



Artigo

Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual

Quality of service assessment through online reputation in hotels in Campina Grande using the Tourqual model

Evaluación de la calidad del servicio a través de la reputación online en hoteles de Campina Grande utilizando el modelo Tourqual

Karen Ermínia Aragão Reges - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Thayna Karine Figueirêdo de Paz - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Samara Gomes Aragão - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Kettrin Farias Bem Maracajá - Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Palavras-chave:

Hotel
Qualidade de Serviço
Tourqual
Atrativos Turístico

Resumo

O turismo é um dos setores que vem conquistando grande destaque no âmbito econômico mundial, possuindo mercado altamente competitivo que busca prestar serviços de alta qualidade, sendo esse um fator de grande importância para o sucesso dos atrativos turísticos. Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo identificar a satisfação dos clientes nos serviços prestados pela rede hoteleira na cidade de Campina Grande na Paraíba, analisando a qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis IBIS e Slaviero Essencial, por meio da sua reputação online. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva e uma análise qualitativa utilizando a ferramenta TOURQUAL para verificação da qualidade dos atrativos a partir dos comentários reunidos e analisados no site Booking. Ao final do estudo, pode-se verificar que os dois hotéis oferecem serviços de qualidade e são bem avaliados pelos hóspedes, buscando a qualidade do serviço contínua como maneira de fidelizar os seus clientes e ofertar serviços de qualidade superior aos de seus concorrentes.

Keywords:

Hotel
Quality of Service
Tourqual
Tourist Attractive

Abstract

Tourism is one of the sectors that has been gaining great prominence in the global economic scope, having a highly competitive market that seeks to provide high quality services, which is a factor of great importance for the success of tourist attractions. Thus, this research aimed to identify customer satisfaction in the services provided

by the hotel chain in the city of Campina Grande in Paraíba, analyzing the quality of services offered by IBIS and Slaviero Essential hotels, through their online reputation. For this, a descriptive research and a qualitative analysis were carried out using the TOURQUAL tool to verify the quality of the attractions based on the comments gathered and analyzed on the Booking website. At the end of the study, it can be seen that the two hotels offer quality services and are well evaluated by guests, seeking continuous service quality as a way to retain their customers and offer services of superior quality to those of their competitors.

Palábras clave:

Hotel
Calidad de servicio
Tourqual
Atractivos turístico

Resumen

El turismo es uno de los sectores que ha ido ganando gran protagonismo en el ámbito económico global, contando con un mercado altamente competitivo que busca brindar servicios de alta calidad, lo cual es un factor de gran importancia para el éxito de los atractivos turísticos. Así, esta investigación tuvo como objetivo identificar la satisfacción del cliente en los servicios prestados por la cadena hotelera en la ciudad de Campina Grande en Paraíba, analizando la calidad de los servicios que ofrecen los hoteles IBIS y Slaviero Essential, a través de su reputación online. Para ello, se realizó una investigación descriptiva y un análisis cualitativo utilizando la herramienta TOURQUAL para verificar la calidad de las atracciones en base a los comentarios recopilados y analizados en el sitio web de Booking. Al final del estudio, se puede apreciar que los dos hoteles ofrecen servicios de calidad y son bien evaluados por los huéspedes, buscando la calidad de servicio continuo como una forma de fidelizar a sus clientes y ofrecer servicios de calidad superior a los de sus competidores.

Recebido em: xx/xx/xxxx.

Aprovado em: xx/xx/xxxx

Revisado por Pares.



Como citar APA: Reges, K. E. A.; Paz, T. K. F.; Aragão, S. G.; Maracajá, K. F. B.. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (2), Mai./jun.. 10.26512/revistacenario.v9i2.35345

Introdução

Nos últimos anos, o turismo tem se tornado uma das principais atividades econômicas do mundo. O crescente número de turistas estimula a concorrência entre os atrativos e destinos turísticos, pressionando-os a oferecer e manter serviços com níveis de qualidade para se alcançar as expectativas dos visitantes, de forma que se torne um diferencial competitivo fundamental para aquele atrativo.

Assim, uma evidência da competitividade de um destino turístico é a sua capacidade de aumentar o consumo dos turistas, através dos produtos turísticos e atrair um número crescente de visitantes para o destino, proporcionando-lhes serviços de qualidade e experiências gratificantes naquela localidade (Ritchie e Crouch, 2003). Dessa forma, é importante que o destino turístico se preocupe com a melhoria contínua de seu serviço, aperfeiçoando o seu atendimento e administrando a sua manutenção, para que atinja uma boa avaliação da qualidade dos serviços pelos turistas, conseguindo permanecer competitivo e lucrativo no mercado.

A prestação de serviços que além de atender às necessidades dos clientes consigam satisfazer suas expectativas tornou-se uma obrigação no mercado, sendo considerada uma estratégia essencial para o sucesso do atrativo e sua permanência no turismo de qualidade daquela localidade. A qualidade dos serviços passa a ser vista como meio de construção de satisfação do cliente, sendo, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), uma atitude formal que resulta da percepção das expectativas do cliente, seguida da satisfação das expectativas pelo consumo do serviço turístico. Essa qualidade percebida, atrelada a outras características dos serviços, dependem diretamente da gestão e do monitoramento de cada

decisão tomada para a sua execução sendo extremamente importante para fidelização do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Para Zeithaml *et al.* (2006), as características que distinguem os serviços das *commodities* e que os diferem dos produtos, afetam sua percepção de qualidade em sua definição, envolvendo o domínio dimensional intangível, a simultaneidade entre produção e consumo, o potencial de heterogeneidade (necessita de múltiplos fatores para ser entregue), a participação do cliente no processo, e a impermanência ou impossibilidade de armazenamento de serviços, ou seja, não havendo demanda para consumo, a produção se torna desnecessária. Tais características interferem na forma de gerir, iniciar, desenvolver e apresentar o serviço ao cliente de acordo com a influência atrelada ao “serviço final”, essa que será vista e avaliada por ele.

A partir dessa avaliação, a aplicação de um modelo de qualidade do serviço passa a ser necessário para auxiliar os gestores a definir uma melhor estratégia e buscar a satisfação do cliente, devendo ele possuir diferentes variáveis para análise da construção e entrega do serviço. Para maior eficácia, cada variável deve abarcar e estar de acordo com a particularidade de cada setor, pois cada serviço pode ter diferentes atributos de qualidade, tais como: Confiabilidade, Segurança, Empatia, Tangibilidade, entre outros (MONDO, 2014).

Com essa consideração, na presente pesquisa, as análises foram realizadas usando o TOURQUAL, método que possui uma avaliação direcionada para os atrativos turísticos, e permite maior precisão na análise das variáveis apresentadas pelo modelo, pois seus indicadores podem ser compreendidos pelo turista, que pode observar a qualidade de um hotel, por exemplo, e possui abertura para adaptação no cenário de hotelaria, permitindo uma avaliação mais específica e melhor direcionada de acordo com sua região, porte do hotel, dentre outros. Na visão de Mondo (2014), é um procedimento desenvolvido com um método abrangente de análise da qualidade do serviço em múltiplos domínios, denominado método de construção, que proporciona aos gestores importantes informações para a tomada de decisão.

Frente a este cenário, devido o aumento da demanda pelo serviço em hotelaria na região, principalmente durante a execução de grandes eventos na cidade, este estudo tem o objetivo conhecer a satisfação dos hóspedes perante os serviços prestados pela rede hoteleira na cidade de Campina Grande-PB, analisando a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis *IBIS Styles* e *Slaviero Essential* e seus atrativos turísticos, por meio da sua reputação *online*.

O artigo está estruturado em introdução, com os objetivos a serem alcançados, seguido pelo referencial teórico, os métodos e procedimentos usados para coleta, análise e finalizado com as considerações finais. A pesquisa tem como objetivo analisar e comprovar a qualidade dos atrativos e serviços hoteleiros da cidade de Campina Grande-PB, por meio de plataforma *online*, e como impacta no turismo.

Fundamentação teórica

De acordo com a pesquisa de Al-Allak e Bekhet (2011), em um ambiente de negócios altamente competitivo, novos mercados surgem rapidamente e as empresas se esforçam para atrair e reter clientes com demanda crescente. À medida que o número de turistas em todo o mundo continua a crescer, aumenta também a competição entre os destinos turísticos, pois estes precisam assegurar que o destaque neste ramo de negócio associado aos serviços que são prestados permaneça e se alcance tanto seus clientes fixos quanto clientes em potencial. Por isso, muitos prestadores de serviço no setor de turismo têm buscado a satisfação do cliente como foco central para alcançar esse objetivo, se tornando parte essencial de qualquer estratégia de marketing a fidelização do cliente nos atrativos turísticos.

As novas tendências turísticas mostram que a mídia digital, têm permitido aos consumidores um acesso mais rápido e de forma mais abrangente às informações sobre viagens e locais turísticos, o que proporciona liberdade de escolha e busca por uma maior qualidade dos serviços, e isso não é diferente na indústria hoteleira. Fornecer um serviço de maneira consistente e atraente, é uma condição necessária para operações comerciais competitivas sendo a "qualidade de serviço" um conceito relativo, onde o veredito final é do cliente.

Desta forma, as redes de hotéis que retém mais clientes são aquelas que buscam atender às suas necessidades e compreender os atributos que mais valorizam, mantendo-os ativos e em melhoria constante. Em outras palavras, enquanto os elementos básicos dos serviços hoteleiros levam à aceitação do serviço prestado, a compreensão do comportamento do consumidor e descoberta do que ele valoriza ao comprar e consumir o serviço, gera satisfação do cliente e entendimento de quais fatores são necessários para se alcançar uma excelente qualidade.

Os serviços englobam qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível e que não resulta da posse física de nada (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2002), e se for observado, o maior bem que um hotel pode ter não são os bens tangíveis, mas sim os desejos, os sonhos e expectativas dos clientes, referentes a sua estrutura física e se tornam necessários para alcançar tais expectativas e possibilitar o retorno dos seus hóspedes. Ou seja, a qualidade dos hotéis está além da percepção do preço que se paga e do conhecido conceito de "custo x benefício", a qualidade de serviço será definida a partir da imagem que o hotel deixará nos hóspedes, sendo proporcional ao impacto cumulativo de "encontros" de forma positiva, ao longo de sua estadia (Oliver, 1993).

Este fato pode ser atribuído às áreas de qualidade ou âmbito de serviço, que por serem muito diversas e em constante evolução, variam de acordo com as características intrínsecas do local, ambiente e tipo de público que o hotel se propõe a servir. Por isso, ainda que exista tamanha variação, meios e forma de se alcançar a qualidade, nenhuma ferramenta foi criada explicando a verdade deste fenômeno em sua totalidade, muitas organizações consideram a busca pela qualidade dos serviços uma parte importante de sua estratégia corporativa (PARADIZE-TORNOW, 1991).

A crescente importância das indústrias de serviços reflete na necessidade de ações para medir a qualidade desses serviços, como confirmam Miguel e Salomi (2004), a fim de diagnosticar áreas que podem ou devem ser melhoradas, bem como novas iniciativas a serem implementadas. Na pesquisa de Rossi e Slongo (1998), o reconhecimento da qualidade depende decisivamente do grau de equilíbrio entre percepção e dos clientes, exigindo assim que a empresa se aproxime de seu público, buscando entender as características de destaque na sua visão e aquelas que se tornam um diferencial.

Gianesi e Corrêa (1996), mostram que a qualidade dos serviços é a mensuração que o cliente faz antes, durante e depois da prestação do serviço, comparado com o que espera e o que diagnosticou do serviço prestado. Deste modo, a avaliação da qualidade do serviço e o relato de experiências vividas por outros clientes e hóspedes, torna-se parte essencial para escolha do destino turístico porque, conforme afirmam Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014), os serviços são intangíveis, o que dificulta sua avaliação, então novos hóspedes podem se valer de tais avaliações para fazer sua decisão final.

Spreng e Makoy (1996) afirmam que, nos últimos anos, gerentes e pesquisadores tornaram-se muito interessados nos conceitos e medidas de satisfação do consumidor e qualidade percebida do serviço. Logo, Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) reforçam que, ao decidir um destino turístico, o visitante não apenas consulta as agências de viagens ou procura relatos dos que viajaram para o local selecionado, mas passaram a consultar cada vez mais a Internet através de plataformas digitais voltadas para o turismo, que é uma grande

aliada para todos que escolhem o seu destino e local de estadia, pois torna mais fácil verificar a reputação e qualidade do serviço oferecido pelo mesmo.

Limberger, Boaria e Anjos (2014) apontaram: [...] Um aspecto relacionado que precisa ser mencionado é que a mídia social integra o marketing digital e implica que relacionamentos online ou boca a boca online [...] são práticas que devem ser listadas como uma informação importante na tomada de decisão da compra ou reserva, pois a avaliação dos usuários que já adquiriram o serviço e se hospedaram em determinado local gera grande influência na decisão final do consumidor, principalmente no que diz respeito às avaliações negativas.

Portanto, quando os provedores de serviços verificam as opiniões e avaliações nas mídias digitais, independentemente da abrangência de seus serviços, eles podem e devem utilizar a Internet e suas plataformas para confirmar se seus produtos atendem às necessidades do atual mercado. Essas questões estão relacionadas principalmente à satisfação e qualidade dos serviços prestados, da gestão e do acompanhamento do processo de tomada de decisão, seja através dos serviços promovidos em todo o destino ou do produto final apresentado. Nessa perspectiva, torna-se necessário para a empresa analisar com precisão as avaliações das ofertas de estadia do destino e a reputação entre os consumidores, analisando todo conteúdo online, principalmente as críticas que ajudarão na melhora empreendimento, além de verificar a existência de comentários que não acrescentam ou que possam invalidar o método de seleção como errado ou insatisfatório, devido serem repetidos.

A prestação de serviço é indispensável para a formação da reputação do hotel, pois está intrinsecamente ligada com a satisfação do visitante/hóspede, a imagem percebida, a qualidade do serviço prestado e a veracidade das informações recebidas antes de chegar ao destino. Gândara (2008) enfatiza que a falta de correspondência entre a imagem aparente, antes da visita, e a real, na forma como o local se apresenta, pode gerar um conflito entre as expectativas dos turistas e a realidade que encontram durante a fruição do atrativo turístico, e essa falta de compatibilidade se torna um dos principais fatores para a insatisfação e quebra da confiança do cliente, podendo prejudicar a visão que o cliente tem da localidade.

Ainda de acordo com Gândara (2008) [...] os responsáveis pelo marketing devem evitar exagerar nos atributos do destino ao traçar planos de promoção turística para o segmento, pois o não cumprimento da promessa causará grande insatisfação ou baixa satisfação aos turistas. E diante disso, aliado à era tecnológica e da informação, bem como a busca constante por críticas e opiniões online, o impacto referente à reputação de um hotel pode prejudicar todo o negócio.

Bizinelli *et al.* (2013) afirmava que “A tecnologia começou a fornecer um espaço de voz ativa, que antes era reservado para a mídia de massa”, e a expansão, assim como a popularização das mídias sociais aumentou a disseminação da opinião e levou os usuários a interagir e relatar suas experiências, buscando diferentes perspectivas e visões para os mais diversos temas. Deste modo, se a visão real é a mesma da expectativa anterior, o turista destaca o serviço passando a ser um encorajador da satisfação para o turista, sendo um importante para a avaliação da qualidade, retorno positivo do cliente, bem como na reação do consumidor em potencial (Hoffman e Bateson, 2006).

Tendo como base esses princípios, o método TOURQUAL foca na análise de pesquisas de satisfação, imagens perceptuais e sua relação com o auxílio de plataformas digitais que permitem a avaliação dos destinos, sendo responsável por aprofundar a percepção dos serviços oferecidos, através de ferramentas de análise de reputação, de acordo com o consumo desses serviços em atrativos turísticos, incluindo opiniões e conteúdos postados pelos usuários na Internet.

Metodologia

Pela sua natureza e método de processamento, o trabalho caracteriza-se pela pesquisa analítico-descritiva, pois procura descrever as características de um grupo de consumidores, estimar e analisar o comportamento de um determinado grupo de pessoas e definir as características do serviço turístico. Deste modo, foi efetuada uma análise das classificações dos hóspedes para identificar as características relevantes do serviço hoteleiro da amostra selecionada, permitindo-lhes nortear a qualidade do serviço.

Tem como método a análise qualitativa, envolvendo o sujeito e suas percepções acerca das características visualizadas nos dados obtidos e realizando interpretações a partir das avaliações disponíveis nos sites online, através da ferramenta TOURQUAL para verificação da qualidade. Tal análise é feita tendo como base as variáveis do TOURQUAL para atrativos turísticos, realizando as devidas adaptações a partir das características exigidas pelos hóspedes para os hotéis, partindo dos conceitos já apresentados anteriormente.

Para escolha dos hotéis, foi realizada uma pesquisa na rede hoteleira de Campina Grande - PB, abrangendo os hotéis cadastrados no Ministério de Turismo e que tivessem sido inaugurados nos últimos dois anos, bem como com maiores avaliações, sendo eles os hotéis *IBIS Styles*, inaugurado em 2018, e *Slaviero Essencial*, em 2019. Além disso, o processo de tomada de decisão para a escolha dos hotéis levou em consideração a relação dos turistas que visitam Campina Grande, em termos de estadia e, o maior número de avaliações no site *Booking*.

A coleta de dados foi feita a partir do site *Booking*, por ser o único site de avaliação com quantidade significativa de comentários *online* para os dois hotéis sendo estes iguais ou superior a 400 comentários (valor definido para a pesquisa como mínimo aceitável), no qual foram reunidos 501 comentários para o *IBIS Styles* e 717 comentários para o *Slaviero*. No período estabelecido de fevereiro de 2019 a abril de 2020, período que abrange o funcionamento com o evento do Carnaval da Paz, que ocorre na cidade e atrai uma grande quantidade de turistas para região, em seguida ocorreu o encerramento temporário das atividades em decorrência da pandemia mundial.

Para efetiva análise e aplicação do modelo TOURQUAL, realizou-se previamente a verificação da frequência das palavras com o auxílio do Gráfico de Sammon, método utilizado para realizar reconhecimento de padrões (SAMMON, 1969, apud XAVIER, 2016), que permitiu a melhor compreensão e interpretação dos dados e conseqüentemente a visualização dos termos que mais apareciam nos comentários coletados, sendo considerados os mais importantes para os hóspedes em virtude de sua reincidência.

Tendo em vista as palavras em destaque, categorizou-se os seus termos predecessores e sucessores, bem como aqueles com maior correlação dentro dos comentários, para criar uma linha de correlação e auxiliar no direcionamento da interpretação dos dados. A partir deste tratamento de dados, foi possível aplicar o modelo TOURQUAL, relacionando os termos de maior destaque com as seis categorias propostas por Mondo (2014), sendo elas: Acesso, Ambiente, Elemento Humano, Experiência, Segurança e Qualidade Técnica. Tais categorias reúnem indicadores específicos que analisam áreas, as quais exercem influência na qualidade de serviço percebida pelo cliente, conforme mostra o Quadro 1.

Visando concentrar o foco da análise nos indicadores encontrados, a partir da correlação entre o modelo e os dados coletados, serão apresentados apenas os indicadores de maior destaque dentro da visualização anteriormente citada e que foram relacionados com

os termos de destaque que refletem as características vistas como essenciais para a definição da qualidade.

Quadro 1. Indicadores presentes nas categorias do método TOURQUAL.

Indicador	Categoria					
	Acesso	Ambiente	Elemento Humano	Experiência	Segurança	Qualidade Técnica
Acessibilidade/Localização	Temperatura/Acústica	Apresentação do serviço ao cliente	Aprendizado	Segurança	Preço	
Acessibilidade PCD	Lugar confortável e convidativo	Atenção	Entretenimento		Manutenção (equipamentos e infraestrutura)	
Banheiros acessíveis		Atendimento	Estética		Condições climáticas	
Espera pelo serviço		Confiança	Evasão		Sinalização	
Facilidade de compra		Conhecimento			Tecnologia	
Horário de Funcionamento					Variedade de atividades	
					Capacidade de carga	
					Limpeza	

Fonte: Adaptado de Mondo (2014).

Para cada indicador é feita uma seleção dos que estão sendo mencionados no site, de modo que possam ser avaliados de modo uniforme pelos dois hotéis, seguindo as mesmas categorias utilizadas no método TOURQUAL.

Categoria Acesso

Segundo MONDO (2017), a categoria de acesso é o primeiro conjunto de indicadores de qualidade no qual o turista terá contato no atrativo, sendo essencial para estabelecer a “primeira impressão” do hotel, o que influenciará diretamente na percepção do hóspede para a apreciação do período de estadia. Entretanto, na análise dos comentários dos hotéis foram percebidos somente dois indicadores pertencentes a essa categoria que são elencados nos itens 3.1.1 e 3.1.2.

Acessibilidade/Localização

Refere-se ao acesso propriamente dito ao atrativo, a facilidade de acesso e de achar o local, verificando a existência de estradas para o atrativo e sua sinalização, local de estacionamento no estabelecimento, e o acesso a calçadas, rampas e escadas. Tais características permeiam o contato inicial do cliente, sendo necessárias para entrada e acomodação e influenciando positivamente ou negativamente na percepção/satisfação com o serviço.

Banheiros Acessíveis

Segundo Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. De forma paralela, a presença deste indicador permite uma estadia mais confortável ao hóspede, a partir da percepção das condições de acesso e de qualidade, nível de instalação, bem como higienização, estrutura e ambiente dos banheiros.

Categoria de Ambiente

De acordo com MONDO (2014), a categoria ambiente considera a atmosfera do serviço que o turista encontra no atrativo, sendo ela, neste caso, a atmosfera experimentada

pelo hóspede no hotel durante o período de estadia, a qual considera o conforto e o bem estar como pontos essenciais na análise do serviço prestado.

Lugar confortável e convidativo

Segundo MONDO (2014), este indicador diz respeito a uma questão mais subjetiva de conforto e prazer em estar no local, resultando de todo o conjunto de variáveis e sensações presentes no ambiente e sentidas pelo cliente. Por ser apreciada de forma individual e subjetiva por cada consumidor, de acordo com suas preferências e conceitos de conforto e satisfação, a percepção é única e pontual para cada situação.

Categoria Elemento Humano

Durante a estadia, as atitudes e comportamentos dos funcionários têm forte influência sobre as impressões do hóspede a respeito da qualidade dos serviços prestados. Sendo assim, MONDO (2017) explica que as empresas devem treinar seus funcionários em habilidades interpessoais, a fim de apresentar um verdadeiro foco no cliente, mostrando confiança, responsividade, empatia e outras habilidades interpessoais.

Apresentação do serviço ao cliente

Este indicador tem relação com a forma como o funcionário apresenta o serviço ao cliente, tendo início desde o *check in* até o *check out*, e perpassando por todas as atividades realizadas pelo hóspede em contato com algum funcionário. A avaliação é contínua e leva em conta todas as nuances do contato e relacionamento funcionário/cliente, como o tempo e velocidade no repasse das informações, o tom de voz e a atenção oferecida ao hóspede pelo funcionário.

Atendimento

Este indicador está relacionado aos níveis de atenção e qualidade de serviço prestado do funcionário para com os hóspedes. Essa atenção do funcionário em oferecer um serviço de excelência, significa a melhora no atendimento às necessidades específicas de cada cliente, estando disponível para atender as reclamações de maneira rápida e eficaz.

Categoria de Experiência

MONDO (2014) explica que o turista é parte integrante do processo e vivencia emoções e experiências nas suas viagens através da sua participação nos processos e relações com o ambiente. Sendo assim, a experiência do cliente no hotel também deve ser levada em conta ao avaliar a qualidade dos serviços.

Entretenimento

Esse indicador envolve a participação passiva em atividades relacionadas à absorção do ambiente em conexão direta com ele. Isso se refere à resposta do indivíduo aos elementos fornecidos pelo ambiente, utilizando os cinco sentidos para proporcionar satisfação, riso ou relaxamento. Desenvolver essa dimensão significa aumentar a absorção ativa que a experiência fornece para torná-la mais atrativa aos olhos do cliente/hóspede.

Categoria de Qualidade Técnica

De acordo com Gronroos (1984), a qualidade técnica é a qualidade do que o consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa, avaliando as condições de limpeza, manutenção e infraestrutura prestadas durante o serviço.

Limpeza

Refere-se ao estado de limpeza e higienização que se encontra o local onde o serviço é consumido e sua manutenção, ele considera tanto a aparência física e a organização do

local, como também o aspecto dos funcionários. É uma das demandas básicas para qualquer estabelecimento, sendo essencial para passar ao cliente uma sensação de bem estar e conforto.

Manutenção

Este indicador diz respeito à infraestrutura e aos equipamentos do local, abrangendo os materiais e ferramentas dispostos no hotel e sua manutenção. A qualidade neste indicador é avaliada a partir da disponibilidade de serviço de manutenção no atrativo e de como os instrumentos estão no momento de uso/consumo, conferindo comodidade ao ambiente.

Variedade de atividades

Considera os serviços oferecidos além da atividade principal do atrativo para buscar satisfazer o hóspede com um serviço que supere as expectativas criadas, podendo variar de acordo com o direcionamento do hotel, seu porte.

Apresentação e análise dos dados

Nesse tópico, apresenta-se as análises feitas a partir dos termos de maior incidência encontrados nos comentários das páginas de avaliação dos hotéis IBIS Styles e Slaviero *Essencial*, coletados a partir do site do *booking.com*, entre abril de 2019 e fevereiro de 2020, relacionando as avaliações feitas pelos usuários que se hospedaram neste período com as categorias e indicadores do modelo TOURQUAL para qualidade de serviço.

Apresentação dos indicadores observados

Com a leitura dos comentários e a verificação das relações entre as palavras com maior frequência encontradas neles, visualizadas com o auxílio do Gráfico de Sammon, encontrou-se as palavras principais que representam o pensamento geral dos hóspedes a respeito da qualidade do serviço prestado durante a estadia.

Assim, realizou-se a correlação de tais palavras principais com os termos predecessores e sucessores de cada comentário em que elas incidiram, formando um conjunto que pôde ser associado aos indicadores do método TOURQUAL, é avaliar a qualidade da estadia e satisfação dos hóspedes apresentados nas avaliações.

Foram visualizados na categoria Acesso, os indicadores acessibilidade/localização e banheiros acessíveis, tendo como palavras principais “localização”, “hotel” e “banheiro”. Na categoria Ambiente, o indicador lugar confortável e convidativo teve maior correlação com as palavras “conforto/confortável”, “hotel”, “banheiro” e “quarto”, e na categoria Elemento Humano as palavras “atendimento”, “funcionário”, “recepção” e “restaurante” adentraram no indicador apresentação do serviço ao cliente.

Na categoria Qualidade Técnica, foram relacionados os indicadores manutenção, limpeza, variedade de atividades e infraestrutura, com as palavras “quarto”, “limpeza/limpo”, “café” e instalação. E na categoria Experiência, o termo “café da manhã” se inseriu no indicador entretenimento.

Cada correlação foi direcionada a partir do conjunto de termos encontrados associados também ao contexto apresentado pela avaliação no comentário, tendo diferenciações de categoria para as diferentes visões apresentadas pelos usuários de cada hotel.

Apresentação dos hotéis e seus resultados

Localizada no estado da Paraíba, na região serrana conhecida como Rainha da Borborema, a cidade de Campina Grande, fundada em 1 de dezembro de 1697, se encontra a 133 km da capital do estado, sendo atualmente a segunda cidade mais populosa da

Paraíba, com população de 410.332 habitantes (IBGE,2017). Possui o segundo maior PIB entre os municípios paraibanos, representando 15,63% do total das riquezas produzidas na Paraíba, segundo dados da Prefeitura de Campina Grande do ano de 2020.

Considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste e o principal polo tecnológico da América Latina, segundo a revista americana *Newsweek*, o município sedia ainda variados eventos culturais, destacando-se os festejos de São João durante todo o mês de junho (“O Maior São João do Mundo”), encontros religiosos como o Encontro da Nova Consciência e o Encontro para a Consciência Cristã, realizados durante o carnaval, além do Festival de Inverno e outros 20 eventos.

Além de tais eventos, Campina Grande tem como pontos turísticos a Vila do Artesão, o Açude Velho, onde se encontram os principais bares da cidade, os monumentos de “Os Pioneiros da Borborema” e “Farra de Bodega”, e o Museu dos Três Pandeiros, considerado como a última grande obra do arquiteto Oscar Niemeyer.

Em virtude de tais atrativos, se vê necessária a existência de estabelecimentos de hotelaria que possam satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionando uma estadia confortável e de qualidade.

Hotel IBIS Styles

Considerado a maior bandeira de hotéis do grupo Accor, segundo o site da rede Accor, conta com 319 hotéis no Brasil, sendo 44 deles Ibis Styles, caracterizados por terem designs criativos, dinâmicos e únicos. O Hotel Ibis Styles de Campina Grande, inaugurado em outubro de 2018, fica no centro da cidade, próximo da Estação Rodoviária, do aeroporto, da UFPB e distrito industrial, e conta com 501 avaliações disponíveis no site Booking no período pesquisado.

a) Categoria Acesso

Acessibilidade/Localização

A **localização** está incluída na Categoria Acesso, no indicador de Acessibilidade/Localização, e está próxima aos termos “conforto”, “hotel”, “centro”, “atendimento”, “estacionamento”, “próximo”, que se relacionam com a facilidade de acesso ao local e sua localização estratégica no centro comercial e das atrações do Parque do Povo. Possui amplo estacionamento, apontado como diferencial pelos clientes quando comparado com outros hotéis, entretanto comentários sobre a falta de vigilância contínua e a aparência pouco segura do local à noite, deixou certos clientes receosos.

Banheiros Acessíveis

A palavra **banheiro** está associada à categoria Acesso no indicador de Banheiros Acessíveis, tendo relação com o nível de instalação e percepção de qualidade do local, e principalmente a higienização, estrutura e ambiente dos banheiros. O termo se encontra próximo às palavras “box”, “quarto”, “porta”, “secador”, “cabelo”, “água”, “limpo”, “chuveiro”, “barulho”, “espaçoso”, “confortável”, “pequeno” e “funcionar”.

Correlacionando tais palavras, observa-se uma variação na qualidade do local analisado, podendo inferir que dependendo do tipo de quarto escolhido pelo hóspede as características e satisfação variam, sendo às vezes caracterizado como espaçoso e confortável e outras como compacto.

Apesar dos elogios a limpeza, também foram apresentadas queixas sobre a estrutura (box, exaustor, fechadura, torneira), falta de objetos para uso (objetos de banho, secador de cabelo) e barulho no encanamento, provavelmente causados pela pressão da água, prejudicaram parte da estadia em virtude do incômodo causado.

b) Categoria Ambiente

Lugar confortável e convidativo

A palavra **conforto**, estando na Categoria Ambiente do indicador Lugar confortável e convidativo, se encontra próxima das palavras “limpeza”, “café”, “padrão”, “elevador”, “localização”, “atendimento”, “estrutura”, “falta”, “quarto”, “estadia”, “cama”. O que significa dizer que grande parte dos hóspedes consideram o mesmo como um lugar confortável que dispõe de excelentes acomodações, uma estrutura organizada e limpa. Entretanto, mesmo com o alto padrão, muitos comentários destacaram problemas no elevador e nos quartos, diminuindo a satisfação durante a estadia.

Também neste indicador, a palavra **hotel** se encontra dentro da Categoria Ambiente, podendo se inserir no indicador Lugar Confortável e Convidativo, ao relacionar-se com os termos “novo”, “agradável”, “limpo”, “quarto”, “área”, e no indicador de Temperatura/ Acústica com os termos “decoração”, “temático” e “lindo”. Tais palavras abordam o ambiente como um local que permite que os hóspedes se sintam bem, tendo conforto e prazer em se estar ali, e além disso, o design físico e a decoração, principalmente no período do São João, permitem aos hóspedes experimentar uma atmosfera diferenciada e em clima de festa.

c) Categoria Elemento Humano

Apresentação do serviço ao cliente e Atenção

As palavras **atendimento**, **funcionário** e **recepção** estão relacionadas à Categoria Elemento Humano nos indicadores de Apresentação do Serviço ao Cliente e Atenção, pois fazem referência tanto à maneira como o funcionário apresenta o atrativo quanto à atenção do funcionário para com o cliente durante a estadia. Esses termos estão próximos a palavras como “café”, “recepção” e “restaurante”, mas principalmente as palavras “atencioso”, “educado”, “simpático”, “prestativo”, “atenção”, “equipe”.

Com tais relações, podemos constatar a satisfação dos hóspedes e sensação de conforto sentida durante a estadia por estarem num ambiente em que os colaboradores tinham disponibilidade para ajudar e boa vontade, sendo alegres, educados e cuidadosos, muitas vezes destacando funcionários pelos nomes, demonstrando que foi um ponto diferencial na sua experiência.

d) Categoria Qualidade Técnica

Manutenção

O **quarto** se inclui dentro da Categoria de Qualidade Técnica no indicador de Manutenção, tendo correlação com as palavras “confortável”, “cama”, “frigobar”, “banheiro”, “limpo”, “espaços”, demonstrando a qualidade na estrutura do quarto, o que possibilita o conforto, principalmente à noite.

Entretanto, alguns hóspedes comentaram que certos quartos não tinham frigobar, e outros possuíam problemas na acústica, onde podia se ouvir barulho dos outros quartos e do ambiente externo, além de comentários pontuais sobre o funcionamento do ar condicionado e da qualidade do travesseiro e cama.

Limpeza

O termo **limpeza** está na Categoria Qualidade Técnica no indicador Limpeza, estando próximos às palavras “impecável”, “conforto”, “quarto”, “serviço”, “ambiente”, “resolver”, “hotel”. Relacionando tais palavras verificou-se que muitos clientes aprovaram o nível de limpeza e higienização apresentado pelo hotel, estando muito satisfeitos com o ambiente. Todavia, também houve comentários negativos a respeito do produto de limpeza utilizado nos quartos, pois deixaram um “cheiro de inosso” e “o piso do banheiro e box muito escorregadios (...) assim como o piso do quarto pegajoso”.

Variedade de atividades

O termo **café** pode ser inserido dentro da Categoria Qualidade Técnica no indicador de Variedade de Atividades, partindo do pressuposto que a atividade principal do hotel é a hospedagem, não estando incluído no valor da reserva. Próximo a ele estão as palavras “manhã”, “excelente”, “atendimento”, “oferecer”, “agradável”, sendo considerado um dos seus pontos fortes e tendo inúmeros elogios sobre o sabor, qualidade e diversificação da comida, o que tornou a estadia mais confortável e favoreceu maior bem estar.

Mesmo sendo reconhecido como fator de alto valor pela maioria dos hóspedes, o fato de não estar incluído na diária também deixou muitos clientes irritados, o que juntamente com o valor mais alto e comentários sobre pouca variedade em certos períodos do ano, levaram a insatisfação de alguns clientes do hotel.

Hotel Slaviero Essential

A Slaviero Hotéis é uma empresa brasileira que atua no mercado hoteleiro há 38 anos, sendo referência no mercado hoteleiro e apresentando alta qualidade de serviço e comprometimento com o bem-estar dos hóspedes, possuindo atualmente 31 empreendimentos em funcionamento.

O Slaviero Essential de Campina Grande, uma das ampliações recentes do Grupo, aberto em fevereiro de 2019, é localizado no encontro das duas principais rodovias de acesso à cidade, vindo da capital do estado ou do interior. Faz parte do Complexo Heron Marinho e tem ao seu entorno o aeroporto e a rodoviária, estando localizado anexo ao complexo comercial da cidade e próximo ao Estádio Amigão, possui 717 avaliações no site *Booking*.

a) Categoria Acesso

Acessibilidade/ Localização

A palavra **hotel** está relacionada ao indicador Acessibilidade/Localização da Categoria Acesso, e está próxima de palavras como “acesso”, “sinalização”, “localização”, “cidade”, “shopping”. Os hóspedes consideram o hotel muito bem localizado na cidade, de fácil acesso e perto do shopping. Contudo, a reclamação principal é da falta de sinalização próximo a entrada do hotel, pois quem não conhece a cidade sente dificuldade em localizar a rua que se encontra a entrada principal do mesmo, possuindo comentários como “Acesso para o hotel muito difícil, sem placas adequadas para orientação de quem chega na cidade” e “sinalização para chegar de carro no hotel é péssima”.

A **localização** é ótima na cidade, os comentários analisados do indicador Localização foram atrativos de excelência “fácil, shopping, ótimo, excelente” a respeito da categoria “acesso”. Isso acontece porque o hotel está em um dos melhores pontos de acessibilidade comercial, contando com o shopping da cidade próximo e centro da cidade a poucos minutos de distância. Alguns comentários que evidenciam esse fator são: “bem localizado para chegar e sair do aeroporto”, “hotel com excelente localização, bem na entrada da cidade”, “estacionamento bom e a localização era bem estratégica para quem vai a trabalho, pois é passagem para todas as indústrias”.

b) Categoria de Ambiente

Lugar confortável e convidativo

A palavra **confortável** está relacionada ao indicador Lugar confortável e convidativo da Categoria Ambiente. Este termo é seguido de palavras como “cama”, “quarto” e “banheiro”, o que significa dizer que boa parte das pessoas que se hospedaram no hotel consideram o mesmo como um lugar confortável que dispõe de excelentes acomodações, sendo elas modernas, organizadas e muito bem limpas. Todavia, apesar da ótima arquitetura e design do hotel, os quartos e banheiros são considerados pequenos para o tamanho da estrutura e alguns hóspedes reclamaram das camas e da acústica, tendo barulho na ventilação e exaustores, e sons externos vindos dos corredores ou de outros quartos.

O **banheiro**, que diz respeito ao indicador Lugar confortável e convidativo da Categoria Ambiente, foi apontado nos comentários como: “limpo, moderno, aconchegante, excelente”. Nesta avaliação deve-se mencionar o comentário negativo “pequeno”, ou seja, apesar de possuir características de qualidade como a limpeza, o banheiro causou descontentamento aos hóspedes devido ao seu tamanho.

O **quarto** possui atrativas avaliações em relação ao indicador Lugar confortável e convidativo na Categoria Ambiente, como: “confortável”, “limpo”, “móvel nova”, “moderna”. Também existem comentários próximos, a exemplo de: “excepcional”, “confortável”; atendendo às expectativas dos hóspedes do hotel, e demonstrando a satisfação do hóspede com o ambiente, que apesar de ser considerado pequeno, é visto como muito confortável, bem decorado e limpo, mostrando a qualidade do serviço prestado pelo hotel.

c) Categoria Elemento Humano

Atendimento

A palavra **atendimento**, relacionada ao indicador Atendimento da Categoria Elemento Humano também é bem avaliada, apresentando a qualidade do atendimento dos funcionários durante a estadia dos clientes, em que maioria dos hóspedes considerou o atendimento no hotel - em locais como recepção e restaurante - como sendo excelente, ressaltando a simpatia dos funcionários. Contudo, alguns cobram da equipe mais atenção e agilidade na hora do atendimento, ou seja, mais atenção para as necessidades do cliente.

O **restaurante** é considerado muito agradável pelos hóspedes, os quais receberam um bom atendimento com um “serviço impecável e menu primoroso”. Entretanto a possibilidade de fechar no período de “baixa hospedagem” ou estar disponível em apenas um horário, desagradou alguns clientes, e em períodos de alta demanda, o atendimento oscilava, faltando em certas ocasiões cardápios e funcionários suficientes para executar o serviço, de forma que havia lentidão no atendimento e na entrega dos pratos.

d) Categoria de Experiência

Entretenimento

Café e manhã podem estar relacionadas ao indicador Entretenimento da Categoria de Experiência, por referir-se aos elementos que são disponibilizados, utilizando os cinco sentidos, proporcionando relaxamento, riso ou satisfação. Ele foi bem avaliado com boa organização e ótimo atendimento, porém, para o porte do hotel, são simples e não têm variedade nas opções de alimentos fornecidos, às vezes demorando a serem repostos.

e) Categoria de Qualidade Técnica

Limpeza

A palavra **limpo** fica próxima de palavras como “cama” e “quarto”, e a limpeza foi pontuada como um diferencial positivo por vários hóspedes como proporcionadora de conforto e organização. Isso mostra que o hotel se preocupa com a organização e limpeza dos cômodos, prezando pelo conforto dos hóspedes e pela qualidade do serviço oferecido.

Infraestrutura

A **instalação**, relacionada ao indicador Infraestrutura da Categoria Qualidade Técnica, foi considerada excepcional pela maioria dos hóspedes, enfatizando principalmente o conforto das instalações e o design moderno do hotel. Outro ponto se deve também ao fato de ser um empreendimento novo, disponibilizando segurança, conforto e comodidade aos clientes.

Análise comparativa entre os dois hotéis

Em face do exposto, pode-se observar que os hotéis oferecem serviços de qualidade e conseguem atender à satisfação de seus hóspedes/turistas dentro dos indicadores analisados. Com relação à Categoria Acesso, os dois hotéis estão bem localizados dentro de Campina Grande, próximos ao centro da cidade e a outros pontos estratégicos como shopping, rodoviária e aeroporto, evidenciando assim a facilidade de acesso existente. Contudo, tanto o hotel IBIS como o Slaviero receberam reclamações por parte de seus hóspedes, o primeiro pela falta de vigilância e pela pouca segurança presente no local durante à noite, que segundo Mondo (2014) a segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo. E o segundo pela inexistência de sinalização próximo à entrada do hotel, que dificulta a orientação de quem chega e não conhece a cidade.

Sobre a Categoria Ambiente, os hotéis se apresentam bem classificados com relação ao conforto e acomodação. Palavras como “confortável”, “limpo” e “aconchegante” estão em destaque em ambas avaliações e demonstram o ambiente como sendo um local onde os clientes se sentem bem acomodados e satisfeitos com a limpeza, conforto dos quartos e demais instalações.

No que diz respeito a Categoria Elemento Humano, a palavra “atendimento” é a mais ressaltada entre os comentários dos hotéis trabalhados. Estando atrelado às palavras como “atencioso”, “educado” e “simpático”, o atendimento foi considerado excelente pelos hóspedes, indicando assim que os funcionários, principalmente os do hotel IBIS Styles, se mostraram preocupados e disponíveis para atender os clientes. No entanto, o hotel Slaviero recebeu queixas referentes a falta de atenção para com as necessidades dos clientes, todavia, nada que influenciasse totalmente a sua avaliação final.

Em relação à Categoria de Experiência, apenas o hotel Slaviero foi especificado, com base ao indicador Entretenimento, tendo como foco o café da manhã, que foi bem avaliado por sua boa organização e ótimo atendimento, porém, para o porte do hotel, o mesmo é percebido como muito simples e não possui variedade nas opções de alimentos que são oferecidos, demorando também para serem repostos. O hotel IBIS Styles também avaliou seu café da manhã a partir do indicador Variedade de atividades, da Categoria Qualidade Técnica. Este foi considerado como um dos pontos fortes da estadia, e ao mesmo tempo deixou muitos clientes irritados pelo fato de não estar incluído na diária, o que juntamente com o valor mais alto e comentários sobre pouca variedade em certos períodos do ano, levaram a insatisfação de alguns clientes do hotel.

Ainda sobre a Categoria de Qualidade Técnica, o Slaviero foi avaliado com base nos indicadores Limpeza e Infraestrutura. A avaliação mostrou que o hotel se preocupa com a organização e limpeza dos cômodos, prezando pelo conforto dos clientes e pela qualidade do serviço oferecido. A instalação foi considerada excepcional pela maioria dos hóspedes, com foco principal no conforto das instalações e no design moderno do hotel.

Já o hotel IBIS Styles foi avaliado com base nos indicadores Manutenção e Limpeza, demonstrando a satisfatória qualidade nas estruturas dos quartos, o que possibilita o conforto dos hóspedes, além do alto nível de limpeza e higienização apresentado pelo hotel, estando os clientes muito satisfeitos com o ambiente.

Desse modo, verifica-se que os hotéis possuem uma estrutura física de qualidade e serviços excelentes, conseguindo atender a todos os clientes de maneira solícita e satisfatória.

Considerações Finais

Com base neste estudo, fica claro que a qualidade é um fator determinante para o sucesso de um negócio, sendo uma das condições básicas da preferência do cliente. Ela influencia não apenas na satisfação do cliente após o consumo, mas principalmente na forma como ele passa a ver o serviço e apresenta suas opiniões a respeito do mesmo, o que pode, e provavelmente vai influenciar outros clientes a ter ou não contato com ele.

Diante do exposto, pode-se concluir que, considerando a popularidade dos dois hotéis como fortes opções na escolha pelo público-alvo, ambos podem oferecer serviços de alta qualidade que satisfaçam os seus clientes, pois os hotéis Slaviero *Essencial* e Ibis, além de possuírem uma estrutura de destaque e boas avaliações na plataforma *Booking*, têm inerente à sua forma de prestar serviço a característica da hospitalidade. Quer seja ao nível dos serviços prestados, do apoio recebido e da qualidade refletida no serviço, buscam ser hospitaleiros, por isso é melhor visto à consciência do cliente e no impacto ao hotel.

Portanto, de acordo com o que acredita Oliver (1981), a satisfação alcançada com bons resultados, é caracterizada pelo fato de os clientes serem surpreendidos pela experiência de compra de bens / serviços - no caso dos hotéis, é a acomodação. Portanto, a satisfação é vista como uma avaliação que afeta a qualidade do serviço, as intenções de compra e o comportamento do cliente. Além disso, de acordo com indicadores derivados da análise de avaliação de clientes, os dois hotéis tiveram um bom desempenho nas categorias "Acesso", "Ambiente" e "Fatores Humanos", indicando que os clientes terão uma experiência agradável e apostam na interação e no conforto. Refletindo a qualidade percebida e a satisfação do cliente.

Quanto às limitações encontradas, a maioria das críticas se encontram na categoria de de qualidade técnica, se destacando os indicadores de limpeza, manutenção e variedade de atividades, com destaque para objetos e estado dos quartos e banheiros, e do serviço de café da manhã. A reincidência dessas características negativas, juntamente com a existência de problemas no atendimento, prejudica a qualidade do serviço, diminuindo o conforto e satisfação do cliente. Reforçando que apesar de existir muito conhecimento desenvolvido acerca da qualidade de bens, estes conhecimentos parecem ser insuficientes para compreender profundamente a qualidade do serviço. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

E graças aos resultados obtidos utilizando o método TOURQUAL neste estudo, foi possível verificar que os hotéis em geral possuem a qualidade necessária ao seu tipo de serviço e dimensão e são capazes de ir de encontro às necessidades dos clientes, de forma que mesmo com críticas negativas e pontos a serem desenvolvidos e melhorados, tanto o IBIS quanto o Slaviero Essencial demonstram qualidade consistente, buscando uma estratégia de retenção de clientes e um alto nível de serviço para atender às expectativas dos hóspedes e assim ficar à frente da concorrência.

Como recomendação para pesquisas futuras, mostra-se pertinente analisar se o modelo de avaliação de qualidade designado pode efetivamente determinar a qualidade dos serviços hoteleiros, podendo verificar sua aplicabilidade em estabelecimentos de diferentes portes. Com este método de pesquisa, novas pesquisas podem ser realizadas para verificar a importância de cada categoria criada na estrutura de qualidade final dos serviços da rede hoteleira, de forma que o modelo TOURQUAL possa ser utilizado como uma importante ferramenta para auxiliar na melhoria dos serviços prestados.

Referências

- AL-ALLAK; BEKHET. Beyond SERVQUAL: A Paradigm Shift. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, v. 5, n. 7, 2011.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. *Princípios de marketing de serviços*. 2006.
- BIZINELLI, C., MANOSSO, F.C., GÂNDARA, J.M.G., VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.
- GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, Número Especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso em 05 de setembro de 2020.
- GREED, C. Public toilets: the need for compulsory provision. In: *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer*. Thomas Telford Ltd, p. 77-85, 2004.
- GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44, 1984.
- Hotel ibis Styles Campina Grande 3 estrelas. 2020. Disponível em: <<https://all.accor.com/hotel/9787/index.pt-br.shtml>>. Acesso em: 05 de setembro de 2020.
- LIMBERGER, P.F.; BOARIA, F.; ANJOS, S.J.G. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 435-455, 2014.
- 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.
- MONDO, T.S. Aplicação da Qualidade de Serviços em Meios de Hospedagem: Aplicação do Modelo TOUQUAL. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, Santa Catarina, v.5, n.2, p. 55-67, 2017.
- MONDO, T.S. TOURQUAL: Proposta de um Modelo de Avaliação da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração - Doutorado em Administração, Universidade de Santa Catarina, 2014.
- 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.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 1981.
- 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, 1993.
- 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.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, p. 41-50, 1985.
- 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, 1988.
- QUIROGA, R.M.; MONDO, T.S. CASTRO JÚNIOR, D. F.L.C.. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Ibituba – Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014. Disponível em <http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/4458>. Acesso em 5 de setembro de 2020.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. The competitive destination [electronic resource]: a sustainable tourism perspective. Cabi, 2003.

- 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, 1998.
- SHAHIN, A.; SAMEA, M. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, v. 1, n. 1, 2010.
- 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.
- XAVIER, Vinicius Layter. Uma Abordagem Eficiente para Métodos não Lineares de Redução de Dimensionalidade e uma Nova Metodologia Supervisionada para Redução de Dimensionalidade Baseada em Protótipos. 2016. 91 f. Tese - Programa de Doutorado em Engenharia de Sistemas e Computação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, p. 31-46, 1996.