

Avaliação de Serviços no Turismo: um mapa conceitual da teoria à prática

Juliana Cardoso de Santana^a
Kettrin Farias Bem Maracajá^b
Petruska de Araujo Machado^c

Resumo

O mercado turístico apresenta crescente competitividade e por isso, as empresas buscam melhorar a captação das percepções dos seus clientes sobre a qualidade percebida durante o consumo do serviço. O estudo propôs um mapa conceitual sobre avaliação da qualidade de serviços no turismo, discutindo as perspectivas teóricas e práticas. Para isso, utilizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura, contemplando a análise de 148 artigos científicos e, construindo-se um portfólio com 10 artigos nacionais e 10 internacionais. Assim gerou-se um mapa conceitual que esquematiza as principais discussões na área. Por fim, a síntese e discussão dos resultados pautaram-se em três abordagens de estudo: teórica, de eventos e de modelos para a avaliação da qualidade em serviços turísticos. Esta pesquisa oferece contribuições teóricas e práticas através do mapa conceitual auxiliando na compreensão das principais abordagens das correntes de estudo e, na prática, estimula gerentes a avaliar de maneira efetiva a qualidade dos serviços oferecidos em seus respectivos empreendimentos.

Palavras-chave: Turismo; Serviços turísticos; Qualidade de serviços turísticos; Mapa conceitual.

Abstract

Evaluation of Services in Tourism: a conceptual map from theory to practice

The tourism market is on the rise and, therefore, companies seek to improve the perception of their customers' perceptions about the quality perceived during the consumption of the service. The study proposed a conceptual map on assessing the quality of services in tourism, discussing how theoretical and practical perspectives. For that, a Systematic Literature Review was used, contemplating an analysis of 148 scientific articles and, building a portfolio with 10 national and 10 international articles. Thus, a conceptual map was generated that outlines the main principals in the area. Finally, the synthesis and discussion of the results were based on three study approaches: theoretical, events and models for the evaluation of quality in tourist services. This research offers theoretical and practical contributions through the conceptual map, helping to understand the main approaches of the study currents and, in practice, encourages managers to effectively evaluate the quality of the services offered in their respective enterprises.

Keywords: Tourism; Tourist services; Quality of tourist services; Concept map.

- a. Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Campina Grande, Paraíba, Brasil. E-mail: liannacg1@gmail.com
- b. Doutorado em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG e do Curso de Administração na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Campina Grande, Paraíba, Brasil. E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br
- c. Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). João Pessoa, Paraíba, Brasil. E-mail: petruskamachado@gmail.com

Resumen

Evaluación de Servicios em Turismo: um mapa conceptual de la teoria a la práctica

El mercado turístico está en alza y, por ello, las empresas buscan mejorar la percepción de las percepciones de sus clientes sobre la calidad percibida durante el consumo del servicio. El estudio propuso un mapa conceptual sobre la evaluación de la calidad de los servicios en el turismo, discutiendo cómo perspectivas teóricas y prácticas. Para ello se utilizó una Revisión Sistemática de Literatura, contemplando un análisis de 148 artículos científicos y, construyendo un portafolio con 10 artículos nacionales y 10 internacionales. Así, se generó un mapa conceptual que delinea los principales ejes del área. Finalmente, la síntesis y discusión de los resultados se basó en tres enfoques de estudio: teórico, eventos y modelos para la evaluación de la calidad en los servicios turísticos. Esta investigación ofrece aportes teóricos y prácticos a través del mapa conceptual, ayudando a comprender los principales enfoques de las corrientes de estudio y, en la práctica, incentiva a los gerentes a evaluar efectivamente la calidad de los servicios ofrecidos en sus respectivos emprendimientos.

Palabras clave: Turismo; Servicios turísticos; Calidad de los servicios turísticos; Mapa conceptual.

INTRODUÇÃO

O turismo, possuindo contribuições diretas e significativas nos processos de crescimento e desenvolvimento do setor de serviços (Almeida & Pelissari, 2019), desponta como mecanismo capaz de promover desenvolvimento social e econômico, contribuindo para diminuição da pobreza (Malta, Braga & Barbosa, 2019; D'Angelis & Silva, 2014).

De acordo com o Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE) (2018), o setor de serviços no Brasil, apresenta crescimento desde o ano de 2011, tendo seu ápice em 2014, com um índice de volume de 101,2. Mesmo com a recessão econômica ocorrida em 2016 e 2017, o setor recuperou o crescimento e em 2018, apresentou o índice de volume de serviços correspondente a 90,6, próximo ao ápice de 2014.

Para Silva et al. (2020), no Brasil, o setor de serviços se apresenta como uma variável fundamental na composição do PIB (Produto Interno Bruto, os autores indicam que o valor adicionado bruto do setor era de R\$698.493,00 no ano de 2000 e no ano de 2017, o valor chegou à marca de R\$ 4.169.864,00, reforçando a expansão do setor de serviços e sua representatividade e impacto na economia nacional.

Frente o cenário de crescimento do setor de serviços, torna-se importante que a qualidade percebida pelos usuários seja verificada, avaliada e gerenciada, considerando a busca pela excelência das atividades oferecidas (Fernande et al., 2017). No entanto, o entendimento de qualidade no setor de serviços é uma discussão complexa, com conceito difundido por Parasumaram, Zeithaml e Berry (1985), como uma atitude formal, não equivalente à construção da satisfação de clientes, mas a percepção destes frente às expectativas do consumo do serviço. Sendo assim, a qualidade em serviços ultrapassa o levantamento e satisfação de expectativas, representando possibilidades de lucratividade e desempenho organizacional (Mondo, Silva & Vidor, 2018).

No setor de turismo, importante segmento econômico sobretudo para países em desenvolvimento (Mondo, Silva & Vidor, 2018; Silva & Gonçalves, 2015; Vasconcelos & Lezana, 2014), a qualidade é entendida como um pressuposto da

percepção de satisfação (Mondo, Talini & Fiates, 2016). Julga-se que, em um contexto de crescimento do setor turístico, o conhecimento; a discussão e a reflexão crítica sobre os métodos para se compreender a qualidade de serviços no turismo, tornam-se parte de um processo fundamental, na busca pela excelência da prestação destes serviços turísticos e pela consolidação do setor; sendo essa a temática central das discussões do presente estudo.

Embora o setor turístico apresente índices de crescimento, conforme apontam dados do Ministério do Turismo, onde no ano de 2019 foi alcançada a marca de 20,3 milhões de reais de faturamento no Brasil, reforçando o protagonismo do setor na economia brasileira (Ministério do Turismo, 2019), ainda se observa uma baixa produção científica na área de avaliação de qualidade de serviços no turismo, resultando em significativas lacunas teóricas (Mondo, Talini & Fiates, 2016; Vasconcelos & Lezana, 2014).

Considerando as lacunas teóricas apontadas por alguns autores, a citar o excesso de uniformidade na forma de coleta e análise de resultados sem levar em consideração as diferentes realidades dos serviços e destinos turísticos (Sette & Tomazzoni, 2017), questiona-se: Quais são as principais abordagens de pesquisa no campo de estudos da qualidade de serviços turísticos? Assim, o objetivo do estudo foi propor um mapa conceitual sobre avaliação da qualidade de serviços no turismo, discutindo as abordagens de pesquisa nas perspectivas teóricas e práticas.

O desenvolvimento do estudo justifica-se pelas lacunas teóricas no campo de estudo da avaliação de serviços no turismo, bem como pelas possíveis contribuições na teoria, já que o estudo possui potencial para desenvolver a literatura, além do mapa conceitual proposto que fornece orientações para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre as abordagens indicadas. Outrossim, também se justifica pelas possíveis contribuições práticas, já que pode servir de orientação para gestores de turismo, na busca pelo planejamento e vantagem competitiva das localidades, apoiados nas percepções de qualidade dos atores sociais, em especial dos turistas, que usufruem dos serviços.

O artigo está estruturado em cinco tópicos, sendo o primeiro a introdução. No tópico 2, está disposto o referencial teórico, que sintetiza os argumentos base para discussão nessa pesquisa sobre qualidade de serviços turísticos e seus modelos. No tópico 3, são expostos os procedimentos metodológicos adotados. No tópico 4, são apresentados as análises e discussão dos resultados encontrados. E por fim, no tópico 5, são expostas as considerações finais.

QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E SEUS MODELOS

A qualidade na prestação de serviços é um fator determinante para o sucesso de um empreendimento no setor turístico, principalmente pelo fato do uso de bens intangíveis serem de difícil mensuração para o cliente (Faucão & Galvão, 2012). Além disso, as informações disponíveis sobre a qualidade podem representar um fator crítico no processo de escolha e não escolha de um determinado destino turístico (Gohr, Santos & Veiga, 2009). Em virtude das exigências por parte dos consumidores do turismo e também de concorrentes, o turismo tem enfrentado um processo de reeducação e capacitação produtiva em prol da excelência na prestação de serviços (Silva et al., 2014).

Silva (2005) acrescenta que, a qualidade é o único critério que se impõe naturalmente, podendo determinar o êxito ou malogro dos produtos e serviços ligados à atividade turística. A avaliação da qualidade no setor turístico torna-se uma exigência do novo perfil de consumidor, por garantir a participação da organização em um mercado altamente competitivo e por diminuir custos de atendimento a reclamações decorrentes de falhas no processo (Tavolara, 2006).

Silva, Medeiros e Costa (2009) argumentam que o turismo é uma atividade heterogênea e por isso as necessidades e expectativas dos clientes variam muito de cliente para cliente, mediante situações específicas, a citar o contexto social, cultural e faixa etária. Para os autores, a excelência na prestação de serviços turísticos é uma condição *sine qua non*, pois o mercado se apresenta cada vez mais competitivo e com consumidores com elevados níveis de exigência. Portanto, torna-se fundamental a aplicação de instrumentos que sejam capazes de avaliar os níveis de qualidade percebida por clientes que consomem serviços turísticos.

Congro (2005) ressalta que as reflexões e estudos sobre qualidade possuem grande relevância, principalmente quando se busca a consolidação do turismo como uma atividade sustentável. Por isso, a qualidade de serviços turísticos precisa ser operacionalizada de forma integral e sistemática, de modo que os mecanismos de avaliação sejam aplicados e utilizados para melhor as estratégias e formas de oferecer os respectivos serviços.

Embora se estude sobre os mecanismos capazes de medir o impacto das dimensões da qualidade de serviço, no entendimento de satisfação dos clientes, é fundamental o desenvolvimento de novos estudos específicos para o turismo (Mondo, 2014). Sendo assim é relevante, que se busquem os modelos criados especialmente para o setor turístico e que, além disso, sejam avaliadas as lacunas dos modelos, bem como as possibilidades de melhoria e aplicabilidade empírica destes.

Na literatura, existem modelos desenvolvidos para avaliar a qualidade, especialmente de serviços (Tabela 1). Parasumaran, Zeithaml e Berry (1985), se dedicaram a estudar dimensões da qualidade de serviços, criando a posteriori o *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL), o modelo mais popular na mensuração de qualidade de serviços. Nesse modelo, o serviço pode ser analisado através da perspectiva de 22 itens, distribuídos em cinco dimensões: (1) confiabilidade; (2) receptividade; (3) segurança; (4) tangibilidade e (5) empatia. Embora seja o modelo mais utilizado, o SERVQUAL tende a ser criticado em virtude da ambiguidade conceitual, justificativa teórica da confiança na medição da qualidade percebida, utilidade da especificação de probabilidade na medição do desempenho e relação percebida entre satisfação e insatisfação (Mondo, 2014). Além do SERVQUAL, existem outros modelos na literatura (Tabela 1) que têm contribuído para subsidiar a avaliação da qualidade em serviços.

Tabela 1 – Modelos de avaliação da qualidade em serviços

ATRIBUTOS	MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS		
Imagem corporativa	Modelo de Gronroos (Gronroos, 1994)	SERVQUAL (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985)	
Atendimento ao consumidor	Modelo de Atributo da Qualidade de Serviços (Haywood-Farmer, 1988);	SERVQUAL (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985)	Modelo Multinível e Multi-dimensional (Brady e Cronin, 2001)

(continua...)

Quadro 1 – Continuação.

ATRIBUTOS	MODELOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS		
Momento verdade (execução)	Modelo de Gronroos (Gronroos, 1994)	SERVQUAL (Parasumaran, Zeithaml & Berry, 1985)	Modelo Kano (Kano, et al., 2008)
Ambiente	Modelo de Atributo da Qualidade de Serviços (Haywood-Farmer, 1988);	Modelo Multinível e Multi-dimensional (Brady e Cronin, 2001)	

Fonte – Elaborado pelas autoras, adaptado de Mondo (2014)

Apesar de existir uma variedade de modelos de avaliação de qualidade de serviços e, levando em conta as especificidades dos serviços oferecidos no setor turístico, é preciso adequar os modelos de análise de qualidade existentes na literatura para verificação dos serviços turísticos se atendem às expectativas dos turistas (Andrade et al. 2010).

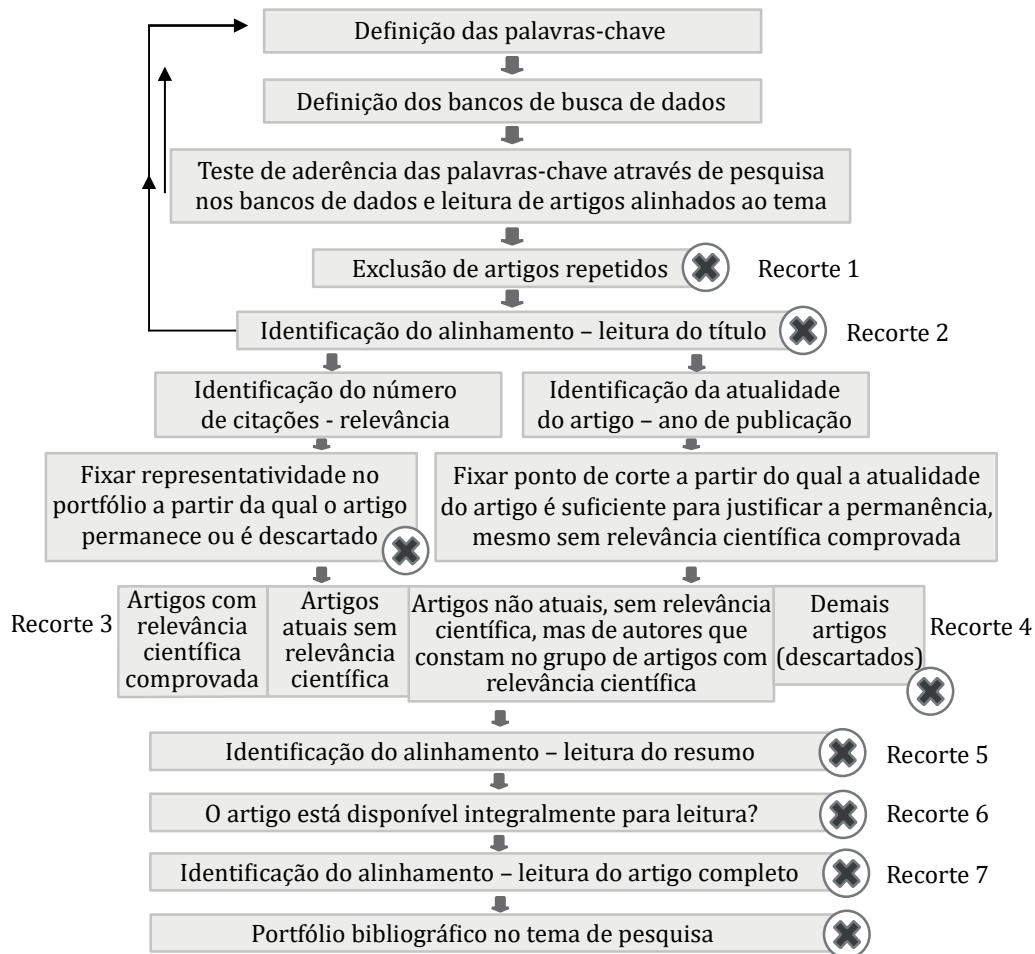
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realiza uma revisão sistemática da literatura. Para identificação e discussão dos mecanismos de avaliação de qualidade de serviços, utilizou-se o método *Knowledge Development Process-Constructivist* (ProKnow-C), proposto por Esslin e Esslin (2010), que resulta de constantes questionamentos quanto ao alinhamento, relevância e critérios de escolha do conteúdo selecionado em revisões bibliográficas (Esslin, Esslin & Pinto, 2013).

Esslin e Esslin (2010) explicam que as revisões sistemáticas envolvem a seleção de um portfólio de artigos ligados à área de pesquisa; a análise bibliométrica do portfólio criado; a análise sistêmica e a definição da pergunta e objetivos de pesquisa. Na Figura 1 são expostos os direcionamentos do método, para a construção de um portfólio teórico, que subsidiou a proposição de uma agenda de pesquisa sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos.

Seguindo recomendações de Paré et al. (2015), foram coletados, codificados e analisados dados numéricos que pudessem refletir a frequência com que autores, e métodos de pesquisas são encontrados na literatura. Cada um dos estudos dispostos, são tratados como uma unidade de análise para permissão de identificação de padrões e tendências interpretáveis.

O método *Knowledge Development Process-Constructivist* (ProKnow-C), propõe que a construção do portfólio de artigos seja realizada a partir da leitura exaustiva dos artigos selecionados no início do refinamento (Figura 1). A busca de artigos foi realizada em 20 de novembro de 2019 e, o delineamento da literatura foi realizado na base de dados da *Web of Science* (WoS) e do Portal de Periódicos da Capes, a partir das palavras-chave: serviços turísticos e qualidade de serviços turísticos. No processo de refinamento da busca, foram selecionados apenas artigos nos idiomas inglês e português. Inicialmente, foram encontrados 34 artigos na WoS e 114 artigos no Portal da Capes, totalizando 148 artigos selecionados na busca.

Figura 1 – Método ProKnow-C para construção de portfólio bibliográfico

Fonte – Extraído de Coutinho e Nóbrega (2019, adaptado de Esslin e Esslin (2010).

Os 148 artigos selecionados na base de dados foram submetidos à sete testes de aderência (Figura 1) a fim de excluir artigos que não aderiam ao escopo do estudo, são eles: (1) palavras-chave; (2) títulos; (3) número de citações; (4) atualidade; (5) resumo; (6) disponibilidade integral e gratuita; (7) leitura completa. No primeiro teste, foram analisadas as palavras-chave dos artigos, sendo excluídos aqueles que não apresentavam as palavras escolhidas ou aderência aos eixos norteadores de pesquisa, bem como os artigos repetidos. Nesta fase, foram excluídos 108 artigos, sendo 19 da WoS e 89 do Portal de Periódicos da CAPES, totalizando 40 artigos selecionados para análise posterior.

Os 40 artigos, foram submetidos ao segundo teste de aderência, quanto aos seus respectivos títulos, onde 18 foram excluídos e 22 mantidos. Desses, 11 pertenciam a base da WoS e 11 do Portal da CAPES. O terceiro teste de aderência foi feito a partir da análise das citações, destaca-se que esse teste se aplicou apenas a base internacional (WoS), que apresentou 16 citações, assim, 11 artigos foram selecionados nesta etapa.

O quarto teste foi o teste de atualidade do material. Nesta etapa, considerou-se o espaço temporal entre os anos de 2009 e 2019. Assim, foram mantidos 22 artigos. Finalmente, no quinto teste de aderência, realizada a leitura dos resumos, onde foram excluídos 2 artigos, um de casa base, totalizando 20 artigos selecionados para as análises. Tais artigos lidos na íntegra para assegurar o alinhamento ao

escopo do estudo. O produto do método ProKnow-C gerou um portfólio que representa a agenda de pesquisa em avaliação da qualidade de serviços.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nas análises, percebeu-se que não há concentração de pesquisas sobre avaliação da qualidade de serviços no turismo em um grupo restrito de periódicos, conforme Quadro 1, construída a partir dos dados oferecidos nos sites da *Web of Science* e do Portal de Periódicos da CAPES, podendo indicar que a temática tem sido publicada em periódicos distintos e, inclusive de áreas diferentes, a citar: biblioteconomia, turismo, administração e ciência da informação.

Quadro 1 – Periódicos do Portfólio

Periódicos da Capes	Qualis do Periódico	Periódicos da Web Of Science	Fator de Impacto
Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	B3	Journal of heritage tourism,	JCR 2018 0.609
Tourism & Management Studies	B1	International journal for quality research,	JCR 2018 0.2
Revista de Turismo Contemporâneo	B3	Economic research,	JCR 2018 1.381
Podium: Sport, Leisure and Tourism Review	A4	Journal of vacation marketing,	JCR 2018 1.865
Revista Iberoamericana de Turismo	B3	Revista Universidad y Sociedad,	-
Turismo: Visão e Ação	B1	Transformations in business e economics	JCR 2018 0.462
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B3	Quality-access to success,	JCR 2018 0.233
Revista Exacta	B1	Baltic journal of economic studies,	-
Holos	B2	Anfiteatru economic,	JCR 2018 0.237

Fonte – Elaborado pelas autoras (2020)

Após os testes de aderência, o conteúdo do portfólio bibliográfico foi definido e utilizado como ferramenta para satisfazer o objetivo do estudo. Para melhor compreensão e discussão dos artigos, o material selecionado foi agrupado quanto aos eixos temáticos (Quadro 2), com nomenclaturas definidas a partir dos campos de discussões, sem distinção entre base nacional e internacional.

As análises dos artigos selecionados foram agrupadas em três eixos temáticos: (i) Abordagem teórico/conceitual; (ii) Qualidade em eventos turísticos; (iii) Modelos de avaliação da qualidade, levando em consideração o conteúdo tratado nestes materiais. A nomenclatura dos eixos, foram criados a partir das temáticas centrais das pesquisas incluídas nas análises.

Quadro 2 – Eixos temáticos do portfólio da pesquisa

Eixo Temático	Fontes
Abordagem teórico/conceitual	Vasconcelos & Lezana (2014); Facco, Grohmann, & Moreira (2019); Chagas & Marques Júnior (2011); Vasylykha & Pavlish (2017)
Qualidade em eventos turísticos	Neve & Marchiori (2014); Silva & Gonçalves (2015)
Modelos de avaliação da qualidade	Mondo, Talini & Fiates (2016); Feger, Souza Junior & Gândara (2016); Silva, Souza, Costa, Zancan & Lima (2014); Gomes, Ferreira, Borges & Silva (2018); Soares, Medeiros & Sales Filho (2014); Perianez-Cristobal, Gutiérrez & Calvo-Mora (2019); Romanov, Romanova & Saveleva (2019); Butnaru, Miller & Nita (2018); Hallak, Assaker & El-Haddad (2018); Izquierdo, Lazo & Andrade (2017); Popovic, Delibasic & Ognjanovic (2018); Schmeleva, Gugelev & Umnova (2017); Cristea (2009)

Fonte – Elaborado pelas autoras (2020)

A abordagem teórico/conceitual, contempla quatro artigos não empíricos, que se detinham às discussões teóricas – sobre qualidade de serviços turísticos. O eixo de qualidade em eventos turísticos, contempla dois artigos específicos para a área de eventos e, por fim, o eixo de modelos e indicadores, contempla catorze artigos empíricos, que demonstraram a aplicação de modelos de avaliação de qualidade.

Abordagem teórico conceitual:

Vasconcelos e Lezana (2014) destacam que ainda há uma baixa produção científica sobre qualidade de serviços turísticos, sendo que os estudos ainda estão ligados às percepções de clientes a partir de uma perspectiva dicotômica entre expectativa e desempenho. Sobre o déficit das produções, Facco, Grohmann e Moreira (2019), acrescentam que há pouca evidência em relação a qualidade de experiência, satisfação e intenção de retorno nos casos observáveis como o dos parques temáticos, podendo indicar a necessidade de realização de estudos teóricos específicos para parques e demais segmentos do turismo.

Vasylykha e Pavlish (2017) defendem a ideia de que os fatores ligados à avaliação da qualidade de serviços turísticos devem ser agrupados perante particularidades, só assim é possível oferecer condições e mecanismos claros e condizentes de avaliação. Por exemplo, variáveis como: potencial turístico, mão de obra, padrões de serviço, políticas de marketing e infraestrutura são viáveis para se avaliar a qualidade de serviços em destinos turísticos.

Sobre as abordagens teóricas, sugere-se a realização de novas pesquisas, considerando que as ideias discutidas geralmente focam em discussões muito remotas sobre avaliação da qualidade de serviços. Considerando as lacunas percebidas nesta abordagem, como a visão dicotômica entre expectativa e desempenho, sugere-se o desenvolvimento de estudos que atualizem e aprofundem os conceitos teóricos sobre qualidade de serviços para o setor de turismo.

Qualidade em eventos turísticos:

Durante as análises, percebeu-se uma ligação de pesquisas sobre qualidade no setor turístico voltadas para o segmento de eventos com o uso de ferramentas e tecnologias digitais. Neves e Marchiori (2014) apontam que a crescente adoção de mídias sociais tem contribuído para que as ferramentas digitais, possam ser utilizadas para avaliar a qualidade percebida por consumidores de serviços turísticos em eventos. Os autores utilizaram estrategicamente o *Twitter*, para avaliar a percepção de qualidade nos Jogos Olímpicos ocorridos em Londres em 2012 e revelaram que a opinião de um usuário influencia positiva ou negativamente na escolha de compra (ou de não compra) de outros usuários da mídia social.

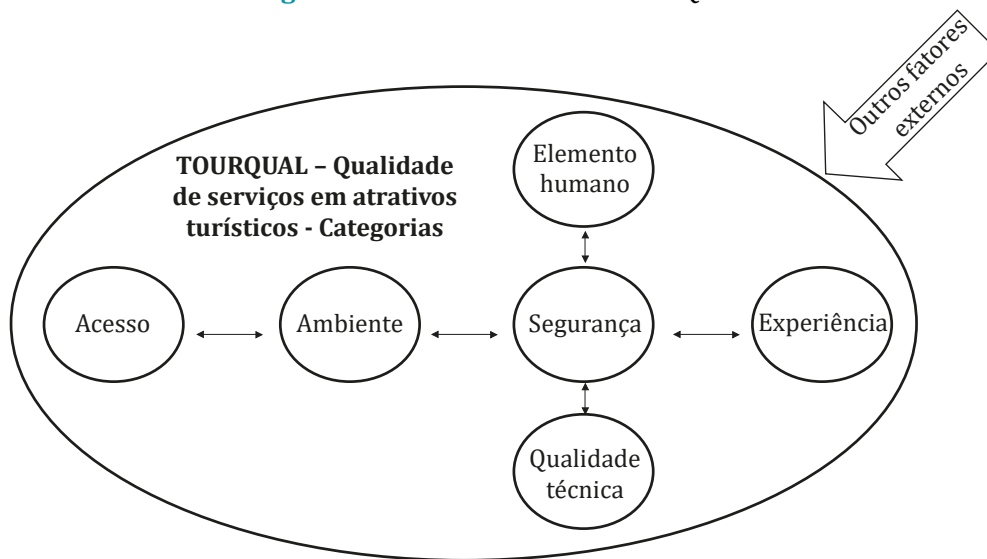
Em outra pesquisa realizada no 26º Festival Internacional de Globos Aerostáticos de Torres – RS, os autores Silva e Gonçalves (2015) observaram que, em eventos turísticos, quando se pretende avaliar a qualidade do serviço, os visitantes levam em consideração a satisfação de suas necessidades, a compensação financeira e o comportamento ético e hospitaleiro prestado. Além disso, reforçam que embora a premissa de que a avaliação de qualidade de serviços seja subjetiva, intangível e altamente pessoal, é explícita a necessidade de se observar as peculiaridades das pesquisas na prática.

Considerando o espaço crescente do setor de eventos no turismo, é razoável pensar na continuação do desenvolvimento de pesquisas que apliquem de maneira prática, instrumentos específicos para a área, de modo que estes sejam refinados para proporcionar uma melhor avaliação dos eventos turísticos.

Modelo de avaliação da qualidade:

Nesta abordagem, são analisados os diferentes modelos existentes na literatura, encontrados no levantamento de dados desse estudo. Da base do portfólio, doze artigos, ou seja, 60%, referem-se a trabalhos dedicados aos estudos de modelos utilizados para avaliar a qualidade no setor turístico. Um dos modelos encontrados, o TOURQUAL, consiste num protocolo para avaliação da qualidade em serviços turísticos (Figura 2), a partir de seis perspectivas: (1) acesso; (2) ambiente; (3) segurança; (4) experiência; (5) elemento humano; (6) qualidade técnica, desenvolvido por Mondo (2014) a partir do refinamento dos principais modelos de avaliação da literatura.

O Modelo TOURQUAL, desenvolvido inicialmente para avaliação de serviços em atrativos turísticos, foi aplicado mais de 400 vezes, podendo destacar os ramos de hotelaria e eventos. O uso desse protocolo foi aplicado em uma pesquisa com turistas da cidade da Lapa-PR, de acordo com Feger et al., (2016), tendo 26 indicadores no modelo, oferecendo uma avaliação detalhada e criteriosa dos serviços turísticos. Quando aplicado para se analisar a hospitalidade na Praia do Francês – AL, os autores Silva et al. (2014) afirmam que o TOURQUAL permitiu a visualização das características principais dos visitantes, mostrando que as empresas do setor turístico devem aprimorar os serviços prestados.

Figura 2 – Modelo teórico do TOURQUAL

Fonte – Extraído de Mondo (2014)

Romanov, Romanova e Saveleva (2019), propuseram uma análise do mercado turístico através de estatísticas da região entre 2012 e 2016, foram utilizados métodos estatísticos, interpretações gráficas, estimativas de especialistas e análise de conteúdo. A partir dos mecanismos de avaliação, os autores observaram que em *Krasnodar Krai*, o turismo é afetado pelo intenso crescimento da concorrência, se fazendo necessária a interpretação adequada dos reais fatores que podem influenciar o desempenho do mercado turístico.

Butnaru et al. (2018) investigaram novas abordagens para avaliar a qualidade de serviços turísticos, utilizando pesquisa documental, pesquisa de campo através da aplicação de um questionário e análise quantitativa das variáveis de qualidade e preço. Portanto, a avaliação da qualidade em serviços turísticos é multifacetada, variável, específica e permite que sejam analisadas muitas variáveis, desde que estejam ligadas ao tipo de serviço em questão. Este estudo propôs uma agenda de pesquisa para estudos da qualidade de serviços turísticos e construir um mapa conceitual sobre a avaliação de serviços turísticos, fornecendo à literatura um subsídio sobre mecanismos de avaliação de qualidade no setor turístico.

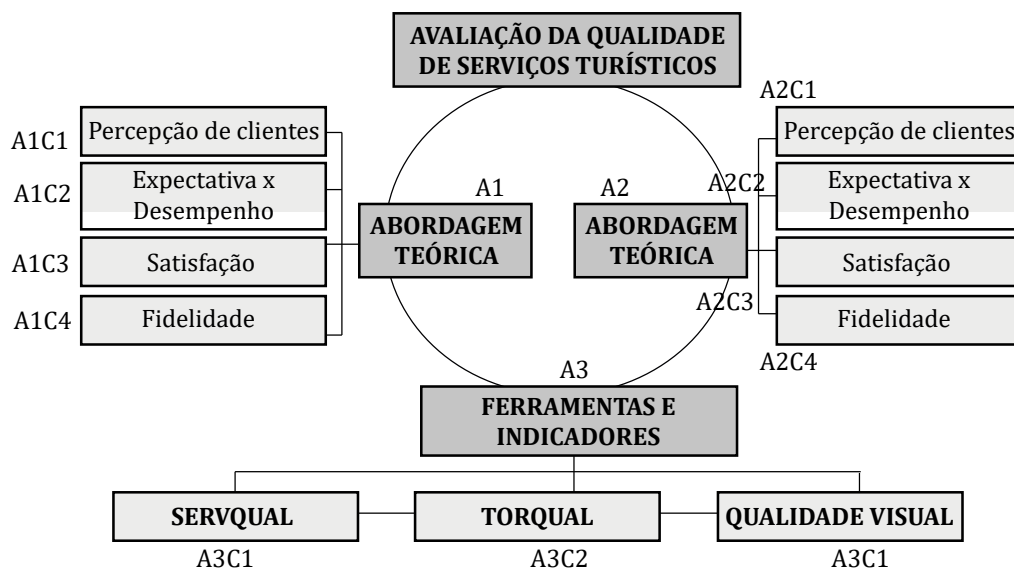
Agenda de pesquisa para avaliação da qualidade de serviços turísticos:

O mapa conceitual (Figura 3) expõe de maneira visual, as lentes teóricas mais discutidas nos artigos, bem como suas possíveis inter-relações. Ainda, traz para múltiplas perspectivas as abordagens teóricas, de eventos e de modelos e indicadores.

No mapa, são expostas três abordagens (A_i), onde A refere-se ao termo abordagem e i , o número da abordagem, sendo estas: A1 Abordagem teórica; A2 Abordagem de eventos; A3 Modelos e indicadores. Em cada uma das abordagens, foram classificados conceitos discutidos, onde C refere-se ao termo

conceito. A **abordagem teórica** (A1) apresenta quatro conceitos. O primeiro conceito mais discutido refere-se à percepção de clientes (A1C1) definida como uma resposta aos sentidos e estímulos externos (Sarmiento & Costa, 2011), além de ser uma atividade crítica e por isso, a forma mais eficaz de conhecê-la é quantificar o desempenho do serviço, tornando a percepção intangível em tangível (Téboul, 1999). Silva, Medeiros e Costa (2009) afirmam ainda que a qualidade é determinada pela percepção dos clientes, relacionando-se com satisfação, através de componentes materiais (conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica, através da objetividade) e imateriais (conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, através da subjetividade).

Figura 3 – Mapa conceitual de avaliação da qualidade de serviços turísticos



Fonte – Elaborada pelas autoras (2020)

O segundo conceito é chamado de Expectativa e desempenho (A1C2). Parasumaram, et al. (1985) estudam a percepção de qualidade sob a perspectiva dicotômica entre expectativa e desempenho, ou seja, comportamento do cliente na espera do receber e o que de fato é entregue. No modelo, foram percebidas cinco lacunas na relação expectativa versus desempenho, a citar algumas discrepâncias entre: (1) expectativas do consumidor em relação a um serviço e a percepção gerencial sobre essas expectativas; (2) percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e as especificações de qualidade desenvolvidas para atender a essas expectativas; (3) especificações de qualidade de serviço determinadas pela empresa e o serviço que é realmente prestado ao cliente; (4) serviço realmente oferecido ao cliente o que foi divulgado pelos meios de comunicação; (5) expectativas do cliente em relação aos serviços e as suas percepções durante o consumo. Criadores do Modelo GAP¹, Parasumaram et al. (1985), afirmam que a lacuna 5 é chave para a definição de qualidade de serviços, pois o julgamento sobre qualidade depende de como os clientes ou consumidores percebem o desempenho atual em relação ao que era esperado.

O terceiro conceito refere-se à Satisfação (A1C3), Giese e Cote (2000) afirmam que não há definição unânime para o termo ‘satisfação’ na literatura, mas

defendem que a satisfação de consumidores é uma resposta emocional, cognitiva e de julgamento conotativo, baseada na avaliação de focos específicos, onde as respostas também são processadas num período de tempo específico (antes, durante ou depois da compra ou consumo). Por outro lado, Kotler (2000), afirma que a satisfação pode ser bem compreendida sob a perspectiva de sensação de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do resultado percebido de um bem em relação às expectativas criadas.

Parasumaram et al. (1985), indicam cinco dimensões que originam a satisfação de clientes: (1) reabilitação – capacidade de fornecer o serviço de modo transparente e preciso, como prometido; (2) reação – disponibilidade de ajudar clientes na prestação de um serviço rápido; (3) segurança – conhecer bem e tratar os trabalhadores com cortesia, para que estes transmitam confiança; (4) empatia – prestação de atendimento personalizado; (5) tangibilidade – prezar pela aparência do local, limpeza, equipamentos e funcionários, sendo utilizadas em aplicações práticas de estudos sobre satisfação de clientes e consumidores. A análise dessas dimensões demonstrou que os usuários utilizavam como critérios de julgamento da qualidade do serviço, sem serem mutuamente exclusivas com aspectos que delineiam o serviço sob o ponto de vista de quem irá julgá-lo.

A Fidelidade (A1C4) é comumente ligada aos repetidos padrões de compra ou consumo de um cliente em relação a mesma marca ao longo do tempo (Barros, 2008). No turismo, esse aspecto é negligenciado nas publicações sobre destinos turísticos (Opperman, 2000), contribuindo para que a aplicação do conceito de fidelidade no turismo ainda é limitada (Barros, 2008). Contudo, os estudos já realizados apontam que a fidelização no turismo pode afetar a percepção de imagem do destino turístico, bem como a satisfação dos turistas (Beerli & Martin, 2004).

A **abordagem de eventos** (A2) é representada por quatro conceitos. Primeiro, o conceito de Imagem (A2C1) é definido por Perinotto (2013), como o mecanismo de promoção e atração de consumidores no turismo, inclusive em eventos, esta pode ser imaginária, quando é criada a partir do conjunto de informações captadas pela percepção do cliente ou fotográfica, quando a imagem é produzida de modo real para comunicar, informar e documentar experiências. Além disso, a criação da imagem do atrativo como eventos turísticos, parte da percepção de satisfação, já que a imagem construída durante e após a prestação do serviço poderá mediar a relação futura do consumidor. Logo, a criação de uma imagem forte integra parte fundamental na competitividade de um destino turístico (Gosling & Christino, 2017).

As Mídias Sociais (A2C2) tornam-se indispensáveis nos processos de informações no turismo, já que as pessoas frequentemente estão em contato com uma variedade de anúncios (Perinotto, 2016). Terceiro, a Compensação Financeira (A2C3) é defendida por Silva e Gonçalves (2015) como um aspecto de melhoria contínua nos processos e nas operações investidas pelo turismo nos eventos, considerada uma vantagem competitiva.

A Hospitalidade (A2C4) é definida por Camargo (2003), como um ato humano, que envolve as ações de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas, evidenciando as relações e os vínculos sociais. A hospitalidade pode ser fundamentada como um fenômeno social, que envolve um conjunto de valores, modelos e ações que estão presentes no fazer humano quando relacionado ao acolhimento de pessoas, por isso, constitui-se como uma relação entre dois protagonistas

(Gidra & Dias, 2004). Logo, a hospitalidade em eventos, manifesta-se principalmente na contribuição da geração e fortalecimento de relações sociais, culturais e comerciais, motivadas pela busca crescente dos consumidores de eventos por imersão em experiências (Firat, 2001).

A **abordagem de modelos e indicadores** (A3) é apresentada a partir de três modelos de análise da qualidade. O primeiro refere-se ao SERVQUAL (A3C1) que é um modelo desenvolvido por Parasumaran et al. (1985) para mensurar percepções de clientes sobre qualidade de serviços por meio de expectativas e desempenhos percebidos. Este modelo é composto por 22 (vinte e dois) determinantes da qualidade de serviços referentes à expectativa e desempenho, que são divididos em 05 (cinco) dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

Os determinantes do SERVQUAL são distribuídos de acordo com as dimensões propostas, descritos como afirmações ou negações que representam características importantes de cada dimensão. Apesar de serem referências para os estudos de qualidade de serviços devido a criação do SERVQUAL, as críticas a Parasumaran et al. (1985) permanecem. As principais críticas são feitas por Cronin e Taylor (1992) ao afirmarem que expectativa e desempenho não determina a qualidade, levando-os a desenvolver o SERVPERF, que excluem as variáveis do SERVQUAL ligadas à expectativa para contemplar apenas itens de avaliação de desempenho.

Após a criação do SERVPERF, foram feitas muitas aplicações do modelo em diferentes nichos de mercado, para testar a avaliação de qualidade em serviços de ramos de negócios distintos. No turismo, Mondo (2014), desenvolveu um modelo específico TOURQUAL (A3C2), para o setor por meio de quatro etapas do estudo: (1) Análise dos modelos de avaliação de qualidade em serviços existentes na literatura, comparando-os e sintetizando os métodos e indicadores através de uma pesquisa bibliográfica; (2) Identificação das dimensões e indicadores utilizados por turistas na avaliação de destinos turísticos através da netnografia; (3) Análise dos indicadores identificados na etapa anterior, visando a manutenção, exclusão ou inserção de novos indicadores num modelo teórico genérico; (4) Realização de teste junto a turistas das dimensões e indicadores construídos a partir da pesquisa empírica.

Mondo (2014) selecionou 35 (trinta e cinco) indicadores para o TOURQUAL que foram analisados empiricamente por meio de uma análise etnográfica com turistas no site do Tripadvisor. O refinamento do modelo resultou em 26 indicadores, distribuídos em seis categorias: acesso, elemento humano, ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica. Tais categorias foram definidas a partir da lógica dos processos de serviços no turismo, considerando que o turista chega ao atrativo, tem contato com o ambiente e funcionários, deseja ter segurança e qualidade no serviço, forma suas próprias percepções de experiência, constrói sua percepção sobre a qualidade do serviço.

Considerando a Qualidade Visual (A3C3), inicialmente, é importante compreender o conceito de paisagem, já que este conceito e o de turismo são realidades intimamente relacionadas (Pires, 2005). A paisagem é a representação física do meio ambiente que assume a posição de recurso básico para a atividade do turismo, devendo ser estudada e analisada, principalmente quanto à qualidade estética (Pires, 2005; Jordana, 1992). Para avaliar a qualidade visual no turismo, Pires (2001) afirma que a disposição e a combinação de elementos visuais ou

categorias estéticas, quando associadas a componentes naturais e humanos, proporcionam qualidades estéticas que podem ser avaliadas a partir de quatro indicadores: diversidade, naturalidade, singularidade e detratores (Quadro 5).

Quadro 5 – Indicadores de avaliação de qualidade visual no turismo

Indicador	Conceito	Classificação
Diversidade	Variedade paisagística existente num determinado espaço territorial. Paisagens variadas possuem mais valor do que uma paisagem homogênea, já que apresentam partes diferenciadas com distintos componentes visuais, sem monotonia	<ul style="list-style-type: none"> • Alta diversidade • Média diversidade • Baixa diversidade
Naturalidade	Analisa a existência de estrutura física observada pela intervenção humana. Logo a naturalidade advém da vegetação natural e quando possui pouca ou nenhuma alteração, representa o mais alto grau de equilíbrio ecológico, devendo ser valorizada	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalidade superior • Naturalidade média- superior • Naturalidade média • Naturalidade média-inferior • Naturalidade inferior
Singularidade	A análise de dá pela existência de ocorrências de origem natural ou manifestações de origem humana, assim como elementos visuais ou outras características notáveis que se tornam singularidade	<ul style="list-style-type: none"> • Grande potencial de atratividade turística em nível nacional e internacional • Razoável potencial de atratividade turística em nível estadual e subnacional • Limitado potencial de atratividade turística em nível subestadual (regional)
Detratores	Resultam das atividades humanas que imprimem aspectos de artificialização e distanciamento das condições originais e naturais das paisagens, diminuindo a qualidade visual da paisagem	<ul style="list-style-type: none"> • Pequena intrusão • Conjunto de pequenas intrusões • Média intrusão • Conjunto de médias intrusões • Grande intrusão • Conjunto de grandes intrusões

Fonte – Elaborado pelas autoras adaptado de Pires (2001)

Portanto, compreender a qualidade visual de um destino turístico, pode contribuir inclusive para com os processos de planejamento e de gestão de territórios. É factível que, a análise da qualidade de serviços turísticos, exige uma compreensão multifacetada sobre os fatores que podem influenciar as percepções dos consumidores do turismo, bem como as inter-relações entre os fatores a serem observados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as pesquisas científicas sobre as percepções de qualidade no turismo, este trabalho propôs um mapa conceitual sobre avaliação da qualidade de serviços turísticos, discutindo as abordagens de pesquisa nas perspectivas teóricas e práticas.

O aumento exponencial no número de viagens revela que são muitas as possibilidades de crescimento e desenvolvimento do setor. Junto ao crescimento da quantidade de viagens, turistas e visitantes, o mercado turístico apresenta crescente competitividade e por isso, as empresas têm buscado melhorar a captação das percepções dos seus clientes sobre a qualidade percebida durante o consumo do serviço.

Através de padrões interpretáveis e de tendências de pesquisas identificados na RSL (Revisão Sistemática da Literatura) Silva et al. (2016), desenvolveu-se um portfólio com artigos nacionais e internacionais, bem como um mapa conceitual que esquematiza as principais discussões nos artigos incluídos.

No portfólio, os artigos foram agrupados em três abordagens: Teórica, de Eventos e Modelos. Na primeira abordagem, os artigos se dedicavam a analisar os conceitos e definições de qualidade. Os artigos contemplaram desde as definições iniciais até os apontamentos sobre as necessidades de aplicação dos conceitos teóricos na prática. Na abordagem de eventos, os autores discutiram as especificidades, sendo a mais recorrente e comum nos artigos selecionados a importância da preocupação para com a hospitalidade, sendo essa um dos fatores que mais influenciam a experiência e satisfação do turista. Por fim, na abordagem de modelos, os artigos explicavam os modelos existentes na literatura, bem como exploravam aplicações empíricas, podendo ser destacado o TOURQUAL, que contempla variáveis que melhor atendem às especificidades dos serviços turísticos.

O mapa conceitual contempla de maneira visual as principais variáveis abordadas nos estudos sobre qualidade de serviços. As abordagens, definida a partir da convergência dos temas discutidos nos artigos do portfólio, ofereceram uma visão geral do campo da avaliação da qualidade de serviços no turismo. Na abordagem teórica, percebeu-se que a definição mais difundida é a de Parasumaran et al., por terem sido os pioneiros nos estudos de qualidade de serviços. Contudo, também são criticados, em virtude de fragilidades apontadas por defenderem a dicotomia de avaliação na relação de expectativa e desempenho, deixando de contemplar outras variáveis que possam ser também importantes. Pesquisas mais recentes, indicam que avaliar a qualidade de serviços por uma lente única, pode fragilizar a análise, já que existem muitas vertentes ligadas ao conceito ainda não firmado de qualidade.

Na abordagem de qualidade em eventos, sobrepõem-se as pesquisas empíricas, partindo de adaptações de modelos generalistas de avaliação de qualidade, sobretudo na perspectiva visual. Os artigos, frequentemente, discutem a abordagem sob um viés de gestão de imagem e de marketing, assegurados na concepção de que a qualidade visual norteia a avaliação da experiência nos eventos turísticos.

Por último, na discussão sobre modelos e indicadores ficou clara a carência de modelos criados especificamente para o setor turístico, sendo encontrado inclusive apenas o TOURQUAL. Este instrumento, apesar de ter sido construído há menos de dez anos, desenvolveu-se a partir de um denso e extenso trabalho de pesquisa bibliográfica e também empírica, passando por processos rigorosos de validação.

O modelo desenvolvido por Tiago Mondo em 2014, atende às necessidades do setor, valendo destacar mais uma vez que não foram identificados outros modelos com metodologia de construção e validação similares. Contudo, o ineditismo do TOURQUAL impede que o mesmo seja confrontado com outros, dificultando uma discussão mais ampla por ser o único modelo voltado para a área da qualidade em destinos e equipamentos turísticos.

Esta pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas. Teoricamente, a construção do mapa conceitual que esquematiza as principais abordagens sobre a temática, fornecendo uma agenda de pesquisa que contribui para compreender os estudos mais desenvolvidos e as possibilidades de investigações e discussões a serem realizadas. As contribuições práticas possuem implicações gerenciais, já que a partir das abordagens e conceitos contidos no mapa conceitual aqui construído, destaca como o turismo pode ser avaliado, de modo que os gestores possam planejar o desenvolvimento da atividade turística, maximizando os níveis de satisfação dos turistas.

A partir dos achados e contribuições dessa pesquisa, sugere-se para as pesquisas futuras, a realização de estudos que analisem as inter-relações das abordagens teóricas, de eventos e modelos aqui identificados, de modo empírico. Além disso, uma investigação das abordagens em diferentes contextos sociais, econômicos e culturais de turismo, a fim de que seja observado o comportamento das variáveis indicadas no mapa conceitual gerado através desse estudo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, G.S.; & Pelissari, A.S. (2019). Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13(2), p. 32-53. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v13n2/pt_1982-6125-rbtur-13-02-32.pdf
- Andrade, K.A.F.; Gomes, G.A.T.; Oliveira, H.V.; Prudente, M.P.; Borges, M.M.; Ferreira Neto, M.C.N.; & Xavier, P.B. (2010). Avaliação dos serviços no Turismo em Goiânia (GO) sob o olhar de turistas participantes de eventos técnico-científicos. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Saberes e fazeres no turismo: interfaces. 15 p. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Avaliacao%20dos%20Servicos%20no%20Turismo%20em%20Goiania%20\(GO\)%20Sob%20o%20Olhar%20de.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Avaliacao%20dos%20Servicos%20no%20Turismo%20em%20Goiania%20(GO)%20Sob%20o%20Olhar%20de.pdf)
- Barros, J.L.G. (2008). *A satisfação com qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos – Aplicada a Cabo Verde*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado em marketing. 137. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7569/2/A%20Satisfao%20com%20a%20Qualidade%20de%20Servios%20na%20Fidelizao%20dos.pdf>
- Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*. 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Butnaru, G.I., Miller, A., Nita, V., & Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 31(1), 1418-1436. <https://doi-org.ez292.periodicos.capes.gov.br/10.1080/1331677X.2018.1477611>
- Camargo, L.O.L. (2013). Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti; Bueno Marielys Siqueira. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira, 7-14.
- Congro, C.R. (2005). Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando à adequação dos empreendimentos turísticos da região. 117 p. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Christiane%20Rodrigues%20Congro.pdf>
- Cronin, J.; & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- D'Angelis, B.C.S.; & Silva, R.F.C. (2014). Alívio da pobreza através do turismo sustentável: Análise do Plano Amanhecer na Paraíba. *Turismo em Análise*. 25(1), p.32-50. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867>.

- Ensslin, L., Ensslin, S.R., & Pinto, H.M. (2013). Processo de investigação e análise bibliométrica: Avaliação da qualidade dos serviços bancários. *Revista RAC*. Rio de Janeiro, 17(3), 325-349. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3.pdf>
- Ensslin, L.; & Ensslin, S.R. (2010). *Material didático apresentado na Disciplina: Avaliação de Desempenho do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC.
- Etene. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. (2018). Perspectivas para o setor de serviços 2018/2019. *Caderno Setorial ETENE*. Banco do Nordeste. 3(58), 1-5. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4296541/58_servicos.pdf/d7565650-370b-c15e-033e-063a0ba8cfaf
- Facco, A. L. R.; Grohmann, M. Z.; & Moreira, C. R. (2019). Estudo sobre a Importância da Qualidade da Experiência no Consumo de Serviços Turísticos: O Caso de um Parque Temático. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(1), 98-114. <https://doi.org/10.5585>
- Faucão, J.A.; & Galvão, A.P. (2012). Avaliação da qualidade na prestação dos serviços turísticos da agência de viagem Teltur viagens e turismo, Natal (RN), na escala SERVPERF. *Simpósio Internacional de Projetos SINGEP*.
- Feger, J.E., Souza Júnior, S.V., & Gândara, J.M.G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*. 6(2), 138-156. DOI: 10.2436/20.8070.01.38
- Fernande, A.M.; Remuss, R.; Camargo, M.E.; Da Motta, M.E.V; & Malafaia, G.C. (2017). Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*. 8(2), 20005-2020. <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/REGS/article/view/7755/6119>.
- Firat, A.F. (2001). The Meanings and Messages of Las Vegas: The Present of our Future. *Management*. 4(3), p. 101-120. <https://management-aims.com/index.php/mgmt/article/view/4128>
- Gidra, G.; & Dias, C. (2004). Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: Decker, Ada de Freitas Maneti (org.). *Planejamento e gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. DOI 635-644. 10.1108/09555340210444211
- Gohr, C.F.; Santos, L.C.; & Veiga, M.F. (2009). A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*. On-line Version. 14(2). Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362009000200012&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- Gosling, M., & Christino, J.M.M. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*. 60-85. DOI 10.2436/20.8070.01.55
- Jordana, J.C.C. (1992). *Curso de introducción al paisaje: metodologías de valoración*. España: Universidad de Cantábria.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio.
- Malta, G.A.P.; Braga, S.S.; & Barbosa, M.F.P. (2019). Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13(2), p.16-31. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1513>
- Ministério do Turismo. (2019). *Turismo cresce e registra faturamento de 20,3 bilhões em outubro*. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13208-turismo-cresce-e-registra-faturamento-r\\$-20,3-bilh%C3%B5es-em-outubro.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13208-turismo-cresce-e-registra-faturamento-r$-20,3-bilh%C3%B5es-em-outubro.html)

- Mondo, T.S. (2014). *TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro sócio-econômico. Doutorado em administração. 402 p.
- Mondo, T.S., Talini, M.C., & Fiates, G.G.S. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*. 4(2), 242-261, jul/dez. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8302>
- Mondo, T.S.; Silva, F.V.C.; & Vidor, A.L.B. (2018). Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL NA 16ª Fenaostra – Florianópolis – Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 18(2), p. 134-154. Disponível em: www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=24999
- Neves, A. J. W. A., & Marchiori, P. Z. (2014): "Qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos: uma proposta para análise de conteúdos do Twitter". *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*. v. 12, n. 1, p. 61-77. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v12i1.1618>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*. 39(1), 78-84. <https://doi-org.ez292.periodicos.capes.gov.br/10.1177/004728750003900110>
- Parasumaran, A.; Zeithalm, V. A; Berry, L.L. A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1985. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Paré, G., Trudel, M. C., Jaana, M. & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information and Management*, 52(2), pp. 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Perinotto, A.R.C. (2013). Circulação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba-PI nas mídias. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Pires, P.S. (2001). A análise da qualidade de indicadores visual como etapa da caracterização de paisagens turísticas: Uma aplicação no distrito-sede de Porto Belo-SC. <https://doi.org/10.14210/rtva.v7n3.p417-426>
- Pires, P.S. (2005). A análise de indicadores da qualidade visual como etapa de caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação do distrito-sede de Porto Belo SC. *Turismo Visão e Ação*. 7(3), 417-426. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/506/437>
- Romanov, S.M.; Romanova, L.M.; & Saveleva, N.A. (2019). New challenges of quality of the Market of health-resort and tourist services: case study of Krasnodar Krai (Russia). *International Journal for Quality Research*. 13(2), 381-394. Disponível em: <http://ijqr.net/journal/v13-n2/9.pdf>
- Sarmiento, J., & Costa, M.J. (2011). A percepção da mudança: o centro histórico de Trancoso. Trunfos de uma geografia activa: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia. Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra, *University Press*. 887. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0244-8>
- Sette, I.R.; & Tomazzoni, E.L. (2017). Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do Índice de competitividade turística no contexto da Política Nacional de Turismo brasileira. *Turismo, Visão e Ação*. 19(2) p. 292-318. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/rtva/article/view/10845>
- Silva, B.J.B.; Souza Neto, P.B.; Medeiros, L.S.; De Medeiros, E.H.O.; De Souza, P.T.; & Ramalho, K.M. (2020). A correlação entre o setor de serviços e o Produto Interno Bruto no Brasil. *Research, Society and Development*. 9(4), 14 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340239145_A_Correlacao_entre_o_setor_de_servicos_e_o_Produto_Interno_Bruto_no_Brasil
- Silva, M.E.M. (2005). Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*. 5(1). Disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/81

- Silva, M.E.M., & Gonçalves, G.R. (2015). A influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: O caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) – Brasil. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*. 17 (2), 414-443. Disponível em: www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=44838
- Silva, M.M.N, Souza, G.H.S., Costa, A.C.S., Zancan, C, & Lima, N.C. (2014). A qualidade de serviços de hospitalidade no nordeste brasileiro: Um estudo de caso na praia do Francês. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*. 4(2). Janeiro- Junho. Disponível em: <https://doaj.org/article/ae408dd24b85438e5ffcb09d3990c4>
- Soares, I.A., Medeiros, C.S.C, & Sales Filho, A. (2014). Análise de paisagens turísticas da praia de Ponta Negra (Natal/RN) com a utilização de indicadores de qualidade visual: Uma contribuição para o turismo sustentável. *Holos*. 30(1). DOI 10.15628/holos.2014.1451
- Silva, T. L.M; Medeiros, C.A.F; & Costa, B.K. (2009). Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: Uma aplicação do modelo SERVPERF. *Revista Hospitalidade*, 6(2). Disponível em: <http://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/306>
- Tavalora, G. (2006). *Sistemas de avaliação e produto turístico*: Um estudo de caso exploratório nas operadoras turísticas do município de Porto Alegre. Dissertação. Universidade de Caxias do Sul. Programa de pós-graduação em turismo. 141 p. Acesso em: 03 de outubro de 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/191/Dissertacao%20Gabriela%20Tavolara.pdf;jsessionid=154A027DCD8F4D1BC20BD53D46493C64?sequence=1>
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços*: uma nova abordagem ao gerenciamento. Qualitymark, Rio de Janeiro.
- Vasconcelos, A.M., & Lezana, A.G.R.(2014). Referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre serviços turísticos. *Tourism & Management Studies*. 10(2),133-137. Disponível em: www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200016
- Vasylykha, N; & Pavlsih, L. (2017). Theoretical and methodical approaches to the formation and evaluation of the quality of tourist services. *Baltic Journal of Economic Studies*. 3(5). Disponível em: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/266/pdf>

Recebido em: 30/10/2020

Aprovado em: 03/12/2020

CONTRIBUIÇÕES

Juliana Cardoso de Santana: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Kettrin Farias Bem Maracajá: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Petruska de Araújo Machado: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, análise de dados, revisão crítica e redação manuscrito.