
A QUALIDADE DE SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE NO NORDESTE BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO NA PRAIA DO FRANCÊS¹

Maria Madalena do Nascimento Silva
madalena.slv@gmail.com
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Gustavo Henrique Silva de Souza
souza.g.h.s@hotmail.com.br
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Antonio Carlos Silva Costa
acscosta@uol.com.br
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Claudio Zancan
claudiozancan@gmail.com
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Nilton Cesar Lima
cesarlim@yahoo.com
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

RESUMO

A qualidade na prestação de serviços tornou-se um dos fatores determinantes nas estratégias de organizações hoteleiras em todo o mundo, em busca da satisfação dos clientes como forma de ganho competitivo. Assim, sendo o Estado de Alagoas um dos mais fortes pontos turísticos da região nordeste do Brasil, realizou-se um estudo de caso que buscou analisar a qualidade dos serviços de hotéis e pousadas localizadas na Praia do Francês, pela ótica dos turistas. Foi realizado um estudo descritivo e quantitativo, por meio de um questionário estruturado, com uma amostra não probabilística de conveniência (n=255). Os resultados apontam que de uma forma geral o turista está satisfeito com os serviços e atendimento oferecidos. Logo, devido ao crescente aumento no fluxo dos turistas e da alta competitividade que cerca o setor hoteleiro, este estudo possibilita uma discussão sobre as implicações estratégicas para a sobrevivência das pousadas, aferindo condições necessárias para a oferta de serviços de alta qualidade.

Palavras-Chave: Serviços; qualidade; hospitalidade; turismo; praia do francês.

¹ Recepção: 27/12/2013.

Aprovação: 12/06/2014.

Publicação: 07/07/2014.

THE SERVICES QUALITY OF HOSPITALITY IN NORTHEAST BRAZIL: A CASE STUDY ON THE FRANCÊS BEACH

ABSTRACT

The quality in service delivery has become one of the determining factors in the strategies of hotel around the world in pursuit of customer satisfaction as a way to gain competitively. Thus, due to the State of Alagoas is one of the strongest attractions of northeastern Brazil, it was held a case study that aimed to examine the quality of hotels located in the French Beach, from the perspective of tourists. Was conducted a descriptive and quantitative study, through a structured questionnaire with a non-probability convenience sample (n=255). The results show that in general the tourist is satisfied with the services and care offered. Thus, due to the increasing flow of tourists and the high competitiveness that surrounds the hotel industry, this study provides a discussion of the strategic implications for the survival of hotels, checking the necessary conditions for the high quality services provision.

Keywords: Services; quality; hospitality; tourism; frances beach.

1 INTRODUÇÃO

A administração estratégica de serviços de hospitalidade tendente na atualidade, atrelada ao estudo do marketing de turismo, tem despontado dentro de diversas perspectivas tanto de inovação no mercado, quanto de pesquisas acadêmicas. Isso porque, o serviço tornou-se uma ferramenta elementar na gestão de turismo da atualidade. Além disso, abarca pressupostos da administração da qualidade como fator determinante nas estratégias de organizações hoteleiras em todo o mundo, em busca da satisfação dos clientes como forma de se obter ganho competitivo (TESTA; SIPE, 2012; TOMAZZONI; BOCK, 2013; ZANCAN; SANTOS; COSTA, 2013).

Nessa perspectiva, o setor de turismo tem passado por um processo de reeducação e capacitação produtiva em busca por excelência na prestação de serviços. A produtividade e a qualidade, assim, assumem a necessidade de implementação de estratégias padrão, como segmentação do mercado, descoberta das necessidades e desejos dos clientes e ajuste dos serviços oferecidos às expectativas dos clientes (HALLAL; MÜLLER, 2013; INGRAM; GRIEVE, 2013; TOMAZZONI; BOCK, 2013).

Visando compreender o acolhimento desses padrões por parte dos serviços de hotelaria, cabe estudar a Praia do Francês – localizada na costa nordeste do Brasil –, que apresenta uma das orlas mais bonitas e visitadas do Atlântico na América do Sul, segundo os sites City Discovery (2013) e Wordpress (2013). Notoriamente conhecida, a Praia do Francês foi alvo de estudos de Chagas (2000), Costa e Bezerra (2003), Costa *et al.* (2005) Martins e Martins (2005) e Abreu *et al.* (2010) sobre gestão hoteleira, e de modo similar, a região litorânea do nordeste brasileiro (onde localiza-se a Praia do Francês) tem sido alvo também de

diversos estudos sobre gestão de turismo e hospitalidade, tais como Veiga e Farias (2005), Martins e Guagliardi (2009; 2010), Morellato e Costa (2010), Silva, Medeiros e Costa (2010), Chagas e Marques Jr. (2011), Mamede e Veiga Neto (2011), Bezerra e Silva (2013), Hedegard (2013), Zancan, Santos e Costa (2013), dentre outros estudos.

Assim, este artigo tem por objetivo analisar a qualidade dos serviços de hotéis e pousadas localizadas na Praia do Francês, sob a ótica dos turistas, uma vez que os estudos sobre turismo desenvolvidos na Praia do Francês, até o momento, têm negligenciado a questão dos serviços hoteleiros. Este estudo se caracteriza por indagações como: “O padrão dos serviços é satisfatório?”; “A qualidade dos serviços oferecidos pelas pousadas apresentam nível aceitável?”; “Os serviços da praia do Francês estão atendendo as expectativas dos turistas?”.

O estudo parte do pressuposto de que a qualidade na prestação de serviços é um dos fatores determinantes para a satisfação dos clientes, que estão cada vez mais exigentes em termos de qualidade, em alto padrão internacional (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007; MWAURA; ACQUAYE; JARGAL, 2013). Da mesma forma, observa-se que os prestadores de serviços hoteleiros estão cada vez mais preocupados em adequar o padrão de serviços às necessidades dos turistas, respondendo satisfatoriamente aos desejos de seus hóspedes (SHARPLEY; FORSTER, 2003; ANACLETO; LEÃO; JORGE, 2013).

Em termos de pesquisa, cabe mencionar, que o estudo do turismo na região da Praia do Francês é significativamente relevante, devido ao crescente aumento no fluxo dos turistas e da alta competitividade que cerca o setor hoteleiro da região, que é conhecido internacionalmente como um atrativo turístico local. Apesar disso, não têm tido pesquisas que aprofundem temáticas específicas sobre essa região, como a qualidade de serviços e o perfil do turista que frequenta esta região (COSTA et al., 2005; ABREU et al., 2010), o que torna evidente a complementaridade, necessidade e relevância deste estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Turismo: conceptualização estrutural

O turismo em seu modelo conceitual se trata de um fenômeno bastante complexo, devido às perspectivas em relação a sua estrutura de multi temáticas (BEZERRA; SILVA, 2013). O turismo está estruturado em segmentos que o definem (1) por objetivo [lazer, eventos, cultura e desportivo]; (2) nível [local, regional, doméstico e internacional]; e, (3) por direção [emissivo e receptivo] (IGNARRA, 2002; VELOSO, 2003).

No entanto, todas as definições circundam por sobre o fato de que o turismo consiste no deslocamento temporário fora do local de residência de indivíduos, não vinculado a alguma atividade produtiva ou econômica (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2013). A isso, o turismo é considerado por De La Torre (2001) um fenômeno social que consiste em inter-relações de importância social e econômica, abrindo espaço para a visão do turismo em duas perspectivas distintas, porém complementares: a perspectiva organizacional e a perspectiva do turista.

Na perspectiva organizacional de Veloso (2003), o turismo consiste em uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda) de serviços turísticos,

efetuadas entre os agentes econômicos do turismo, diretamente relacionado a conjunto de empresas, equipamentos, serviços e produtos que tem por objetivo o planejamento e a execução de viagens, a recepção, a hospedagem e o atendimento aos turistas e viajantes fora de suas residências habituais, além de outros serviços complementares, nos núcleos emissores e receptores.

Na perspectiva do turista, o turismo representa um complexo de atividades e serviços que estão diretamente inter-relacionados, envolvendo deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento, voltados ao atendimento e sua satisfação (DE LA TORRE, 2001).

Nota-se que a definição para turismo é bastante abrangente e compreende situações idiossincráticas e particulares a cada ótica o qual esteja sendo analisado. Logo, torna-se necessário especificar eixos de análise mais pontuais. Sendo assim, aborda-se a seguir a conceptualização da hospitalidade em turismo, como forma de dar maior especificidade ao estudo que aqui se propõe.

2.2. Hospitalidade em Turismo

Em um contexto turístico mundial, percebe-se uma relevância cada vez maior dos meios de hospedagem como um constituinte significativo na avaliação geral dos destinos turísticos visitados (COSTA et al., 2005; ZANCAN; SANTOS; COSTA, 2013). Grinover (2002, p. 26) propõe que a “hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”. Tal conceito concentra-se na importância de se observar alguns aspectos indiretos, como a cortesia e a cordialidade dos serviços e a busca de acolher com gentileza aos hóspedes. A questão do bom atendimento é um fator altamente relevante, sendo a condição básica para a existência de qualquer negócio que busque a excelência nos serviços prestados.

Além disso, a hospitalidade, na visão de Walker (2002), abrange mais do que apenas fatores como abrigo e alimentação. Para o autor, a hospitalidade inclui bens tangíveis, como hotéis, pousadas, *resorts*, campings, meios de transportes, e bens intangíveis, como os serviços prestados e o bem estar físico e psicológico do turista.

Nesse sentido, Chon e Sparrowe (2003) e Zancan, Santos e Costa (2013) analisam que quando um destino é desenvolvido para o turismo, há um grande impacto na economia local e regional. Esse impacto pode provocar benefícios e/ou custos econômicos. Isso porque, o turismo e a indústria da hospitalidade são inter-relacionados sendo considerados, a combinação hospitalidade e turismo, uma única indústria. Os componentes dessa grande indústria incluem: serviços de alimentos e bebidas; serviços de hospedagem; serviços de recreação; serviços relacionados às viagens; e produtos oferecidos com serviços personalizados. Compreende-se assim, que ao passo o turismo aumenta, os investimentos precisam também aumentar. Além disso, todos os elementos têm de estar interligados, formando uma grande rede para suprir as necessidades do turista. A inter-relação dessa indústria e seus respectivos componentes podem ser melhor visualizados na Figura 1.

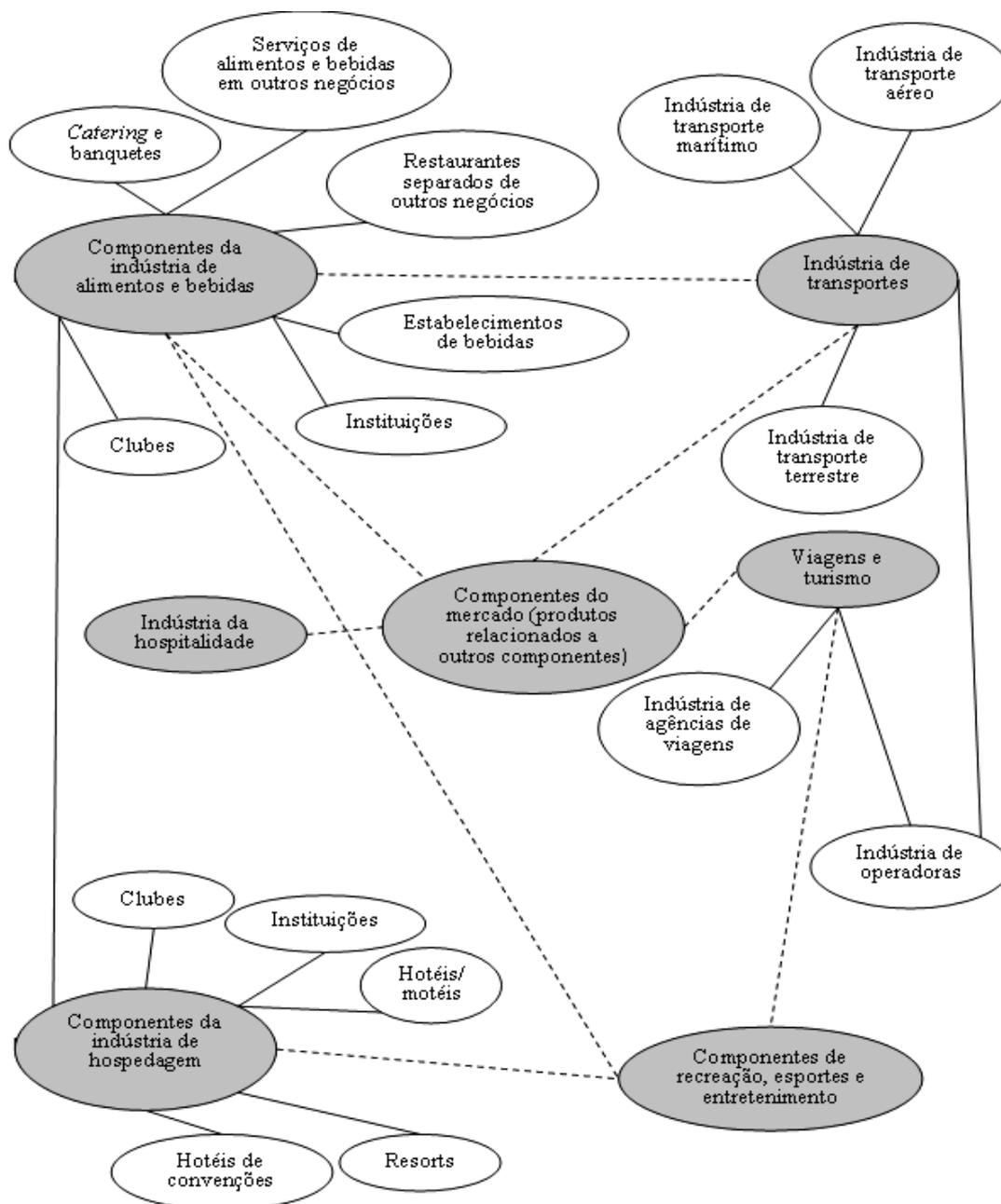


Figura 1. A rede da indústria do turismo
Fonte: Chon e Sparrowe (2003, p. 7).

Na Figura 1 é possível visualizar cada componente da indústria do turismo que influencia as etapas do processo turístico como um todo. Observa-se que todos os elementos estão interligados, formando uma grande rede com o objetivo de suprir as necessidades do turista, que vão desde as demandas por serviços de transporte, hospedagem e alimentação, até as demandas por atividades de entretenimento e lazer.

2.3. Qualidade em serviços hoteleiros

A qualidade dos destinos turísticos exerce forte influência no sucesso ou fracasso empresarial dos serviços hoteleiros em localidades turísticas. Assim, pensar em qualidade, é pensar na sobrevivência, na força da atratividade e na gestão e condução do mercado turístico. Portanto, a qualidade deve estar centrada em aspectos ligados ao consumidor do produto turístico, a fim de conhecer suas percepções (COSTA et al., 2005).

O consumidor tem se mostrado muito mais exigente, crítico e bem informado em relação aos produtos e/ou serviços que consomem, pois, diante da globalização econômica e da grande competitividade entre as empresas, tem-se também a saturação de produtos no mercado e mais opções de escolha. Tais fatores têm estimulado as empresas que atuam neste setor a oferecer uma melhor qualidade nos serviços prestados, como forma de agregar valor ao seu cliente (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008; ZANCAN; SANTOS; COSTA, 2013).

A qualidade na prestação de serviços engloba vários setores que juntos determinam a qualidade do produto final, ou seja, a qualidade dos serviços oferecidos. No setor turístico, devido à grande competitividade presente, a qualidade se torna um fator diferencial para atrair cada vez mais consumidores (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008).

Neste contexto, a decisão de voltar ou não a utilizar um serviço depende da forma como o turista avalia o mix turístico. Essa avaliação é subjetiva, pois vai depender das preferências de cada consumidor, levando esse em consideração não só o valor/custo do serviço, mas também a interação com os responsáveis por sua prestação (FLORES, 2002, p. 77). Além disso, os turistas estão hoje em dia muito atentos à qualidade dos serviços recebidos, preços, atendimento, dentro dessa nova dinâmica de demanda voltada para a qualidade de serviços (TESTA; SIPE, 2012).

Desta forma, compreende-se que os consumidores possuem uma expectativa sobre a qualidade dos serviços. Assim, antes de comprarem um serviço, os consumidores avaliam suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e a propaganda de um fornecedor de serviços. Quando as expectativas dos clientes são atendidas, esses podem tornar-se clientes fiéis (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Por se tratar de elementos que têm extensa relação com a vivência do turista no destino turístico escolhido, o mix turístico assume grande importância na avaliação da qualidade dos serviços prestados. De acordo com Veloso (2003), o mix turístico pode ser avaliado a partir de três dimensões: atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura, como se pode observar no Quadro 1.

Quadro 1: Mix Turístico: Atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura

Atrativos Turísticos		Equipamentos e Serviços Turísticos		Infraestrutura de Apoio Turístico	
Atrativos Naturais	Serras, praias, rios, picos, dunas, ilhas, restingas, grutas, lagos, falésias, etc.	Meios de hospedagem	Hotel, <i>resort</i> , <i>flat</i> , pousada, chalé, hotel fazenda, hotel clube, etc.	Sistema de transporte	Rodovias de acesso, estação, aeroportos, táxi, portos, etc.
Atrativos histórico-culturais	Arquitetura civil, religiosa, museus, ruínas, pinturas, bibliotecas, etc.	Alimentação	Restaurantes, lanchonetes, bares, gastronomia típica, churrascarias, etc.	Sistema de segurança	Polícia aérea, delegacias de polícia, corpo de bombeiros, etc.
Manifestações tradicionais e populares	Festas e atividades religiosas, feiras, mercados, artesanatos, etc.	Agenciamento e transportes	Agências de viagens e turismo, transportadoras e receptivos turísticos	Sistema de comunicação	Postos telefônicos, telefonia celular, emissoras de rádio e TV, jornais, etc.
Realizações técnicas e científicas	Áreas de cultivo de flores, aquários, jardins botânicos, fazendas, etc.	Instalações para eventos	Auditórios, centros de convenções e congressos, centros culturais, salões, etc.	Sistema médico-hospitalar	Hospitais, postos de saúde, farmácia maternidades e prontos-socorros.
Eventos e acontecimentos programados	Congressos; feiras; realizações na área esportiva, artística; convenções, etc.	Entretenimentos	Parques aquáticos, de diversões, casas noturnas, mirantes, marinas, praças, etc.	Sistema educacional	Nível médio, superior, cursos profissionalizantes, cursos de línguas.
-----	-----	Outros serviços	Guias, agências bancárias, locais de informação turística, etc.	Infraestrutura básica	Abastecimento de água, rede elétrica, rede de esgotos, limpeza pública.

Fonte: Adaptado de Veloso (2003, p. 22-25).

Visualiza-se que o mix turístico trazido no Quadro 1 auxilia no mapeamento dos elementos que convergem para a concretização dos objetivos do turismo. Com efeito, o mix demonstra como a rede do aparato produtivo ligado ao turismo pode ser avaliada para o sucesso do serviço dos negócios, tornando-se relevante para dar fundamento a estudos que investiguem os atributos de qualidade no turismo.

No setor de turismo, a qualidade dos serviços é considerada parte fundamental para manutenção das taxas de ocupação dos meios de hospedagem (COSTA et al., 2005). Por isso, segundo Flores (2002), é importante também conhecer o ciclo de vivência dos hóspedes como forma de identificar seu comportamento perante as diferentes circunstâncias desde a sua chegada até a sua saída. Logo, a análise conjunta do mix turístico com o comportamento do turista, visa proporcionar melhores padrões de atendimento, de tal maneira que os clientes tenham expectativas satisfeitas e queiram retornar para usufruir dos serviços novamente.

Entretanto, atender às necessidades dos turistas ainda é um grande desafio para os administradores atuais (COSTA et al., 2005). Neste contexto, tendo em vista as diferentes necessidades dos usuários dos serviços turísticos e os desafios advindos da qualidade dos serviços prestados, torna-se oportuna a realização desta pesquisa, que buscou a compreensão dos serviços de hospitalidade através da ótica do turista, objetivando também, proporcionar para o setor, valiosos indicadores, a partir da identificação de fatores que podem oportunizar a melhoria dos serviços prestados e a manutenção dos níveis de excelência na qualidade do atendimento.

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve como cenário de estudo a Praia do Francês. Pertencente ao Estado de Alagoas, a praia está situada entre o Oceano Atlântico e a Lagoa Manguaba [a maior lagoa do Estado, com 34 km de extensão, abrangendo diversas ilhas e canais, além de um imenso manguezal]. A Praia do Francês é um dos destinos mais procurados pelos turistas devido as suas particularidades, pois possui uma área de praia aberta que agrada aos surfistas, além de uma área protegida por uma barreira de arrecifes, que na maré baixa, forma uma grande piscina natural (SECRETARIA DE TURISMO DE ALAGOAS, 2010).

A pesquisa adotou um formato de estudo de caso, que como exposto por Yin (2003), é apropriada para estudar fenômenos *in loco*, em que o contexto real é emerso para tornar suas características evidentes. Ainda, o estudo teve um caráter descritivo, com abordagem quantitativa, focado na compreensão do objeto de estudo, no qual, objetivou-se aprofundar o conhecimento sobre o tema através do levantamento de suas características, descrevendo a frequência que os fenômenos ocorrem, sua natureza, característica e relação com o objetivo do estudo (MALHOTRA, 2011). Além disso, o estudo assumiu um formato teórico-empírico, no qual, os resultados corroboram as premissas da teoria e vice-versa, como expõe Gil (2012).

A coleta dos dados foi realizada entre Janeiro e Abril de 2011, através de um questionário estruturado desenvolvido pelos autores deste estudo, contendo: (1) questões fechadas de múltipla escolha que visaram identificar: sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado civil e modelo de turismo; (2) questões abertas que visaram identificar críticas e sugestões quanto à Praia do Francês; e, (3) Questões em escala tipo *Likert* (de 5 pontos: péssimo 1 e ótimo 5) que visou avaliar os atributos ligados aos serviços de hospitalidade, considerando-se: satisfação geral, atendimento, serviços, infraestrutura, e entretenimento.

O estudo abrangeu uma amostra não probabilista de 255 participantes, de ambos os sexos. A aplicação do questionário foi dada por acessibilidade de forma individual e coletiva. Em um primeiro momento, os participantes foram esclarecidos sobre o anonimato e sigilo de suas respostas. Foi garantido o caráter voluntário da participação, bem como o respeito às diretrizes éticas que regem a pesquisa com seres humanos. Assim, os participantes foram abordados na areia da praia e nos arredores nos turnos da manhã, tarde e noite. Utilizou-se o método *survey*, com a estratificação considerada a 95% de grau de confiabilidade, com margem de erro amostral padrão de $\pm 5\%$.

Os dados obtidos foram tabulados e analisados no software Statistical Package for Social Sciences – SPSS 17.0., em que, procederam-se análises por meio de estatísticas descritivas, como: frequências, médias e análise CHAID (*Chi Square Automatic Interaction Detection*), para descobrir relações existentes entre variáveis da amostra. Uma vez coletados os dados, foram realizadas discussões relacionadas aos principais aspectos delineados estatisticamente e pela observação do local onde se estabeleceu a análise dos elementos estudados.

Como limitações da pesquisa, verifica-se o formato unidimensional de análise utilizado, que se foca apenas na perspectiva do turista em relação aos serviços, deixando de lado a análise de fatores ambientais (incluindo sociopolíticos) e organizacionais que envolvem a questão do turismo, especialmente, sob a visão da gestão de marketing. Isto é, o estudo aqui realizado é focado no turista, quando na verdade, a questão dos serviços se encontra em uma rede imensa de fatores que a influencia direta e indiretamente.

4. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta a análise e discussão dos resultados encontrados na pesquisa. Inicialmente, apresenta-se o Perfil do Turista, que visa conhecer a amostra estudada e as implicações de fatores sociodemográficos nos serviços de hospitalidade. Em seguida, apresentam-se os Atributos dos Serviços de Hospitalidade sob a perspectiva do turista da Praia do Francês. Por fim, apresentam-se as críticas e sugestões dos turistas em relação aos serviços de hospitalidade encontrados na Praia do Francês.

4.1. Perfil do Turista

Na primeira etapa da análise dos dados, procurou-se estabelecer o perfil dos turistas que compõe a amostra da pesquisa. A partir dos dados coletados, constatou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino 54,1%. Tal superioridade amostral do sexo feminino está em consonância com o trabalho de Costa et al. (2005) realizado também na Praia do Francês, em que se apresentou uma superioridade feminina com 53%.

Em relação à Faixa Etária e ao Estado Civil, a Figura 2 proporciona uma visualização mais abrangente do perfil do turista da Praia do Francês.

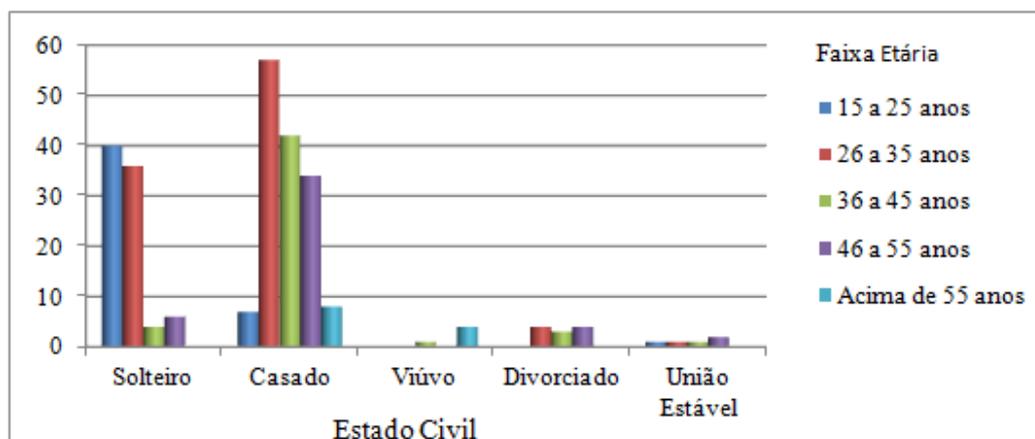


Figura 2. Faixa Etária em função do Estado Civil

Analisando-se os resultados encontrados na Figura 2, pode-se verificar que, a amostra se caracterizou, em sua maioria, por indivíduos casados, com faixa etária entre 26 e 35 anos, e, por conseguinte, também indivíduos casados, com faixa etária entre 36 e 45 anos, que, conforme a Figura 3 pode-se evidenciar que estes indivíduos estavam viajando em família.

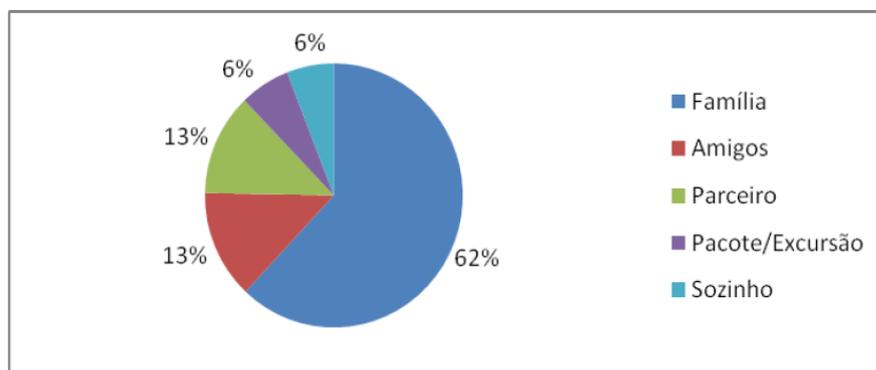


Figura 3. Formato de Viagem

Costa et al. (2005) analisaram, em um estudo realizado no mesmo local, que a praia do Francês é constituída em maioria por famílias, que frequentam o local em fins de semana e feriados, apenas com intuito de lazer, gerando renda para a região, uma vez que as famílias consomem, em geral, unidades habitacionais e centram seus gastos em alimentação e produtos típicos da região.

Em termos de gestão e estratégia, Testa e Sipe (2012) reportam que prestadores de serviços de turismo devem estar altamente atentos às necessidades de seus nichos de clientes. Neste caso, fatores como o formato de viagem, o estado civil e a faixa etária são elementos balizadores para a escolha de programas de lazer e entretenimento. A isso, os autores incluem como indispensável para análises estratégias do turismo, o perfil do turista em termos de renda e local de origem, uma vez que os tipos de produtos e serviços oferecidos têm de estarem adequados ao poder aquisitivo e ao estilo do cliente.

Analisando-se os resultados encontrados na Figura 4 e a Figura 5, compreende-se que o nível de renda dos entrevistados estava entre 5 e 10 salários mínimos e eles eram originários dos Estados circunvizinhos: Sergipe (25%), Pernambuco (18%). Por outro lado, identificou-se que 29,8% dos entrevistados possuíam ensino superior completo e 24,3% dos entrevistados estavam cursando algum curso superior.

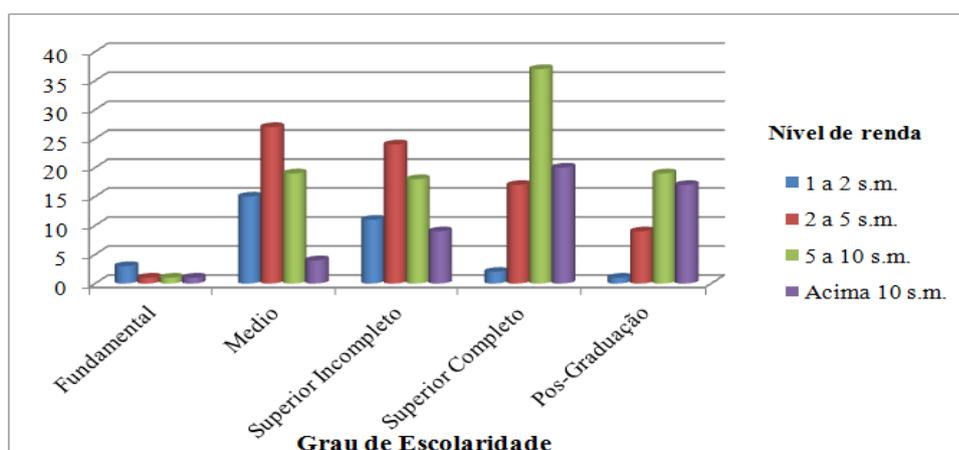


Figura 4. Nível de renda em função do Grau de escolaridade

A partir dessas informações, é possível traçar um modelo experimental de produtos e serviços que tenham como característica algum tipo de sofisticação e qualidade superior, e que represente algum tipo de inovação cultural local, visto que estados vizinhos podem ter culturas parecidas e podem comercializar produtos com características semelhantes, como por exemplo, o Artesanato que é comum a Alagoas, Sergipe e Pernambuco (PASTL NETO, 2001; BEZERRA; SILVA, 2013).

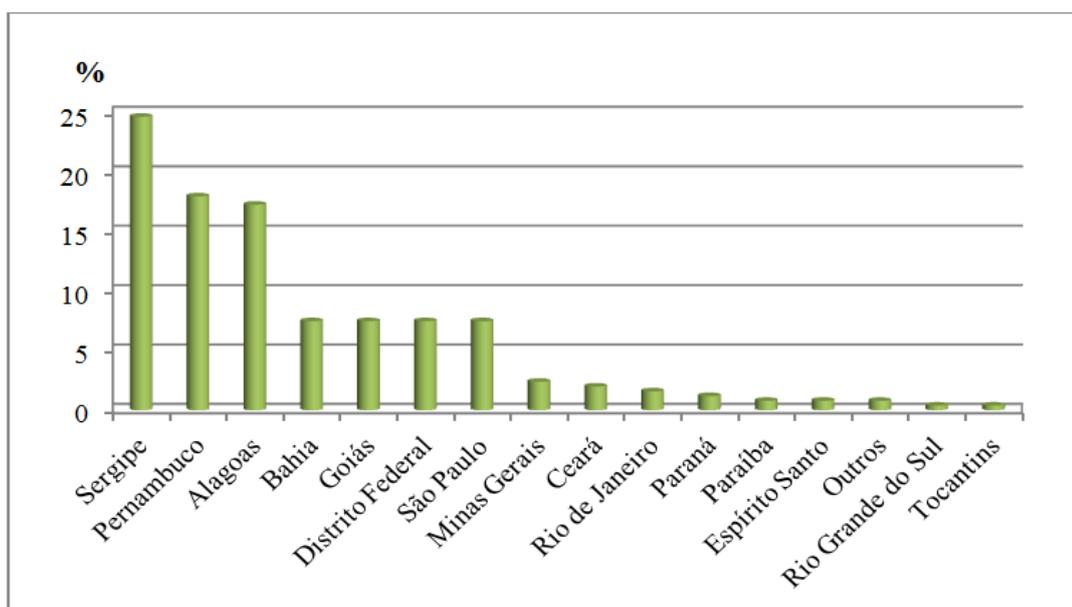


Figura 5. Estado de origem

De posse destas informações, a seguir procurou-se, a partir da análise CHAID, segmentar as variáveis que apresentam comportamentos semelhantes com relação a uma variável escolhida como dependente, foram encontrados dados que relacionam o gênero dos entrevistados com o nível de renda, conforme a Figura 6.

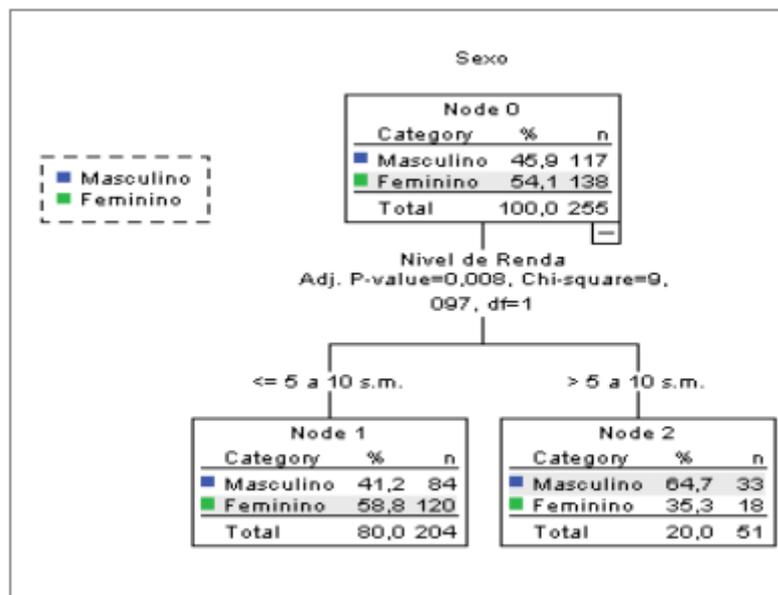


Figura 6. Árvore da análise CHAID: Sexo em função do Nível de renda

A análise CHAID revelou a predominância do sexo feminino ($\chi^2=9,097$; $p=0,008$), em que, 80% dessas pessoas recebem entre 5 e 10 salários mínimos. Por sua vez, a composição de quem recebe acima de 10 salários mínimos (20%) é diferente, sendo 64,7% do sexo masculino e 35,3% do feminino.

A partir da análise dos resultados encontrados na Figura 7, alcançados por meio da análise CHAID, observa-se que há a existência de uma relação entre o Formato de Viagem e o Estado Civil dos turistas investigados na pesquisa.

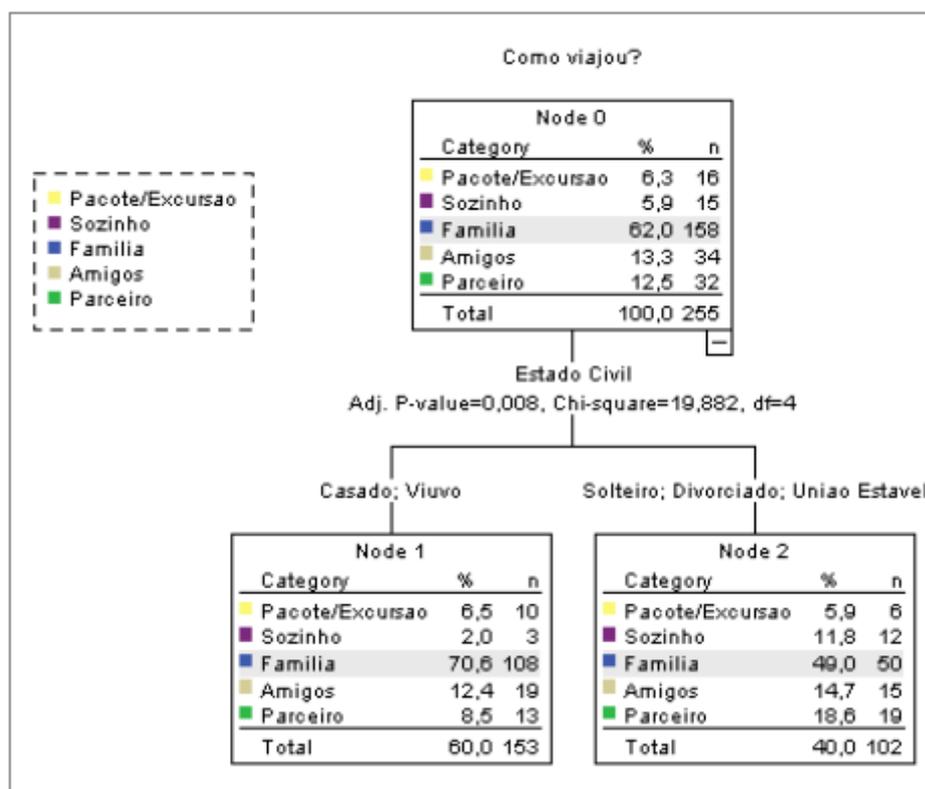


Figura 7. Árvore da análise CHAID: Formato de Viagem em função do Estado Civil

Na relação criada pela análise CHAID, que apresentou Qui-quadrado $\chi^2=19,88$ e $p=0,008$, verificou-se que do total dos turistas entrevistados, 60% são viúvos ou casados, onde a maior parte (70,60%) viaja com a família. Os demais turistas são solteiros, divorciados ou com união estável e representam um percentual de 40% da amostra estudada. Da mesma forma que os viúvos e casados, grande parte destes turistas viaja com a família (49%). A diferença desse público é que ele é mais segmentado, viajando a partir da aquisição de pacotes/excursão (5,90%); ou sozinhos (11,80%), ou com amigos (14,70%) ou com o(a) parceiro(a) (18,60%).

Após a identificação do perfil dos turistas participantes da pesquisa e do formato da viagem realizada, procurou-se analisar as suas percepções em relação aos atributos dos serviços de hospitalidade. Os resultados desta análise são apresentados a seguir.

4.2. Atributos dos serviços de hospitalidade

Nessa seção são apresentados os resultados dos atributos dos serviços de hospitalidade: satisfação geral, atendimento, serviços, infraestrutura, e entretenimento. Os resultados obtidos são apresentados de forma descritiva, pelo cruzamento dos escores pontuados pelos participantes da pesquisa *versus* o item em análise. A Figura 8 apresenta a análise da percepção dos turistas sobre aspectos gerais das pousadas.

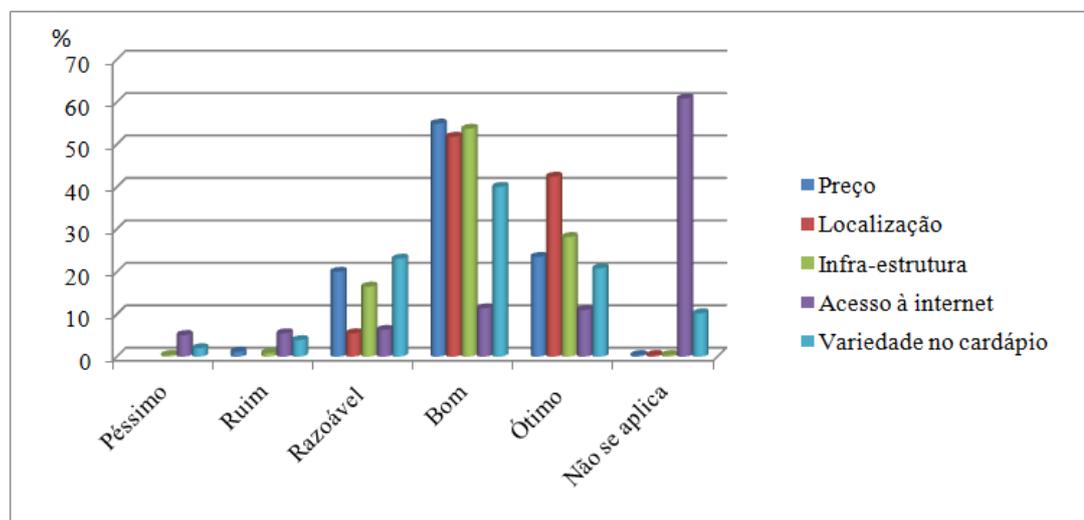


Figura 8. Aspectos gerais das pousadas

No que tange aos aspectos gerais das pousadas (Figura 8), a maioria dos entrevistados classificou como “Bom” (escore 4), em quatro dos pontos levantados: “preço”, “localização”, “infraestrutura” e “variedade no cardápio”. Segundo Veloso (2003, p. 142), além da qualidade dos serviços, os preços são fatores determinantes para o sucesso de um empreendimento hoteleiro e turístico. É necessário que haja um justo equilíbrio entre a qualidade e o preço para garantir resultados profícuos e satisfatórios.

O que, no entanto, não elimina o fato de que a localização, como afirmam Mwaura, Acquaye e Jargal (2013) e Tomazzoni e Bock (2013), é um dos fatores mais relevantes para o sucesso organizacional. Para os autores, o mundo está orientado para a conveniência, sendo o tempo dispensado para determinado comportamento altamente valorizado. A isso, compreende-se que dificilmente uma campanha de marketing dará certo se a localização não estiver adequada ao seu público-alvo ou oferecer dificuldades de acesso.

Por sua vez, no quesito “variedade no cardápio” houve uma visível queda na avaliação, sendo que 23,10% assinalaram “Razoável” (escore 3) e 40% “Bom” (escore 4). O item “acesso à internet” obteve um grande percentual de “não se aplica”. Nesse caso, ou o hóspede não utilizou o acesso a internet ou a pousada não ofereceu esse serviço. Dentre os itens que foram avaliados como péssimo, o “acesso à internet” apresentou maior escore, sinal de que os prestadores de serviços na praia do Francês não estão enfatizando suas estratégias nas oportunidades que a necessidade de internet pode vir a trazer, uma vez que ela se tornou notória e essencial para qualquer localidade, mais ainda em locais turísticos.

Quanto aos serviços das pousadas, compreende-se que estes foram bem avaliados, visto que mais de 85% dos entrevistados pontuaram os serviços como “bom” (escore 4) e “ótimo” (escore 5), conforme evidenciado na Figura 9. Desta forma, pode-se inferir que os serviços estão atendendo às expectativas dos hóspedes. Segundo Chagas e Marques (2011), este é o primeiro passo para o desenvolvimento de campanhas de fidelização do cliente.

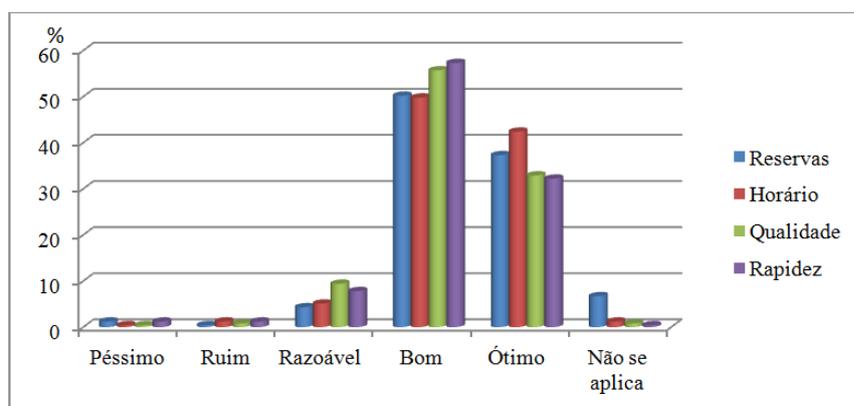


Figura 9. Serviços das pousadas

Com relação ao padrão de “atendimento” oferecido, pode-se verificar que os hóspedes participantes desta pesquisa encontram-se satisfeitos, visto que mais de 90% dos entrevistados consideraram a cortesia, a presteza e a qualidade como “bom” (escore 4) e “ótimo” (escore 5), em que, apenas 3,6% dos entrevistados avaliaram o atendimento das pousadas como péssimo (Figura 10).

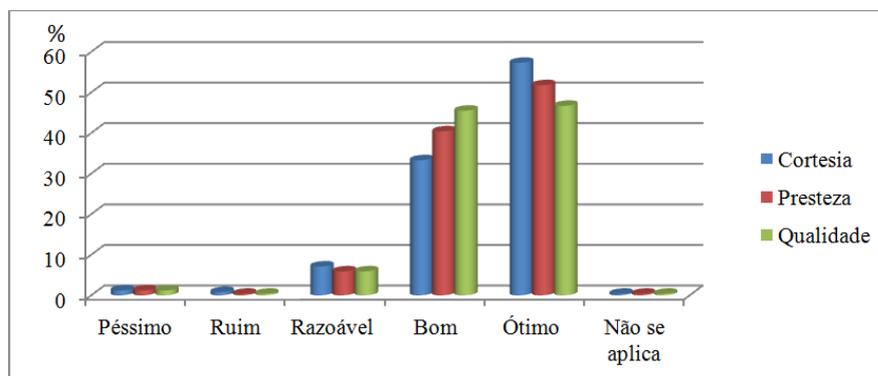


Figura 10. Atendimento das pousadas

Petrocchi (2001) ressalta que o atendimento é um quesito expressivo no que diz respeito à qualidade. Para o autor, “qualidade total é pensar no cliente. Daí vem higiene, limpeza, cortesia, cuidado no trato com as pessoas, ou seja, querer fazer o melhor” (PETROCCHI, 2001, p. 289). Além disso, entende-se que um turista bem atendido gera duas típicas situações: (1) faz uma propaganda boca-a-boca entre os seus pares; e, (2) desenvolve pretensões de volta. Segundo o autor, uma propaganda negativa tem maior poder de influência do que uma propaganda positiva. Tais expectativas exigem dos prestadores de serviços um esforço relevante para que as necessidades do cliente possam ser atendidas e que este seja satisfeito.

Em relação à categoria “apartamentos das pousadas”, a Figura 11 apresenta os resultados das percepções dos turistas em relação este atributo.

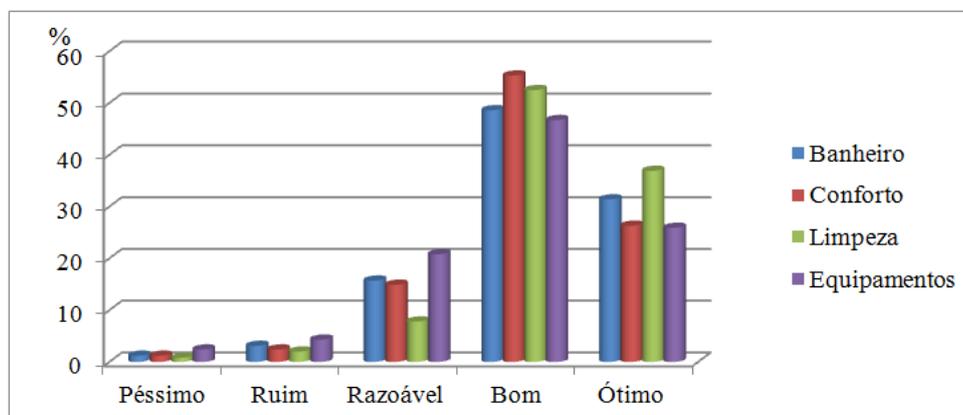


Figura 11. Apartamentos das pousadas

Os entrevistados deram respostas positivas para os quatro itens analisados. O item “Limpeza” apresentou os melhores escores, estabelecendo-se na avaliação como “ótimo” (escore 5) em 36,90% das respostas. Já o item “Conforto” obteve destaque na avaliação como “bom” (escore 4) em 55,30% das respostas. Os dados obtidos seguem bons padrões de qualidade, uma vez que, conforme ressalta Trigo (2001), os prestadores de serviços devem ter uma postura mais competitiva e mais empresarialmente madura, para que se estabeleçam novos padrões de qualidade de serviços e capacitação profissional e a modernização dos equipamentos.

Quanto, a Figura 12 mostra a avaliação dos turistas entrevistados em relação aos atributos de “entretenimento”.

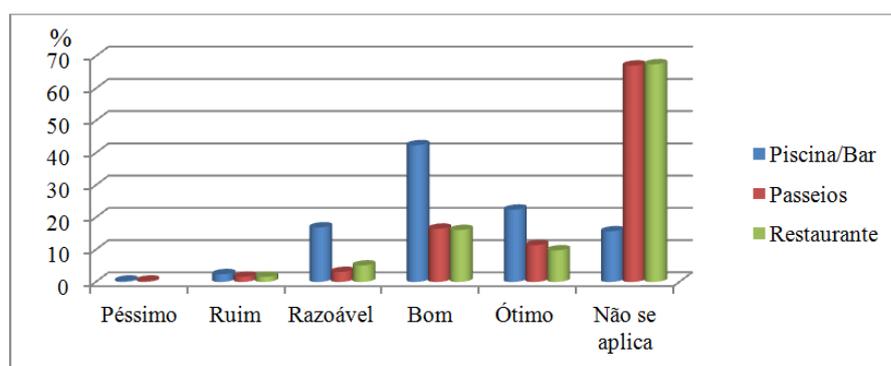


Figura 12. Entretenimento

Conforme pode ser visualizado na Figura 12, o único item bem avaliado foi Piscina/Bar. Para 42,40% dos entrevistados esse item foi avaliado como “Bom” (escore 4) e para 22,40% como “Ótimo” (escore 5). Segundo Hayes e Ninemeier (2005, p. 248), bares e piscinas são os dois pontos principais de entretenimento em um hotel, em que, “invariavelmente, nas pesquisas de opinião sobre serviços desejáveis, os viajantes classificam a piscina como uma das principais conveniências que influenciam sua opção por um hotel”. Logo, torna-se oportuno aos hotéis a implementação deste atrativo e o zelo pela sua manutenção, uma vez que tais fatores podem auxiliar na fidelização dos clientes.

Por outro lado, um resultado negativo identificado nesta pesquisa está relacionado aos “Passeios” e o “Restaurante” disponível nas pousadas, visto que mais de 67% dos entrevistados assinalaram o item com a escala “Não se aplica”. Tal alternativa de resposta é utilizada para designar que o item não se encontrava nas opções de entretenimento relativo ao local (hotel ou pousada) que o entrevistado estava lotado.

A comodidade é um atrativo (chave) que deve ser oferecido pelas empresas que atuam no setor turístico aos seus clientes. Desta forma, uma alternativa que pode ser encontrada nas empresas é a estruturação dos serviços que atendam (ou observem) as expectativas dos clientes. A oferta de serviços e o aparato de infraestrutura podem ser realizados mediante a formação de redes interorganizacionais, conforme destacam Zancan, Santos e Costa (2013).

A Figura 13 mostra a análise da satisfação do entrevistado em relação aos preços praticados na praia do Francês. Procurou-se realizar um cruzamento entre as variáveis nível de renda e preço, uma vez que, de acordo com Hayes e Ninemeier (2011), as percepções sobre o preço dependem direta e indiretamente do nível de renda do indivíduo. Apesar das evidências encontradas por estes autores, os resultados encontrados nesta pesquisa não demonstraram diferenças significativas entre as respostas obtidas, considerando-se a variável nível de renda. Os entrevistados assinalaram o item preço como “Bom” (score 4) em todos os níveis de renda. Esse é um dado relevante identificado na pesquisa, visto que o preço é um fator atrativo para os turistas, especialmente, tocante às considerações sobre a escolha de um destino turístico.

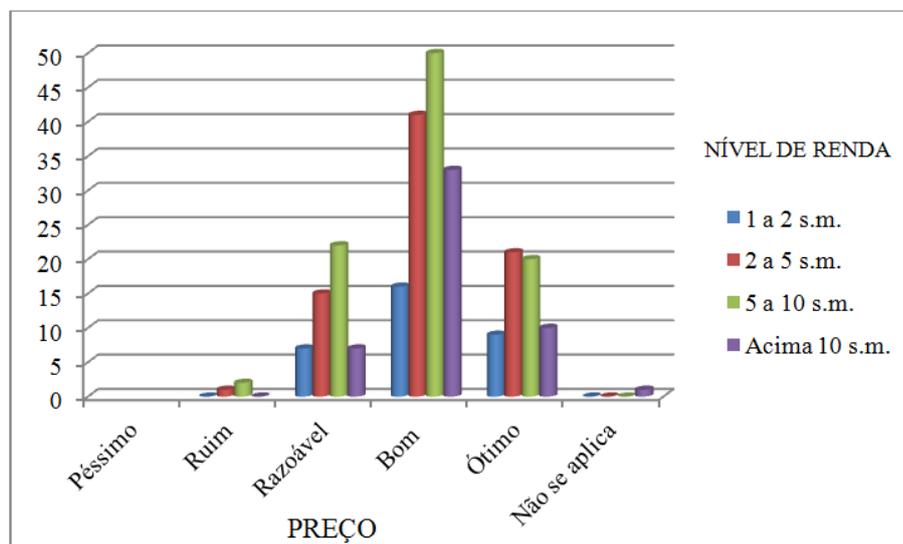


Figura 13. Satisfação pelo Preço em função do Nível de renda

Da mesma forma, tendo os entrevistados com menores níveis de renda assinalado os preços como “bom”, pode-se depreender que o preço realmente é um item de vantagem competitiva para essa localidade, não sendo percebido como alto ou abusivo. Segundo Mowen e Minor (2003), a compressão das expectativas do consumidor tem impacto importante nas estratégias de formação de preço, isto é, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto. A relação preço-

qualidade, em termos de turismo, pode gerar expectativas nos consumidores, de modo que a avaliação final se torne negativa.

Realizada a análise da percepção dos usuários dos serviços de hospitalidade localizados na Praia do Francês, relacionados ao atendimento, serviços, infraestrutura, entretenimento e preço, a seguir, procurou-se identificar a satisfação geral dos turistas, considerando-se os serviços como um todo. Relativo à avaliação final geral dos turistas, em relação aos serviços de hospitalidade local, verificou-se que os entrevistados mantiveram o padrão de respostas assinalado no decorrer do estudo. A Figura 14 evidencia uma síntese dos resultados encontrados.

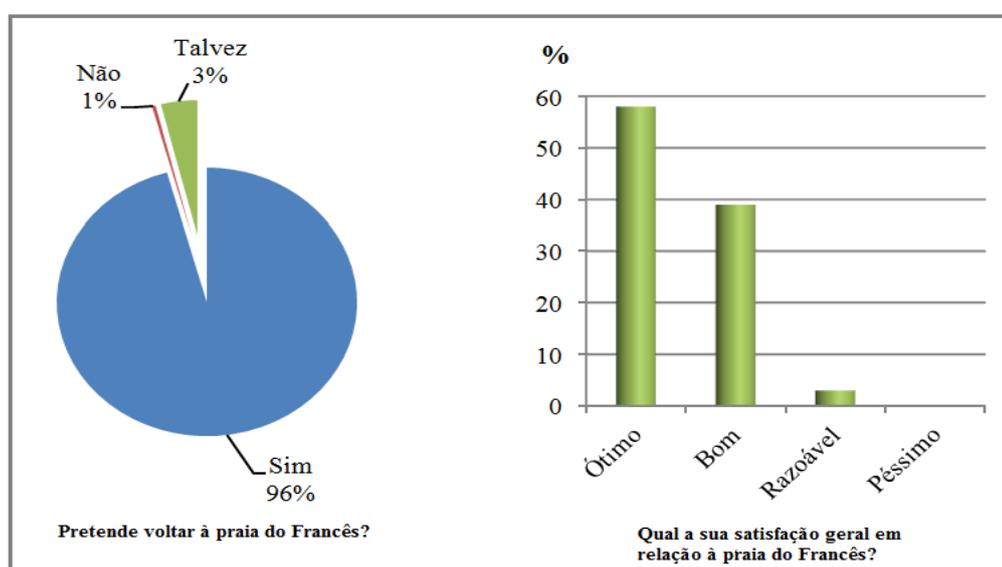


Figura 14. Avaliação final geral da praia do Francês

Observando-se os resultados apresentados na Figura 14, percebe-se que o número de pessoas satisfeitas com a praia do Francês é bastante relevante, sendo que 96% dos entrevistados disseram que pretendiam voltar à praia do Francês; e 58% consideraram-na “Ótimo” e 39% “Bom” (escores 5 e 4, respectivamente). Nenhum entrevistado pontuou-a como “Péssima” ou “Ruim” (escores 1 e 2, respectivamente).

De maneira geral, observa-se que os turistas participantes da pesquisa encontram-se satisfeitos com os serviços de hospitalidade oferecidos na Praia do Francês. A avaliação geral é um dado significativo, na perspectiva de Mowen e Minor (2003), pois, apesar dos pontos negativos e dos fatores que deixam a desejar em uma viagem turística, mais comumente são as lembranças dos aspectos gerais que são lembrados. Portanto, a avaliação geral pode proporcionar uma melhor compreensão da percepção do turista a respeito da qualidade dos serviços.

4.3. Críticas e Sugestões

Visando conhecer os pontos negativos que podem ter sido negligenciados ou não abarcados com o questionário, foi solicitado aos entrevistados que eles discorressem itens referentes às Críticas e Sugestões sobre a praia do Francês, obtendo-se assim, alguns quesitos que podem ajudar no mapeamento das características principais da localidade em tela (Tabela 1).

Tabela 1: Críticas e Sugestões

Críticas	%	Sugestões	%
Sujeira na praia	21,17	Programação noturna	27,05
Iluminação	17,64	Limpeza da praia	22,35
Infraestrutura	12,94	Barzinho à noite/música	10,58
Poucas opções de restaurante	8,23	Conscientização da limpeza da praia	9,41
---	---	Locais de coleta para lixo	8,23
---	---	Iluminação na praia	7,05

Fonte: Dados da pesquisa.

O que se pode observar é que as maiores críticas estão relacionadas a fatores educacionais e políticos, como sujeira na praia (citado por 21,17% dos entrevistados), iluminação (citado por 17,64% dos entrevistados) e infraestrutura (citado por 12,94% dos entrevistados). Muitos dos entrevistados citaram como sugestões para a melhoria do ambiente: a limpeza da praia (citado por 22,35% dos entrevistados); a conscientização da limpeza da praia (citado por 10,58% dos entrevistados); a colocação de locais para coletas de lixo (citado por 8,23% dos entrevistados); e, a iluminação na praia (citado por 7,05% dos entrevistados).

Assim, compreende-se que deve haver uma parceria das empresas hoteleiras com órgãos públicos e, também, uma cobrança por parte da população local e dos empresários pela melhoria de infraestrutura da Praia do Francês. Não obstante, as empresas hoteleiras devem tentar suprir da melhor maneira possível os problemas relatados pelos turistas, pois as empresas são as principais interessadas na manutenção e retenção do turismo local.

Sobre isso, apesar das críticas não serem diretamente aos hotéis e pousadas, Mowen e Minor (2003) ressaltam que os problemas ambientais, políticos, sociais e econômicos devem ser trabalhados como parte da organização, para que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas. Isso inclui tornar as críticas aqui levantadas como recomendações para campanhas que enfatizem os problemas demarcados, evitando prejuízos para o turismo na praia do Francês.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado teve por objetivo analisar a qualidade dos serviços de hotéis e pousadas, pela ótica dos turistas, localizadas na Praia do Francês, uma vez que os estudos sobre turismo desenvolvidos neste local, até o momento, tinham negligenciado a questão dos serviços hoteleiros. Diante dos resultados obtidos, depreende-se que os serviços de hospitalidade de uma forma geral foram bem avaliados, visto que a maioria dos entrevistados considerou os principais aspectos como bom.

A pesquisa mostra que o padrão dos serviços de hospitalidade na praia do Francês foi considerado satisfatório, visto que quase todos os entrevistados disseram que pretendiam voltar à praia do Francês e consideraram o local de modo geral como bom ou ótimo. Observou-se que nenhum entrevistado pontuou o local como péssimo ou ruim. Dentre os fatores pesquisados que alcançaram os maiores níveis de satisfação dos turistas participantes da pesquisa estão os relacionados a conforto, limpeza e banheiros. Em contrapartida, os “Passeios” e o “Restaurante” disponível nas pousadas foram os fatores que apresentaram os menores índices de satisfação.

De maneira geral, apesar dos serviços de hospitalidade terem sido considerados satisfatórios, foram identificadas críticas, em especial, ao que se refere às praias. Mesmo sendo um problema educacional na população e de ordem política, é possível que a partir do desenvolvimento de campanhas que conscientizem as pessoas e os turistas a manterem a praia limpa, bem como, os hotéis e pousadas, possa-se incentivar o desenvolvimento de ações voluntárias que auxiliem na limpeza da praia.

O que se pôde verificar é que os serviços de hospedagem na atualidade abarcam uma rede imensa de indústrias e empresas, e que a realização de parcerias estratégicas é fundamental para que os serviços sejam potencialmente melhorados. Por meio destas, torna-se possível requerer melhorias produtivas, maior acesso à informação, influência sobre decisões públicas de interesse local e organizacional e ampliação do potencial turístico.

Alem disso, a partir da realização de pesquisa de mercado ou de satisfação, podem-se identificar críticas, sugestões, necessidades e expectativas dos turistas. Tais informações são fundamentais para que os serviços de hospitalidade possam satisfazer o cliente, compreender o nicho de mercado e conseguir realizar melhorias nos pontos críticos e necessários. Os hotéis e pousadas não devem apenas se valer das qualidades locais e do meio ambiente em que estão inseridos, uma vez que o grande *insight* do marketing de turismo está na criação de valor ao cliente. O cliente satisfeito possibilita para a empresa e para o local visitado ganhos de ativos intangíveis, como a fidelização, o retorno do cliente, o marketing boca-boca e a conquista de novos clientes.

Os resultados obtidos por meio deste estudo são relevantes para todos os envolvidos no setor turístico da Praia do Francês, pois tornou visíveis as principais características dos turistas que frequentam o local e oportunizou as empresas que atuam neste setor, a identificação de informações que podem auxiliar no aprimoramento dos serviços prestados. O estudo proporcionou também um aprofundamento teórico, no que se refere à compreensão dos serviços de hospitalidade frente ao turismo no nordeste e em localidades litorâneas.

Depreende-se que, por meio deste estudo, foi possível encontrar resultados que demonstram como avaliar proficuamente padrões de serviços. Os resultados devem ser interpretados em conjunto e não itens particulares em separado. Isso ocorre, porque atributos relativos a expectativas, satisfação e opinião são altamente subjetivos e dependem de padrões emocionais e psicológicos. Os indivíduos podem responder de maneira diferente às questões, o que influi nos resultados encontrados.

Logo, esta pesquisa estimula a realização de estudos que versem sobre a mensuração de atributos relativos a expectativas, satisfação e opinião no setor de turismo. Nesse sentido, recomenda-se que novos estudos possam se desenvolver, enfatizando os multifatores que influenciam a questão dos serviços em relação aos mix turístico. Também seria oportuna a

realização de pesquisas na área de redes estratégicas, no tocante à gestão dos organismos interorganizacionais que compõem o setor do turismo, uma vez que há tão poucos estudos nessa temática, tal como previamente destacam Zancan, Santos e Costa (2013).

REFERÊNCIAS

- ABREU, H. J. L. F.; SILVA, M. M. N.; LINS, H. S.; ARAÚJO, A. C.; COSTA, A. C. S. Percepção dos serviços prestados: uma pesquisa sobre os serviços de hospitalidade em Alagoas. *In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP/ABEPRO, Anais...* São Carlos, SP, Brasil, 2010.
- ANACLETO, A.; LEÃO, A. S. de; JORGE, L. de F. O turismo de negócios no litoral do Paraná. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT**, v. 3, n. 2, p. 185-199, 2013.
- BEZERRA, E. D.; SILVA, D. E. P. da. Adoção de inovações em serviços turísticos: um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (SE, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 14-34, 2013.
- CALLADO, A.; HOLANDA, F.; LEITÃO, C. Utilização de indicadores de desempenho no setor hoteleiro de João Pessoa – PB. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 10, n. 1, p. 23-38, 2008.
- CHAGAS, M. M. das; MARQUES Jr., S. Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. **Turismo - Visão e Ação**, v. 13, n. 2, p. 274-275, 2011.
- CHAGAS, R. **Qualidade de serviços nas organizações hoteleiras de Maceió**: um estudo exploratório sobre os atributos relevantes na avaliação da qualidade do serviço pelos hóspedes. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil, 2000.
- CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira, 2003.
- CHOWDHARY, N.; PRAKASH, M. Prioritizing service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 5, p. 493-509, 2007.
- CITY DISCOVERY. [On-line, 2013]. Disponível em: <http://www.city-discovery.com/maceio/tour.php?id=3934>. Acesso em: 04 Jun. de 2013.
- COSTA, A. C. S.; BEZERRA, S. C. O perfil do administrador no trade turístico alagoano. **Cadernos de Turismo**, v. 1, p. 127-149, 2003.
- COSTA, A. C. S.; SOUZA, F. F.; BARBOSA FILHO, A. C. G.; IMBUZEIRO, P. E. de A. Qualidade em serviços de hospedagem na praia do Francês. *In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP/ABEPRO, Anais...* Porto Alegre, RS, Brasil, 2005.
- DE LA TORRE, F. **Administração hoteleira**. São Paulo: Roca, 2001.
- FLORES, P. S. O. **Treinamento em qualidade**: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In: DIAS, C. M. de M. (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

- HALLAL, D. R.; MÜLLER, D. Impactos do turismo na cidade de Pelotas/RS, segundo a comunidade local. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT**, v. 3, n. 2, p. 269-279, 2013.
- HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- HEDEGARD, D. Blackness and experience in omnivorous cultural consumption: Evidence from the tourism of capoeira in Salvador, Brazil. **Poetics**, v. 41, n. 1, p. 1-26, 2013.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.
- INGRAM, H.; GRIEVE, D. Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 5, n. 1, p. 7-13, 2013.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MAMEDE, M. I. de B.; VEIGA Neto, A. R. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Turismo - Visão e Ação**, v. 13, n. 3, p. 311-328, 2011.
- MARTINS, A. A. C.; GUAGLIARDI, J. A. Motivadores de uma viagem de lazer/turismo. In: VII Seminário ANPTUR, **Anais...**, São Paulo, SP, Brasil, 2010.
- _____. _____. A destinação turística proporcionando satisfação ou dissatisfação aos visitantes. In: XI Seminário Internacional de Turismo, **Anais...**, Curitiba, PA, Brasil, 2009.
- _____.; MARTINS, E. M. S. C. A variável qualidade e programas de qualidade total de serviços e operacionais na rede hoteleira do município de Maceió-AL. In: IX Encontro Nacional de Turismo com Base Local, **Anais...**, Recife, PE, Brasil, 2005.
- MINCIOTTI, S.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Revista Turismo em Análise**, v. 12, n. 1, p. 4-22, 2008.
- MORELLATO, W. C.; COSTA, A. C. S. Uma análise das ações do APL de Turismo Costa dos Corais: percepções da qualidade dos serviços de hospitalidade em Maragogi. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP/ABEPRO, **Anais...** São Carlos, SP, Brasil, 2010.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MWAURA, D.; ACQUAYE, D.; JARGAL, S. Marketing implications of the destination image of Mongolia. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 5, n. 1, p. 80-91, 2013.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. [On-line, 2013]. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. Acesso em: 12 de Dez. de 2013.
- PASTL NETO, A. **Aspectos do comércio de produtos artesanais e características dos comerciantes e vendedores do mercado do artesanato, em Maceió**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas, Brasil, 2001.
- PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

- SECRETARIA DE TURISMO. **Meios de hospedagem**: Marechal Deodoro-AL. Maceió: Governo de Alagoas, 2010.
- SILVA, L. M. T. da; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN. **Turismo - Visão e Ação**, v. 12, n. 2, p. 230-247, 2010.
- SHARPLEY, R.; FORSTER, G. The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. **Tourism Management**, v. 24, n. 6, p. 687-697, 2003.
- TESTA, M. R.; SIPE, L. Service-leadership competencies for hospitality and tourism management. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 648-658, 2012.
- TOMAZZONI, E. L.; BOCK, I. A. Marketing e gestão estratégica de hotelaria: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 35-50, 2013.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. 6. ed. Campinas: Papirus, 2000.
- VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual. **Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005.
- VELOSO, M. P. **Turismo simples e eficiente**. São Paulo: Roca, 2003.
- WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.
- WORDPRESS. **As cidades com orlas marítimas mais bonitas do mundo**. [On-line, 2013]. Disponível em: <http://culturaeviagem.wordpress.com/2013/04/13/as-cidades-com-orlas-maritimas-mais-bonitas-do-mundo/>. Acesso em: 04 Jun. de 2013.
- YIN, R. **Case study research**: design and methods. London: Sage Publications, 2003.
- ZANCAN, C.; SANTOS, P. da C. F. dos; COSTA, A. C. S. Redes de meios de hospedagem no nordeste brasileiro. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 1, p. 85-104, 2013.