



Referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre a qualidade em serviços turísticos

Theoretical framework that guides the qualified scientific production on quality in tourist services

Alexandre Meira Vasconcelos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, FAENG, Engenharia de Produção, 79070-900, Campo Grande-MS, Brasil, alexandre.meira@ufms.br

Álvaro Guillermo Rojas Lezana

Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Caixa Postal 476, 88040-900, Florianópolis-SC, Brasil, alvaro.lezana@ufsc.br

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar o referencial teórico que orienta a produção científica qualificada sobre a qualidade em serviços turísticos. Usou-se a abordagem qualitativa para selecionar um portfólio bibliográfico publicado de 2002 a 2012 e deles extrair e analisar as referências de maior destaque. Os resultados apontam que a pesquisa sobre qualidade no turismo é baseada em teorias generalistas do final da década de 80 e 90, oriundas principalmente do marketing que são usadas indiscriminadamente para toda e qualquer empresa prestadora de serviços. Estas teorias focam nos aspectos mercadológicos e na qualidade percebida e menos na gestão da qualidade e das operações de serviços. Esta concepção não pode ser desconsiderada, porém é necessária a inclusão de outros conceitos que considerem a amplitude e alcance da qualidade no turismo, tais como a experiência de serviços, responsabilidade socioambiental, gestão da qualidade, gestão de processos, entre outros.

Palavras-chave: Referencial teórico, qualidade em serviços turísticos, pesquisa qualitativa.

Abstract

This article aims to present the theoretical framework that guides the qualified scientific production about the quality in tourist services. It used a qualitative approach to select a portfolio of literature published from 2002 to 2012 and from them extract and analyze the most prominent references. The results indicate that the research about quality in tourism is based on generalist theories from the end of the 80s and 90s, primarily based on marketing that are used indiscriminately for any service provider. These theories focus on the marketing aspects and the perceived quality and less on quality management and service operations. This conception cannot be disregarded, but it is necessary to include other concepts that consider the breadth and scope of quality in tourism, such as services experience, environmental responsibility, quality management, process management, among others.

Keywords: Theoretical framework, quality in tourist services, qualitative research.

1. Introdução

O turismo é uma atividade econômica incipiente do ponto de vista da profissionalização e organização e ainda há muito que fazer em termos da qualidade da oferta de produtos e serviços, problema que se soma à fragmentação e diversidade da cadeia produtiva que impedem haver clareza sobre o impacto deste setor para a economia (Theobald, 2005). A atividade turística tem potencial estratégico em países em desenvolvimento em termos econômicos e da visibilidade positiva perante os seus habitantes e a comunidade internacional (Sainaghi, 2010).

A crise econômica mundial que se verificou em 2008 reduziu a procura e aumentou a oferta de serviços turísticos. Neste contexto, só sobrevivem as organizações que geram novas necessidades de consumo e que se preparam para o futuro. Países com fortes atrativos naturais tendem a concentrar a atividade turística no paradigma dos 4S (*sun, sea, sand, sex*) e negligenciam a qualidade dos serviços, representada pela hospitalidade, segurança, alimentação, boa logística, entre outros fatores (Brunner-Sperdin & Peters, 2009; Narayan, Rajendran & Sai, 2008). O turismo no Brasil, por exemplo, ainda que a situação mundial não seja favorável, tem um crescimento projetado de 5,1% ao ano, alavancado por eventos desportivos (Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos Internacionais no Rio de Janeiro em 2016), e chegará em 2022 à cifra de 625 bilhões de reais de

participação no Produto Interno Bruto (PIB), com a geração de cerca de 10 milhões de empregos diretos (WTTC, 2012).

As empresas do setor turístico (agências de turismo, meios de hospedagem, transportadores turísticos, organizadores de eventos, de demais do *trade*) formam uma cadeia produtiva integrada, com ações isoladas ou conjuntas que, avaliadas pelos clientes, resultarão na percepção sobre a experiência vivida e sobre a qualidade global do serviço ofertado (Eraqi, 2006). O desempenho das empresas do setor influencia a satisfação do turista e determina o grau de competitividade, a imagem e atratividade dos destinos, a criação de novos negócios, os investimentos em infraestrutura e preservação e a geração de emprego e renda formal e informal (Eraqi, 2006; Mak, 2011; Santos, Ferreira & Costa, 2014).

Para compreender quais fundamentos teóricos orientam os pesquisadores que escrevem sobre este tema, o objetivo deste artigo é apresentar as teorias que serviram de base para a produção científica qualificada sobre a qualidade de serviços turísticos. Para alcançar este objetivo, fez-se a seleção de artigos em bases de dados indexadas dos últimos dez anos e identificado e analisado o referencial teórico usado pelos autores.

2. Metodologia

No seguimento do já citado crescimento do setor do turismo, encontra-se a pesquisa neste campo do conhecimento subutilizada do ponto de vista teórico e



prático, carente de enquadramento teórico e metodológico consistente e ainda incompreendida por setores políticos e empresariais, que não a veem como meio de investigação e divulgação de novas tecnologias operacionais e de gestão ou como instrumento de avaliação do desempenho no setor (WTO, 2002). Para tratar este assunto, esta pesquisa utilizou métodos e técnicas consistentes para suprir esta lacuna evidenciada na literatura, com aporte teórico robusto e métodos coerentes e suficientes.

Metodologicamente esta pesquisa é de cunho teórico, com abordagem qualitativa. Esta seção apresenta o processo de seleção dos artigos (revisão bibliográfica), cujo referencial teórico será analisado.

O processo de seleção da bibliografia foi realizado em três fases:

- seleção dos artigos diretamente nas bases de dados, por meio dos sistemas de busca eletrônica;
- uso de filtros de pesquisa definidos arbitrariamente conforme escopo da pesquisa e decisões dos pesquisadores;
- pré-análise dos artigos, para selecionar os artigos mais aderentes à pesquisa.

2.1 Seleção dos artigos

Para selecionar os artigos, fez-se a combinação das palavras-chave “qualidade”, “desempenho” e “turismo”, buscando-se sua ocorrência no título, resumo e palavras-chave de artigos publicados de 2002 a 2012. Priorizou-se a busca em artigos científicos e de revisão e desconsiderados livros, artigos no prelo, editoriais, notas e literatura cinzenta em geral. Os artigos científicos são evidências mais atualizadas do progresso científico e se originam de um processo reconhecido no mundo acadêmico, avaliado por pares, documentado, registrado e formal (Fachin & Hillesheim, 2006).

2.2 Filtros de pesquisa

Os artigos selecionados passaram pelos filtros para reduzi-los a um conjunto (portfólio) de artigos aderentes aos objetivos da pesquisa. Os filtros retiraram os artigos em duplicidade e os que têm o título ou resumo desalinhados com os objetivos da pesquisa. A filtragem tem a função de eliminar artigos indesejáveis e de aperfeiçoar o processo de pesquisa para não se ter que dedicar tempo desnecessário à leitura exaustiva de textos que não agregam valor.

2.3 Pré-análise dos artigos

A pré-análise dos artigos teve a finalidade de identificar aqueles que representam o que de mais recente foi publicado sobre qualidade em serviços turísticos, valendo-se de regras de pertinência (artigos aderentes ao tema) e de homogeneidade (artigos que tratam em profundidade do tema). Trata-se de uma abordagem qualitativa de análise, por meio de um contato com o conteúdo dos artigos, porém sem aprofundar na leitura. Foram arbitrados os seguintes critérios de análise: aderência do conteúdo aos objetivos da pesquisa; contribuição teórico-empírica (considera os resultados obtidos e a originalidade/relevância acadêmica); robustez do aporte teórico (qualidade e quantidade do aporte teórico).

O resultado da pré-análise é um conjunto de artigos não duplicados, com título, resumo e conteúdo alinhados aos objetivos desta pesquisa (portfólio bibliográfico). O referencial teórico deste portfólio é o objeto de análise neste artigo.

3. Resultados

4650 artigos foram coletados diretamente nas bases passou pelo filtro da duplicidade (4096 artigos), do alinhamento do título e resumo (179 artigos) e, após a pré-análise do conteúdo, culminou em um portfólio de 29 artigos não duplicados, com título, resumo e conteúdo alinhados aos objetivos desta pesquisa. A Tabela 1 apresenta as obras mais citadas entre aquelas do referencial dos artigos do portfólio.

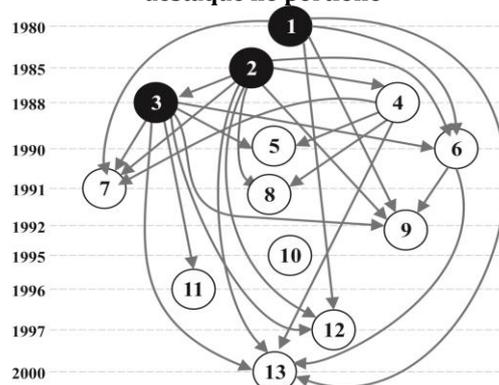
Tabela 1 - Referências de maior destaque no portfólio

Nº	OBRA
(1)	Oliver (1980)
(2)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)
(3)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)
(4)	Zeithaml (1988)
(5)	Grönroos (1990)
(6)	Carman (1990)
(7)	Bolton & Drew (1991)
(8)	Saleh & Ryan (1991)
(9)	Cronin Jr & Taylor (1992)
(10)	Hair <i>et al.</i> (1995)
(11)	Zeithaml & Bitner (1996)
(12)	Oliver (1997)
(13)	Cronin Jr, Brady & Hult (2000)

Fonte - Elaboração própria.

A intenção de recorrer a estas obras se justifica para compreender as teorias de base que sustentam a produção científica sobre a qualidade de serviços turísticos. Entre as obras mais referenciadas, todas da década de 80 e 90, têm-se uma única sobre método de análise e tratamento de dados quantitativos (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995), outras duas sobre gestão de operações de serviços (Grönroos, 1990) e marketing de serviços (Zeithaml & Bitner, 1996) e as demais sobre qualidade em serviços. Os principais resultados da leitura e análise destes trabalhos serão apresentados em ordem cronológica e, quando necessário, complementados com outros estudos. A figura 1 mostra o mapa de citações das referências apresentadas na anterior.

Figura 1 - Mapa de citações das referências de maior destaque no portfólio



Fonte - Elaboração própria.



Nela se observa a importância dos trabalhos de Oliver (1980) e de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985; 1988) para os estudos sobre qualidade em serviços, pois todos os trabalhos subsequentes sobre este assunto os usaram como fonte de consulta. Oliver (1980) definiu que a satisfação do cliente é a comparação entre o que serviço recebido e o esperado, que chamou desconfirmação positiva ou negativa das expectativas. Trata-se do valor atribuído ao acordo firmado com a organização. A satisfação é a avaliação do quanto a empresa é capaz de atender às necessidades físicas e psicológicas dos clientes. A desconfirmação será positiva quando excede as expectativas e negativa quando o cliente percebe que o desempenho da organização foi aquém do que esperava.

Este conceito subsidiou o surgimento da teoria dos *gaps* de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), um marco importante para compreensão e medição da qualidade em serviços que culminou na elaboração da escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Esta escala inicialmente com dez dimensões foi reduzida posteriormente para cinco dimensões aplicáveis a todos os tipos de serviços que são usadas para medir o gap 5 da teoria supracitada: (1) tangibilidade, que abarca a infraestrutura física, equipamentos, material de divulgação; (2) confiabilidade, ou a capacidade de entregar o que foi acordado; (3) responsividade, que representa o fornecimento dos serviços em tempo e a presteza; (4) garantia, que é a credibilidade do sistema para a prestação dos serviços; (5) empatia, ou o interesse real para entender o cliente e suas necessidades.

Nadiri & Hussain (2005) argumentam que a possibilidade de medir a qualidade de serviços, tornou a escala SERVQUAL um instrumento muito utilizado, porém bastante debatido no meio acadêmico. Este instrumento têm sofrido críticas (Taplin, 2012), devido à sua limitação na medição de alguns tipos de atividades, como as do turismo que têm forte caráter experiencial (Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010). Gopalan & Narayan (2010) citam o exemplo da dificuldade de avaliar a qualidade do serviço de visitação a parques temáticos, em que o turista participa de inúmeros encontros de serviço com diferentes pessoas e em diferentes locais. Frente a esta dificuldade, emerge a necessidade de um aprofundamento teórico sobre qualidade na prestação de serviços e, dentro deste tema, a consideração das especificidades do setor de turismo.

Oliver & Desarbo (1988) apresentaram o modelo de equidade, que é a percepção do cliente quanto à imparcialidade e se houve justiça na prestação do serviço. Para Chang (2008), a equidade é importante para o turista e que ele a percebe por meio de comparações de suas expectativas com as entregas de pessoas e instituições, porém alerta sobre a limitação do conceito em considerar a causalidade da satisfação na comparação somente entre o *locus interno* (expectativas) e *externo* (resultados), pois há outras ocorrências que acarretam a satisfação/insatisfação que podem ser imputadas ao acaso. O cliente atribui um valor frente à percepção entre o que foi acordado e o que é percebido (Zeithaml, 1988).

Grönroos (1990) se ampara na desconfirmação expectativa e afirma que deve prevalecer a qualidade percebida, independente da qualidade técnica da organização. Esta

percepção é influenciada pela forma como o serviço é prestado e da forma como o cliente experimenta a prestação do serviço, sendo esta última mais difícil de avaliar. A imagem construída pelo cliente sobre a organização durante e após a prestação de serviço mediará a relação futura com esta empresa por meio da geração de expectativas com base na experiência vivida.

Carman (1990) analisa criticamente o SERVQUAL e conclui que (1) o instrumento é multidimensional (oito dimensões) e não unidimensional como é proposto, (2) o instrumento não é aplicável a todo tipo de serviço e que seria necessário incluir outras variáveis como, por exemplo, o preço; (3) algumas dimensões precisam ser incrementadas com mais itens para aumentar a confiabilidade e (4) que as expectativas são influenciadas pela frequência de consumo, pois há diferenças entre consumos esporádicos e frequentes, que é por ele considerado o principal problema do instrumento. Saleh & Ryan (1991) investigam a qualidade em meios de hospedagem com a aplicação do SERVQUAL e igualmente o criticam, pois não identificam todas as dimensões atribuídas ao instrumento. Afirmam que a qualidade do serviço cria diferencial para os hotéis, porém fazem uma distinção entre qualidade funcional e qualidade técnica, conceitos tratados anteriormente por Grönroos (1990). Interpretam que a primeira se refere ao que é oferecido no contato direto com o cliente, incluindo o atendimento pessoal e o ambiente físico, enquanto a qualidade técnica envolve o conhecimento necessário à prestação do serviço, a complexidade das operações e os aspectos intangíveis do negócio. Concluem que a qualidade funcional poderia compensar as deficiências técnicas na oferta dos serviços e que para os hotéis, a característica mais importante é a hospitalidade, incluindo os aspectos tangíveis.

Bolton & Drew (1991) afirmam que definir o valor percebido em função da qualidade do serviço prestado não é suficiente, pois o primeiro é individual e subjetivo e é dado pelo cliente ao serviço que lhe é oferecido e varia conforme o gênero, a idade, a região, a cultura, entre outras características pessoais. Diante da discussão no meio acadêmico sobre a causalidade entre satisfação e qualidade, estes autores apontam que a qualidade antecede a satisfação, estão relacionadas, porém não se tratam do mesmo conceito. Reconhecem que a performance influencia a satisfação por meio do resultado percebido ou indiretamente pela desconfirmação de suas expectativas.

Cronin Jr & Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF para avaliação da qualidade em serviços como alternativa ao SERVQUAL, cuja diferença básica é que o SERVPERF considera apenas as percepções do cliente. Para os autores, a qualidade dos serviços também antecede a satisfação dos clientes, e esta com a fidelização e com a intenção de recompra (Salazar, Costa & Rita, 2010; Batista, Couto, Botelho & Faias, 2014).

Zeithaml & Bitner (1996) distinguem os conceitos de satisfação e qualidade de serviços, consideram os fatores que as influenciam e também apregoaram que há uma relação de causalidade entre eles. A satisfação tem caráter pessoal e subjetivo, influenciado (1) pelo estado emocional, (2) pelas especificações dos serviços, (3) pela percepção do



cliente da fonte do sucesso na prestação do serviço (lôcus interno ou externo); (4) da personalidade do cliente e (5) da avaliação da equidade. Para estes autores, a qualidade do serviço é mais limitada, pois tem foco técnico e operacional no resultado do que lhe foi entregue.

Assinala que em geral medem e administram a satisfação dos clientes como meio de estabelecer estratégias para aumentar a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços. Estabelece que em serviços com alta complexidade (saúde, educação, engenharia, serviços especializados) o cliente é incapaz de fazer um juízo sobre a qualidade técnica e opta por se valer de impressões gerais sobre a prestação do serviço. Para tal, se valeu das dimensões da qualidade em serviços sublinhadas por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988): confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e tangibilidade.

Oliver (1997) se ampara na teoria da desconfirmação para considerar a satisfação do cliente como função das expectativas. A percepção é mediada pelos juízos de valor e por características sociais e culturais. Este autor é quem pela primeira vez trata do papel da equidade na satisfação do cliente, na comparação entre o dispêndio de recursos e o que foi ofertado pela empresa. Cronin Jr, Brady & Hult (2000), na época em que escreveram este artigo, constataram a existência de três movimentos na academia em relação à pesquisa conceitual em serviços: (1) qualidade dos serviços; (2) satisfação do consumidor; e (3) valor percebido, este último mais recente à época. Estes autores também defenderam que a qualidade dos serviços antecede a satisfação. Relataram que os gestores comumente vinculam a avaliação destes conceitos a avaliações dos colaboradores e a premiações internas, pressupondo vinculação de resultados favoráveis às percepções positivas dos clientes, mas que o valor percebido é o melhor preditor das intenções de recompra e da fidelização dos consumidores. Conceituou valor como um construto formado por duas dimensões: (1) benefícios recebidos (económico ou social) e (2) sacrifício em obter o serviço (preço, risco, conveniência, tempo gasto, entre outros). Em trabalho recente, Campos, Mendes, Silva & Valle (2014) reforçam que a liderança tem forte papel na construção da cultura organizacional voltada para a qualidade.

4. Conclusões

Nesta seção apresenta-se um resumo com as principais lacunas e oportunidades detectadas neste estudo teórico.

Conclui-se que o conceito de qualidade em serviços observado na literatura não difere atualmente das abordagens seminais e está fortemente ancorado na percepção dos clientes da dicotomia expectativa-desempenho. Essa constatação pode estar ancorada na formação e atuação em Marketing dos autores das principais referências ainda cultuados no meio académico, quando se fala em qualidade de serviços, tais como Oliver, Grönroos, Parasuraman, Zeithaml. Por sua formação, estes autores têm um olhar mais atento aos aspectos mercadológicos e na qualidade percebida e menos na gestão da qualidade e das operações de serviços.

A baixa produção científica teórica sobre a qualidade em serviços turísticos proporciona ao meio académico investigar o assunto em profundidade e dele gerar novos conceitos e abordagens. Optou-se neste artigo por um estudo em profundidade da literatura por meio de uma abordagem qualitativa, iniciado com uma seleção de 29 artigos dos últimos dez anos, não duplicados, com título, resumo e conteúdo alinhados com o tema.

Em relação às referências do portfólio bibliográfico, observou-se que os estudos sobre a qualidade e/ou desempenho no setor turístico são ancorados em teorias oriundas do marketing, focadas na percepção do cliente. Conclui-se que os trabalhos seminais não podem ser desconsiderados, porém é necessária a inclusão de outros conceitos que considerem a amplitude e alcance da qualidade no setor de turismo, tais como a experiência de serviços, responsabilidade socioambiental, gestão da qualidade, gestão de processos, entre outros.

Evidenciou-se o uso dominante de modelos conceituais generalistas de avaliação da qualidade em serviços para avaliar o turismo. Sugere-se a proposição de teorias e instrumento para o turismo, que considerem as especificidades do setor. A literatura ainda aponta o uso excessivo de instrumentos generalistas para avaliar o setor turístico, tais como o SERVQUAL e SERVPERF, ambos criados há mais de vinte anos e usados indiscriminadamente em empresas de serviços. Sugere-se a criação de instrumentos próprios para o setor de turismo, aplicável aos vários segmentos: agências de viagens, meios de hospedagem, organizadores de eventos, transportadores turísticos, parques temáticos, acampamentos, entre outros.

A principal limitação deste trabalho é o processo de seleção e análise dos artigos que tem forte influência do viés dos pesquisadores, pois há decisões e interpretações sobre o conteúdo dos trabalhos em todas as fases. Em uma pesquisa qualitativa como esta não há como eliminar as decisões dos pesquisadores, porém alerta-se sobre a importância do rigor científico para que o resultado final seja o mais fiel à realidade estudada.

Referências bibliográficas

- Batista, M. d. G., Couto, J. P., Botelho, D., & Faias, C. (2014). Satisfação e fidelização dos turistas na hotelaria: aplicação ao caso de São Miguel, Açores. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 16-23.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183. doi: 10.1002/jtr.718.
- Campos, A. C., Mendes, J. d. C., Silva, J. A., & Valle, P. O. d. (2014). Fatores críticos de sucesso de uma cultura da qualidade total: um modelo estrutural. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 07-15.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 35-55.
- Chang, J.C. (2008). Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134. doi: 10.1177/1096348007309571.
- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *the Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.



Cronin Jr, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.

Fachin, G. R. B., & Hillesheim, A. I. A. (2006). *Periódico científico: padronização e organização*. Florianópolis: Editora da UFSC.

Gopalan, R. & Narayan, B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44(2), 100-112.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington-MA: Lexington Books

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall.

Mak, B. L. M. (2011). ISO certification in the tour operator sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 115-130.

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259-277.

Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493.

Oliver & Desarbo, 1988 - Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research* 14(March): 495-507.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future search. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Sainaghi, R. (2010). A meta-analysis of hotel performance. Continental or worldwide style? *Tourism Review*, 65(3), 46-69.

Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383-397.

Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.

Santos, M. C., Ferreira, A. M., & Costa, C. (2014). Os fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos maduros. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 73-81.

Taplin, R. H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304.

Theobald, W.F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 5-24). Amsterdam: Elsevier.

WTO. (2002). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (Versión española) Retrieved from <http://www.e-unwto.org/content/V61462>

WTTC. (2012). *Brazil Economic Impact Report*. Retrieved from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2012.pdf

Žabkar, V., Brenčić, M. M. & Dmitrović, T. (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), p. 537-546.

Zeithaml, A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. London: McGraw-Hill.

Processo do artigo:

Enviado: 04 Maio 2013

Aceite: 15 Outubro 2013