991. p. 420-450 PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V.A. An empirical examination of relationships in an extended service quality model. Cambridge, MA: **Marketing Science Institute**, 1990.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, **Journal of Retailing**, V. 64 N. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **the Journal of Marketing**, p. 111-124, 1994.

PERNG, Y. H.; HSIA, Y. P.; LU, H. J. A service quality improvement dynamic decision support system for refurbishment contractors. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 18, n. 7, p. 731-749, 2007.

PHILIP, G.; HAZLETT, S. The measurement of service quality: a new PCP attributes model. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 14, n. 3, p. 260-286, 1997.

POPPER, K. **The logic of scientific discovery**. Routledge, 2002.

PRIGOGINE, I.; STENGERS. **A nova aliança: a metamorfose da ciência.** Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1991.

PRITCHARD, A. et al. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

RAHMAN, M. S.; KHAN, A. H.; HAQUE, M. M. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. **Asian Social Science**, v. 8, n. 13, p. p201, 2012.

REICHELDT, F. F. et al. Zero defections: quality comes to services. **Harvard business review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHELDT, F. F. The loyal effect. **Harvard Business School Press, Boston, MA**, 1996.

REISINGER, Y.; TURNER, L. **Cross-cultural behaviour in tourism.** Access *Online* via Elsevier, 2003.

RICHARDSON, R. J.; DE SOUSA PERES, J. A. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** Atlas, 1999.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination [electronic resource]: a sustainable tourism perspective.** Cabi, 2003.

ROBINSON, L. Is quality management appropriate for public leisure services?. **Managing Leisure**, v. 7, n. 1, p. 33-40, 2002.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

ROTH, A. V.; JACKSON, W. E. Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry. **Management Science**, v. 41, n. 11, p. 1720-1733, 1995.

RUKUIZIENE, R. **Service Quality Management in Rural Tourism Sector.** 2007.

RUST, R. T.; KORDUPLESKI, R. E.; ZAHORIK, A. J. Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). **California Management Review**, v. 35, n. 3, p. 82-95, 1993.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

RUST; OLIVER. **Service quality: New directions in theory and practice**. California: Sage Publications, 1994.

RYAN, C.; HUIMIN, G.; MENG, F. Destination Planning in China. **Tourism in China: Destination, Cultures and Communities**, p. 11, 2008.

RYZIN, G. G. et al. Drivers and consequences of citizen satisfaction: An application of the American customer satisfaction index model to New York City. **Public Administration Review**, v. 64, n. 3, p. 331-341, 2004.

SAADÉ, R.; BAHLI, B. The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in *online* learning: an extension of the technology acceptance model. **Information & Management**, v. 42, n. 2, p. 317-327, 2005.

SAATY, T. L. **Multicriteria decision making**. RWS Publications, 1996.

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

SAMPSON, S. E.; SHOWALTER, M. J. The performance-importance response function: Observations and implications. **Service Industries Journal**, v. 19, n. 3, p. 1-25, 1999.

SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R. M. et al. Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational, and tangible dimensions. **Total Quality Management**, v. 20, n. 11, p. 1173-1188, 2009.

SARAPH, J. V.; BENSON, P. G.; SCHROEDER, R. G. An instrument for measuring the critical factors of quality management. **Decision sciences**, v. 20, n. 4, p. 810-829, 1989.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. P. Measurement of service quality from the customer's perspective—an empirical study. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 435-449, 2007.

SCAGLIONE, F. Two-way communication: tapping into gripes and profits. **Management Review**, v. 77, n. 9, p. 51-53, 1988.

SCHIFFMAN, L. G.; HANSEN, H.; KANUK, L. L. **Consumer behaviour: A European outlook**. Pearson Education, 2008.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. **Winning the service game**. Springer US, 2010.

SCHVANEVELDT, S. J.; ENKAWA, T.; MIYAKAWA, M. Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. **Total Quality Management**, v. 2, n. 2, p. 149-162, 1991.

SERVA, M. O paradigma da complexidade e a análise organizacional, in **Revista de Administração de Empresas**, 32(2):26-35, abr/jun 1992.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SHAHIN, A.; SAMEA, M. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. **Business Management and Strategy**, v. 1, n. 1, p. E2, 2010.

SHAMDASANI, P.; MUKHERJEE, A.; MALHOTRA, N. Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 1, p. 117-138, 2008.

SHEPPARD, L. Models of service quality in professional health services. **Services Marketing Quarterly**, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2002.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.; SHARMA, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 55-66, 2000.

SHEWHART, W. A. Economic control of quality of manufactured product. **New York**, v. 501, 1931.

SIERRA DÍEZ, B. et al. HOTELQUAL: Una Escala Para Medir Calidad Percibida en Servicios de Alojamiento. **Estudios**, 1999.

SOTERIOU, A. C.; CHASE, Richard B. A robust optimization approach for improving service quality. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 2, n. 3, p. 264-286, 2000.

SOTERIOU, A. C.; STAVRINIDES, Y. An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 5, p. 246-252, 2000.

SOUZA; SILVA; RODRIGUES. **Avaliação da qualidade dos serviços: uma análise dos dados e da metodologia adotada**. Revista de Ciências da Administração. **V. 6 n. 12, 2004**.

SPRENG, R. A.; MACKOY, R. D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of retailing**, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Basics of Qualitative Research. 1998. **Thousand Oaks**, 1998.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Grounded Theory* methodology. **Handbook of qualitative research**, p. 273-285, 1994.

SURESHCHANDAR, G. S.; RAJENDRAN, C.; ANANTHARAMAN, R. N. The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. **Journal of services marketing**, v. 16, n. 4, p. 363-379, 2002.

SWARBROOKE, J. **The development and management of visitor attractions**. 2 ed, 2002,

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Aleph, 2002.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 1, p. 39-48, 1997.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

SYED, Z; SAEED, M.; RUBINFELD, I. Identifying high-risk patients without labeled training data: Anomaly detection methodologies to predict adverse outcomes. In: **AMIA Annual Symposium Proceedings**. American Medical Informatics Association, 2010. p. 772.

TAGUCHI, G. **Introduction to quality engineering: designing quality into products and processes**. 1986.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. Quality Is More Than Making a Good Product, **Harvard Business Review**, 61 (July-August), 139-145, 1983.

TAM, J. L. M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

TATE, M.; EVERMANN, J. The End of ServQual in *Online Services Research: Where to from here?*. **e-Service Journal**, v. 7, n. 1, p. 60-85, 2010.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TEAS, R. Expectations as comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, 1994.

TEAS, R. K.. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **The journal of marketing**, p. 18-34, 1993.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: a study of customers in the South African fast food industry. **South African Journal of Business Management**, v. 41, n. 1, p. 1-9, 2010.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Revista Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 73- 87, 2008.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of marketing research**, p. 204-212, 1988.

TZENG, G.H.; CHANG, H.F. Applying importance-performance analysis as a service quality measure in food service industry. **Journal of technology management & innovation**, v. 6, n. 3, p. 106-115, 2011.

UTZ, S.; MATZAT, U; SNIJDERS, C. *Online reputation systems: The effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in online auctions.* **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 3, p. 95-118, 2009.

- VAN BIRGELEN, M.; DE JONG, A.; DE RUYTER, K. Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 367-377, 2006.
- VAN GORDER, B. E. Satisfying the customer of the '90s'. **Credit**, v. 16, n. 2, p. 10-15, 1990.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- VOORHEES, C. M. et al. It Depends Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 138-155, 2009.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **The Journal of Marketing**, p. 46-61, 1998.
- WANG, C. Y. Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 9, p. 1231-1241, 2009.
- WELLS, K. The strategy of *Grounded Theory*: Possibilities and problems. **Social Work Research**, v. 19, n. 1, p. 33-37, 1995.
- WENYING, W.; QUAN, S. Analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. In: **Information Management and Engineering (ICIME), 2010 The 2nd IEEE International Conference on**. IEEE, 2010. p. 180-184.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. **Advances in consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 94-99, 1981.
- WHITE, S. S.; SCHNEIDER, B. Climbing the Commitment Ladder The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 3, p. 240-253, 2000.
- WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and. **Journal of Health Care Marketing**, v. 9, n. 4, p. 5-17, 1989.
- YANG, C. C. et al. Methods for determining areas for improvement based on the design of customer surveys. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 2, p. 143-154, 2009.

ZAHORIK, A. J.; RUST, R. T. Modeling the impact of service quality on profitability: a review. **Advances in services marketing and management**, v. 1, p. 247-76, 1992.

ZAVARE, M. et al. Patient satisfaction: evaluating nursing care for patients hospitalized with cancer in Tehran teaching hospitals, Iran. **Global Journal of Health Science**, v. 2, n. 1, p. P117, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Bookman, 2006.

ZEITHAML, V. et al. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw Hill, 2012.

ZEMKE, R.; SCHAAF, D.; PETERS, T. **The service edge: 101 companies that profit from customer care**. New York: New American Library, 1989.

ZHU, F. X.; WYMER, W.; CHEN, I. IT-based services and service quality in consumer banking. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n. 1, p. 69-90, 2002.

ZIMMER, M. R.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, 1988.

ZOUNI, G.; KOUREMENOS, A. Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. **Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 4, p. 282-297, 2008.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Survey: Qualidade em Atrativos

Qualidade em Atrativos Turísticos

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de qualidade que os turistas possuem de determinados atrativos em Florianópolis. Foram criados indicadores de qualidade e gostaríamos que você expressasse sua opinião nesta pesquisa. Ela levará em torno de 5 minutos. Os indicadores de qualidade serão questionados de duas maneiras, a primeira com relação a importância desse indicador em um atrativo turístico e a segunda com relação a sua avaliação da qualidade desse indicador na sua visita. O intuito é que possamos identificar pontos de melhoria para que quando volte a Florianópolis o serviço turístico tenha melhor qualidade. Se em algum item não tiver resposta, favor continuar a pesquisa sem assinalar nada. Obrigado!

Nesta sua viagem, fez algum passeio em Florianópolis?

- Não
- Sim

Escolha um passeio ou local que você visitou. A partir de agora, vamos falar somente sobre sua experiência com este atrativo, exclusivamente.

O passeio que você fez, teve acompanhamento de guia?

- Não
- Sim

Qual a importância da prestação de informações sobre o atrativo e a apresentação do mesmo ao turista?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a prestação de informações sobre o atrativo e a apresentação do mesmo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de se ter um funcionário/guia atencioso no atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a atenção do funcionário para com o turista no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do atendimento geral e em reclamações no atrativo turístico?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia o atendimento geral e em reclamações no atrativo turístico?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de se ter confiança no guia do passeio?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a confiança depositada no guia no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do conhecimento técnico do guia/funcionário do atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia o conhecimento técnico do guia/funcionário do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um atrativo ter uma boa localização, estacionamento, facilidade de acesso?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a localização, estacionamento e facilidades de acesso do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um atrativo ter acessibilidade para pessoas com deficiência?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a acessibilidade para pessoas com deficiência no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um atrativo possuir banheiros acessíveis, limpos e gratuitos?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um atrativo não possuir filas e a espera pelo serviço ser satisfatória?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a espera para visitação no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do atrativo facilitar a compra do passeio, com pontos de venda no destino e opções de pagamento?



Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância
Como você avalia o processo de compra do passeio no atrativo, com relação a ponto de venda e forma de pagamento?				
				
<input type="radio"/> Péssimo	<input type="radio"/> Ruim	<input type="radio"/> Mediano	<input type="radio"/> Bom	<input type="radio"/> Excelente
Qual a importância do horário de funcionamento do atrativo?				
				
<input type="radio"/> Nenhuma Importância	<input type="radio"/> Pouca Importância	<input type="radio"/> Média Importância	<input type="radio"/> Muita Importância	<input type="radio"/> Máxima Importância
Como você avalia o horário de funcionamento do atrativo?				
				
<input type="radio"/> Péssimo	<input type="radio"/> Ruim	<input type="radio"/> Mediano	<input type="radio"/> Bom	<input type="radio"/> Excelente
Qual a importância da temperatura interna do atrativo e de questões de acústica?				
				
<input type="radio"/> Nenhuma Importância	<input type="radio"/> Pouca Importância	<input type="radio"/> Média Importância	<input type="radio"/> Muita Importância	<input type="radio"/> Máxima Importância

Como você avalia a temperatura interna no atrativo turístico e a Acústica geral?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do conforto, agradabilidade e tranquilidade para o consumo satisfatório do atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia as questões de conforto, tranquilidade e ambiente no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de se aprender algo no atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia o seu aprendizado após a visita ao atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do atrativo oferecer alternativas de diversão ao turista?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia o seu nível de diversão no atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância do atrativo ser bonito, estar bem disposto e ser agradável ao olhar?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a beleza do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um atrativo proporcionar a fuga da rotina diária?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia o nível de fuga de rotina que você teve ao visitar o atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância da segurança em um atrativo turístico?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a segurança no atrativo turístico?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de um preço justo para o consumo do atrativo?



<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância

Como você avalia os níveis de preços cobrados para consumo do atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente

Qual a importância das condições climáticas no atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância

Como você avalia as condições climáticas quando visitou o atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente

Qual a importância de se ter boa infra-estrutura, equipamentos e manutenção adequadas no atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância

Como você avalia a infra-estrutura, equipamentos e manutenção do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância das placas sinalizadoras e informativas no atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a sinalização interna do atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Qual a importância de se ter tecnologia no atrativo, como internet, site e outras questões tecnológicas?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a oferta de tecnologia no atrativo?



<input type="radio"/>				
Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente

Qual a importância da limpeza geral no atrativo turístico?

				
<input type="radio"/>				
Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância

Como você avalia a limpeza no atrativo visitado?

				
<input type="radio"/>				
Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente

Qual a importância da variedade de atividades ofertadas no atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Nenhuma Importância	Pouca Importância	Média Importância	Muita Importância	Máxima Importância

Como você avalia a variedade de atividades oferecidas no atrativo?

				
<input type="radio"/>				
Péssimo	Ruim	Mediano	Bom	Excelente

Qual a importância de se ter limite de pessoas para a visitação no atrativo?



Nenhuma
Importância



Pouca
Importância



Média
Importância



Muita
Importância



Máxima
Importância

Como você avalia a quantidade de pessoas quando visitou o atrativo?



Péssimo



Ruim



Mediano



Bom



Excelente

Local de Origem:

Gênero:

- Feminino
- Masculino

Qual sua idade?

Qual seu Estado Civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Qual sua faixa de renda mensal?

- Até R\$ 724,00
- de R\$ 725,00 a R\$ 1.448,00
- de R\$ 1.449,00 a R\$ 2.896,00
- de R\$ 2.897,00 a R\$4.344,00
- de R\$ 4.345,00 a R\$ 5.792,00
- de R\$ 5.792,00 a R\$ 7.240,00
- acima de R\$7.241,00

Qual seu grau de escolaridade

- Fundamental
- Médio
- Superior
- Pós-Graduação

APÊNDICE 2 – MODELOS E INDICADORES

Dimensão	Indicadores	Modelo
Responsividade	Capacidade de atendimento	Modelo de Jaysundara , Ngulube e Majanja (2009)
	Atendimento em reclamações	
	Sensibilidade cultural no atendimento	
	Cortesia do funcionário	
	Atenção pessoal ao cliente	
	Informações sobre os serviços	
Complementariedade	Atmosfera de apoio	
	Capacidade de conhecimento do staff	
	Presteza dos Funcionários	
Ambiente	Lugar Reflexivo e Criativo	
	Sinalização	
	Lugar confortável e convidativo	
Acervo e Acesso	Informações de Pesquisa (livros)	
	Coleções completas	
	Acesso conveniente ao acervo	
	Acervo abrangente	
	Informação Atualizada	
	Recursos orientados a necessidade	
Móveis e Instalações	Banheiros acessíveis	
	Horários convenientes	
	Ventilação	
	Móveis funcionais	
	Iluminação	
	Reposição de livros	
	Silêncio	
Tecnologia	Ar condicionado	
	Acesso a computadores	
	Condições dos equipamentos audiovisuais	
	Erros no sistema	
Entrega do Serviço	Acesso a revistas eletrônicas	
	Acesso remoto	
	Programas educacionais	
	Guias da biblioteca	
Serviço Web	Organização do Site	
	Usabilidade do Site	

	Sistema preciso	
Julgamento Profissional	Diagnóstico	Modelo Haywood-farmer (1988)
	Competência	
	Conselho	
	Orientação	
	Inovação	
	Honestidade	
	Confidencialidade	
	Flexibilidade	
	Discrição	
	conhecimento	
Aspectos físicos e facilidades	Localização	
	Layout	
	Decoração	
	Tamanho	
	Confiabilidade do processo	
	Equilíbrio na capacidade	
	Flexibilidade no processo	
	Oportunidades	
	Velocidade	
	Comunicação da gama de serviços oferecidos	
Aspectos Comportamentais	Presteza	
	Velocidade da comunicação	
	Cortesia	
	Proximidade	
	Afabilidade	
	Sensibilidade	
	Atitude	
	Tom de voz	
	Vestimenta	
	Afeição	
	Polidez	
	Atenção	
	Antecipação	
	Manuseio	
Lidar com reclamações		

Resolver problemas		
Aspectos tangíveis	Equipamentos Modernos	SERVQU AL
	Visualmente atrativo	
	Empregados bem vestidos e asseados	
	Aparência das instalações conservadas	
Confiabilidade	Divulgação do tempo de acordo com o realizado	
	Prestador solidário com problemas	
	Confiança	
	Tempo de serviço	
	Mantém registros de forma correta	
Responsividade	Informar o cliente sobre o serviço	
	Espera pelo serviço	
	Disponibilidade dos funcionários	
	Pronta resposta as solicitações	
Segurança	Crença nos funcionários	
	Segurança na negociação	
	Educação dos funcionários	
	Suporte adequado da empresa ao empregado	
Empatia	Atenção individualizada	
	Atenção personalizada	
	Conhecimento das necessidades dos clientes	
	Objetivo de melhor interesse do cliente	
	Horário conveniente	
Serviço Principal	Diversidade e variedade de serviços	Human Social Element
	Intensidade do serviço	
	Inovação no serviço	
	Disponibilidade do Serviço	
	Horário do serviço	
Elemento Humano	Prestação do serviço como prometida	
	Capacidade de resolução de problemas do funcionário	
	capacidade de resolução de problemas da empresa	
	Serviço realizado certo na primeira vez	
	Serviço conforme cronograma	
	Apresentação do serviço ao cliente	

	Serviço rápido	
	Vontade de ajudar o cliente	
	Atenção ao feedback de clientes	
	Apresentação dos níveis de qualidade do serviço	
	Comportamento adequado dos funcionários	
	Segurança e proteção do cliente nas transações	
	Cortesia dos funcionários	
	Conhecimento dos funcionários	
	Eficácia nas respostas à reclamações	
	Atenção cuidadosa aos clientes principais	
	Conhecimento das necessidades do cliente	
Entrega do Serviço	Entrega do serviço padronizada	
	Prazos de entrega mínimos	
	Capacidade tecnológica	
	Segurança nos processos	
	Pessoal capacitado para o atendimento	
	Instalações adequadas	
Aspectos Tangíveis	Condições do Ambiente (temperatura, ventilação, odor)	
	Disposição dos móveis e equipamentos	
	Organização	
	Sinalização	
	Aparência limpa e profissional dos funcionários	
	Materiais e Instalações visualmente atraentes	
Responsabilidade Social	Igualdade de tratamento	
	Serviço transcendente	
	Bom serviço, custo razoável, sem detrimento da qualidade	
	Disponibilidade para todos os setores da sociedade	
	Facilidade de compra	
	Responsabilidade pública dos funcionários	
	Conduta ética	
Dimensão única	Atmosfera / Ambiente	Mattsson
	Interior	
	Padrão de Atendimento	
	Hospitalidade	

	Visão do cliente	
	Serviços	
	Rotinas	
	Empregados	
	Informação	

Qualidade técnica	Conhecimento do funcionário	Brogowicz
	Habilidade técnica	
	Máquinas	
	Materiais	
	Instalações	
	Tecnologia	
Qualidade Funcional	Foco no serviço	
	Relações internas	
	Acessibilidade	
	Aparência	

Dimensão Única	Tempo do serviço	Dabholkar
	Esforço do serviço	
	Complexidade do processo	
	Confiança nos resultados	
	Eficácia dos resultados	
	Prazer em consumir o serviço	
	Controle do processo	
	Tecnologia	
	Interação com o funcionário	

Interação Pessoal	Atitude do funcionário	Modelo de Chen et al 2011 para parques, não relacionado na bibliométrica
	Comportamento do funcionário em serviço	
	Capacidade de resolução de problemas	
	Interação dos funcionários	
	Interação entre clientes	
	Conhecimento dos funcionários	
	Hospitalidade dos Funcionários	
	Auxílio dos funcionários para interpretação de guias	
Ambiente físico	Layout do park	

	Equipamentos	
	Sinalização	
	Acessibilidade	
	Ambiente	
	Condições climáticas	
	Atrações	
Qualidade técnica	Atividades de recreação	
	Facilidades	
	Aviso do sistema de incêndio	
	Segurança	
	Horário de funcionamento	
	Manutenção	
Qualidade de acesso	Transporte até o local	
	Alimentação no local	
	Higiene nos banheiros	
	Informações sobre o local	
	Alcance da programação	

Dimensão Única	Percepções da gerência	Candido e Morris
	Estratégia da qualidade em serviço	
	Design do serviço	
	Suporte financeiro do serviço	
	Comunicação interna	
	Integração	
	Coordenação	
	Treinamento de pessoal	
	Entrega do serviço	
	Comunicação externa	
	Contato pessoal	
	Experiência no serviço	
	Percepção dos clientes	
	Avaliação da qualidade do serviço	

Qualidade da interação	Atitude dos funcionários	Brady e Cronin
	Comportamento dos Funcionários	
	Conhecimento dos funcionários	
Ambiente físico	Condições ambientais	

	Desing	
	Fatores Sociais	
Qualidade do resultado	Tempo de espera	
	Aspectos tangíveis	
	Valência	

																			s	s	
N		437	404	401	350	401	368	394	378	393	386	390	383	384	376	386	370	38	36	372	372
Norm al Parameters ^{a-b}	Mean	4,39	3,67	4,27	3,79	4,34	4,00	3,82	3,48	4,31	4,00	4,62	4,38	4,51	4,37	4,66	3,38	4,5	3,2	4,35	4,04
	Std. Deviation	,668	,896	,830	,847	,793	,762	,974	,959	,804	,872	,537	,847	,670	,799	,530	,885	,63	,95	,764	,866
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,315	,259	,264	,273	,290	,287	,208	,202	,274	,250	,403	,342	,360	,320	,426	,266	,36	,20	,319	,253
		,226	,196	,190	,213	,201	,249	,164	,196	,194	,190	,238	,233	,234	,214	,263	,191	,21	,19	,197	,193
		-,315	-,259	-,264	-,273	-,290	-,287	-,208	-,202	-,274	-,250	-,403	-,342	-,360	-,320	-,426	-,266	,36	,20	,319	,253
																	1	7			
Kolmogorov-Smirnov Z		6,579	5,210	5,282	5,105	5,804	5,501	4,136	3,930	5,440	4,914	7,953	6,689	7,056	6,214	8,379	5,114	7,0	3,9	6,15	4,87
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,00	,00	,000	,000

		IMP-Infra	AVA-Infra	IMP-Sinalização	AVA-Sinalização	IMP-Tecnologia	AVA-Tecnologia	IMP-Limpieza	AVA-Limpieza	IMP-Variedade	AVA-Variedade	IMP-Capacidade de Carga	AVA-Capacidade de Carga	IMP-Temperatura	AVA-Temperatura	IMP-Conforto	AVA-Conforto
N		379	375	383	363	371	333	383	375	373	360	368	362	374	320	397	384
Norm al Parameters ^{a-b}	Mean	4,57	3,49	4,41	3,30	3,74	3,01	4,68	3,54	4,15	3,64	3,82	3,74	3,83	3,87	4,54	3,96
	Std. Deviation	,597	,820	,817	,839	1,196	1,016	,506	,845	,905	,866	1,267	,826	,988	,793	,596	,883

