



Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços¹

DOI: 10.2436/20.8070.01.38

José Elmar Feger

Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul.

Professor da Universidade Federal do Paraná

E-mail: elmar.josefeger@gmail.com

Sergio Vinícius de Souza Júnior

Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Diretor do Departamento de Turismo da Lapa - Paraná, Brasil.

E-mail: souzajunior.sv@gmail.com

José Manoel Gonçalves Gândara

Doutor em Geografia da Universidade Federal do Paraná.

Professor da Universidade Federal do Paraná.

E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

Resumo

O presente estudo se propõe a analisar a qualidade dos serviços dos atrativos turísticos da cidade da Lapa – Paraná por meio de sua reputação on-line. A cidade em questão, destaca-se por ser um dos principais atrativos turísticos da região metropolitana de Curitiba no segmento histórico-cultural. A análise foi realizada com base na percepção dos usuários do *website* TripAdvisor quanto a qualidade dos atrativos, tendo como recorte temporal o segundo semestre do ano de 2015, tomando-se por objeto a categoria “o que fazer” uma das opções disponibilizadas no site. Fundamentando-se nos preceitos da pesquisa quali-quantitativa, tomou-se como método analítico o TOURQUAL adaptação recente e específica para análise da qualidade dos atrativos. Ao final do estudo, observou-se que a predominância do grau de satisfação esteve entre excelente e muito bom mantendo um equilíbrio quanto ao gênero dos visitantes o que pode ser considerado positivo para desenvolvimento de novos produtos. Dentre as categorias do TOURQUAL destacaram-se a experiência

¹ O artigo em versão preliminar foi aceito para apresentação no Seminário da ANPTUR 2016.

com 34%, o elemento humano com 21% e a qualidade técnica com 19% das citações dos usuários. O estudo mostrou ainda a eficácia da ferramenta de coleta de dados, neste caso o TripAdvisor, combinado com os fundamentos do TOURQUAL para a avaliação e o monitoramento da opinião dos usuários de destinos turísticos.

Palavras-chave: Atrativos Turísticos; Qualidade de serviços; TripAdvisor; TOURQUAL; Lapa-Paraná.

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística mundial teve amplo crescimento nos últimos anos. No início dos anos 1990 o montante do turismo mundial era aproximadamente 436 milhões de pessoas, diante do crescimento constante, alcançou o patamar de 1,03 bilhões no ano de 2012 (PARANÁ, 2014). O Brasil, de acordo com MTUR (2015) está em 28º lugar no *ranking* mundial de recebimento de turistas internacionais com 6,4 milhões de pessoas no ano de 2014. O turismo doméstico cresceu 26% entre os anos de 1997 até 2012 passando de 156 milhões para 196 milhões de viagens realizadas conforme relatado em Paraná (2014).

O Estado do Paraná recebeu no ano de 2015 um total de 758.973 turistas sendo que Curitiba, capital do Estado, absorveu 86,6% deste total, o que impactou também nas cidades ao seu redor que compõem a Região Metropolitana de Curitiba – RMC (MTUR, 2016). Algumas cidades, mesmo as que não pertencem a RMC, se favorecem da demanda da capital, como é o caso das cidades de Ponta Grossa, Paranaguá especialmente em função da Ilha do Mel, localizada em seu território. Tais municípios estão inseridos em distintas regiões turísticas definidas no contexto da regionalização do turismo no país. Ao redor de Curitiba localizam-se três regiões: Campos Gerais, na qual encontra-se a cidade de Ponta Grossa; Litoral do Paraná, que abrange as cidades de Paranaguá e Morretes; Rotas do Pinhão, na qual está localizada a cidade Lapa, objeto deste estudo. Destaca-se que, é justamente esta última região turística que integra a capital com os demais municípios da RMC (PARANÁ TURISMO, 2016).

A análise aqui retratada toma como base o seguinte problema de pesquisa: Qual a qualidade dos atrativos turísticos da cidade da Lapa – Paraná, segundo a percepção dos turistas que comentaram sua experiência no TripAdvisor, medida pelas categorias do método TOURQUAL?

Diante deste cenário, devido ao crescimento da demanda e a necessidade de inteirar-se da satisfação dos visitantes com produtos que complementem a oferta do destino Curitiba, o presente estudo objetiva analisar a qualidade dos serviços prestados nos atrativos turísticos da cidade da Lapa – Paraná por meio da sua reputação on-line.

A análise foi realizada por meio do método TOURQUAL, o que atribui relevância ao trabalho, visto que se trata de uma metodologia recentemente validada para análise de atrativos turísticos. De acordo com Mondo (2014) o procedimento foi elaborado tomando como referenciais, para sua construção, metodologias consolidadas empregadas para análise de qualidade em serviços nas mais diferentes áreas. Justifica-se a escolha de tal método mediante a possibilidade de, por meio dos seus indicadores, assimilar a percepção dos visitantes quanto à qualidade dos atrativos da Lapa.

O artigo encontra-se estruturado em introdução que trata da indicação do tema e objetivo a ser alcançado, seguido de referencial teórico que discute a avaliação da qualidade de atrativos turísticos. Na sequência apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para levantamento dos dados, a respectiva análise e discussão das informações colhidas, encerrando com considerações finais e indicações de novas oportunidades de incursão ao tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As novas tecnologias e a sua inserção nos mais diferentes tipos de atividades são abordadas em muitos estudos ao redor do mundo. A Tecnologia da Informação (TI) está presente em grandes, médias e pequenas empresas auxiliando-as nas suas adaptações à nova realidade global (SILVA E TEIXEIRA, 2014; SILVA E MENDES FILHO, 2015; SANTOS E SANTOS, 2014).

Tal realidade tecnológica não difere no que tange ao desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, uma vez que este é um fenômeno mundial com grande dinamismo, que mediante a constante mudança e atualização impacta diretamente em diversos setores da sociedade. Seu incremento por meio das novas tecnologias permite entre outras coisas, que grandes organizações se comuniquem instantaneamente com seus consumidores, em diferentes países e em tempo real, resultando na maior aproximação entre empresas e clientes. No campo do turismo, um exemplo é o das empresas de transportes, agências e operadoras que proporcionam ao turista maior rapidez e agilidade quanto ao acesso à informação, o qual adquire maior poder e independência na hora de escolher o destino turístico desejado (CACHO E AZEVEDO, 2010). A inserção da internet na atividade turística vem ganhando forças e está diretamente relacionada com o desenvolvimento da atividade no contexto atual. Para Bissoli e Ambrizi (2002, p. 61), “A Internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso do turismo, motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais”.

Silva e Teixeira (2014, p. 63) concordam com esta afirmação ao destacar que:

Atualmente, o turista é capaz de planejar toda a sua viagem, desde passagens e local de hospedagem até os dias e horários de visitas a locais turísticos. Com isso, aumentam as possibilidades de oferta de diversos serviços turísticos por meio da TI, com destaque para a Internet.

Nesse sentido o processo de consulta e planejamento de viagens tem passado por mudanças. Ao decidirem por um destino, os consumidores não consultam apenas os agentes de viagem ou amigos que já realizaram deslocamentos para a localidade escolhida, mas também, a internet que cada vez mais passa a ser uma grande aliada de todos os viajantes no momento da escolha por um destino. As informações geradas pelos usuários tornam-se então, parte do processo de planejamento das viagens, impactando no comportamento dos consumidores também no momento da tomada de decisão do ato da compra (LIMBERGER *et al*, 2014; QUIROGA, MONDO E CASTRO JÚNIOR, 2014; BUHALIS & LICATA, 2002; BUHALIS & LAW, 2008; AGÜERA, MORALES E CUADRA, 2015).

O ambiente virtual surge como mais uma opção para aquisição de produtos e serviços turísticos, e devido a sua intangibilidade, necessita que seja criada a percepção emocional por parte do usuário. Tal condição dará maior segurança na escolha e credibilidade ao produto, serviço ou destino turístico. Aliando isso, à comodidade, rapidez, agilidade, eficiência e precisão dos serviços, a tecnologia motiva a escolha por parte dos clientes e/ou consumidores ampliando a sua satisfação (FARIAS *et al*, 2011; RAPOSO E PEREIRA, 2012; O’CONNOR & FREW, 2002).

Para Lima (2013, p. 392) “a internet apresenta-se como uma ferramenta dinâmica e eficaz dentro do panorama econômico atual, tendo em vista suas facilidades e o encurtamento de distâncias, servindo como uma importante estratégia de comercialização de produtos inclusive no setor do turismo”.

Guimarães e Borges (2008, p. 10) coadunam com tal afirmação ao destacar que:

O setor de turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento.

Neste contexto, Limberger, Boaria e Anjos (2014, p. 4), destacam que:

[...] um aspecto relevante a ser mencionado é que a mídia social integra o marketing digital e alude à influência interpessoal online ou o boca a boca online [...], prática classificada como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está fazendo uma decisão de compra. A influência interpessoal emana da opinião de líderes para seus seguidores e também se espalha como resultado de relações entre os seguidores.

Com o avanço e a popularização da internet em todo o mundo no final da década de 1990, surgem as primeiras redes sociais, que são definidas por Recuero (2009) como a união de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Para Lima (2013, p.392) “As redes sociais, como o próprio nome sugere, são sites que disponibilizam ferramentas que facilitam o convívio social e compartilhamento de ideias, pensamentos e visões entre as pessoas, promovendo a criação ou manutenção de vínculos entre os indivíduos”. Tais redes sociais aumentaram significativamente nas últimas décadas, ganhando novos adeptos a cada dia, com diferentes idades, diversos objetivos de interação através da internet.

No Brasil, de acordo com o Ibope (2010) o acesso às redes sociais foi incorporado à rotina da maioria dos brasileiros destacando-se entre elas o *ICQ*, *Orkut*, *Flicker*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Whatsapp*, *TripAdvisor* (LIMA, 2013). Estas Redes Sociais são ferramentas importantes para o turismo, pois influenciam de forma direta as empresas turísticas uma vez que as mesmas podem interagir com clientes reais e potenciais (AGÜERA, MORALES E CUADRA, 2015, p. 4).

Para Limberger, Boaria e Anjos (2014) a cada dia, os usuários de internet, dentre os quais se incluem os consumidores de produtos turísticos, estão cada vez mais familiarizados com o ambiente virtual, sendo capazes de realizar pesquisas e compras online entre outras atividades. Com isso, para adequar-se a essa nova realidade e acompanhar as mudanças do mercado muitas empresas adotam estratégias de *webmarketing* ou marketing eletrônico por meio das redes sociais para se manterem competitivas.

O marketing eletrônico também é citado pela OMT (2003) como uma maneira de explorar a internet e outros modos de comunicação eletrônica de maneira que se possa comunicar com o público e ainda possibilitar a integração de estratégias conjuntas com outras organizações de interesse comum.

No que tange o turismo, muitas empresas através da utilização de perfis empresariais já utilizam as ferramentas digitais através das redes sociais para comercializar, divulgar e organizar seus produtos (SILVA E MENDES FILHO, 2015). Tais ferramentas são fundamentais para que as empresas possam se auto avaliar, bem como, que os usuários possam avaliar a qualidade dos serviços destes equipamentos ou destinos turísticos.

A avaliação da qualidade dos serviços passa a ser uma peça fundamental na escolha dos destinos, visto que, conforme alegam Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) os serviços são intangíveis, o que dificulta sua avaliação, pois se compararmos aos bens, que são produtos tangíveis, estes podem ser percebidos por suas características, formas, tamanho, cor, material, odor, dentre outros aspectos.

Para Guimarães e Borges (2008), as tecnologias inovadoras criam possibilidades de serviços inéditos e agregam valor a serviços já existentes. Diante desta nova realidade e da busca cada vez maior por conteúdos, avaliações e opiniões online, a reputação online pode ser considerada como um elemento de grande importância para avaliação de um destino, que Bizinelli *et al* (2013) definem como a expressão real, voluntária, gratuita e autêntica sobre a utilização/aquisição de um bem ou serviço. Quando aplicada na análise de destinos, produtos e serviços relacionados, todas as experiências vivenciadas podem ser publicadas na internet por quem as consumiu. Desta forma, de acordo com Urban *et al.* (2009), a busca por depoimentos e opiniões de outros usuários tem levado consumidores do mundo todo a buscar informações sobre destinos e serviços turísticos em comunidades virtuais, de forma que possam avaliar melhor as empresas, os destinos e as opções, antes de tomar uma decisão.

Alguns estudos defendem a dificuldade de definir corretamente o conceito da reputação de empresa para sua versão reputação on-line, pois a reputação de um negócio on-line não equivale à reputação global da empresa. Desta forma, o conceito de reputação on-line nasce do resultado de boas práticas empresariais na internet e o bom comportamento e gerenciamento corporativo de uma empresa ou neste caso, de um destino ou serviço turístico, ou ainda, pode ser entendido como o resultado do que os *stakeholders* dizem, escrevem e transmitem à outros através da internet a partir de suas percepções e experiência em qualquer momento da sua relação, direta ou indireta com o que se consome (AGÜERA, MORALES E CUADRA, 2015; ANTON, 2008; VAQUERO, 2012; DEL FRESNO, 2012).

Atendendo a esta nova expectativa, torna-se necessário que os prestadores de serviços, independente do ramo da atividade, possam utilizar também a internet e suas plataformas digitais para verificar se seus produtos estão satisfazendo as necessidades do mercado, uma vez que a opinião postada nas redes sociais por quem já utilizou um serviço, produto ou visitou um destino, passa a ter muito mais acesso, credibilidade e aceitação pelos usuários e/ou turistas em potencial.

Quanto aos destinos turísticos, Gândara (2008, p.3) afirma que “a percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental na eleição do mesmo. É importante destacar que esta percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação ao destino turístico”. Então, para que se possa ter uma análise precisa sobre a oferta turística de um destino e sua reputação perante seus consumidores, é importante que seja feita também a análise dos conteúdos online, incluindo as críticas, desejos, experiências (positivas e negativas) para então, encontrar meios de corrigir eventuais erros e insatisfações que possam denegrir ou comprometer a escolha do destino.

Ao se analisar a reputação dos destinos, não se pode deixar de verificar a imagem projetada pelo mesmo, pois imagem e reputação estão diretamente relacionadas. A imagem projetada pelos destinos deverá atender as expectativas dos visitantes, já que devido à intangibilidade do turismo, o consumo do produto ocorre no momento da sua entrega. A imagem deverá corresponder o mais possível à realidade que o visitante encontrará no destino e ela poderá ser a responsável pela fidelização deste visitante, uma vez que, a percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino influenciará tanto em

sua eleição como na satisfação que venham a ter em futura viagem (GÂNDARA, 2008). Abordando a discussão sobre a qualidade e expectativa, a Organização Mundial do Turismo (1998, p. 344, tradução nossa) afirma que:

Dado que a experiência turística é intangível e ainda implica uma distância física e temporal entre a decisão e o consumo, o nível de qualidade dependerá das expectativas geradas pelo turista. Nestas expectativas influem tanto a promoção e a publicidade quanto as necessidades pessoais, as experiências passadas ou a informação transmitida “boca-orelha”. Se as expectativas criadas são excessivamente altas, o turista sofrerá em decepção e considerará que o nível da qualidade é baixo. Por isso, é imprescindível não criar falsas expectativas.

A imagem de um destino muitas vezes é projetada com fins comerciais, sem considerar as expectativas dos consumidores/visitantes, como por exemplo as emoções, as reais necessidades, os valores e as experiências que estes locais poderão lhes proporcionar. Ações promocionais são fundamentais, mas é necessário também que seja considerada a análise da percepção dos turistas quanto a imagem de um destino, já que esta percepção está cada vez mais vinculada com a qualidade dos serviços em destinos turísticos (GÂNDARA, 2008).

Para Kotler (2002) essa visão veio substituir o tradicional foco no produto. Antigamente, as empresas punham todo o seu esforço no produto, em sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento. Esse esforço concentrado continua até hoje, mas está se subordinando a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto, e não somente o produto em si. Trata-se de localizar, entender e interpretar o cliente para conhecer a maneira como ele pensa, decide e compra.

Considerando que a reputação de um destino, está relacionada com a satisfação dos visitantes/clientes, da imagem percebida, qualidade dos serviços e a veracidade das informações recebidas antes da chegada ao destino, os autores Mathieson e Wall (1992, tradução nossa) destacam que

A decisão de viajar precipita uma série de decisões subsequentes que incluem a eleição do destino, a forma de viajar, a duração da estada e o tipo de alojamento. As imagens dos destinos potenciais são importantes na formulação da tomada de decisão. A qualidade e a veracidade dos serviços podem ser similares em vários destinos, mas suas imagens podem ser diferentes. Estas diferenças podem ser fatores na escolha de um destino ou outro. As imagens dos destinos podem ser muito diferentes da realidade. Quanto maior for a diferença entre a imagem e a realidade, ou seja, entre as expectativas e a experiência, maior será a probabilidade de insatisfação do turista. Portanto, a informação disponível para o turista deve estar bem fundamentada com a realidade.

Ao relacionar a imagem de um destino, sua qualidade, expectativa e experiência, Chon (1992) também defende que:

[...] satisfação ou insatisfação está correlacionada com a avaliação das expectativas prévias de um turista de um destino e das percepções das experiências. [...] Os responsáveis pelo marketing de um destino, ao desenhar programas de promoção turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deveriam evitar exagerar os atributos do destino

pois as promessas que não cumprem, produzem uma grande insatisfação ou uma baixa satisfação dos visitantes.

A satisfação está diretamente associada à comparação do resultado do consumo (experiência vivida) com a expectativa prévia (OLIVER, 1997). A confiança desempenha um papel importante na reputação de um destino porque ajuda a construir a satisfação do consumidor com a prestação de serviço (FLAVIÁN *et al*, 2006; GARBARINO & JOHNSON, 1999). Estudos apontam que a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a intenção de compra e de retorno (ANDERSON & FORNELL, 1994), ou seja, a satisfação do cliente impactará positivamente em sua intenção de compra. Da mesma forma, na internet é possível que a satisfação anteceda a confiança de acordo com Kim *et al*. (2011), pois com um aumento da satisfação, o impacto na confiança será mais positivo (WEN, 2009).

Os destinos turísticos, segundo Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014), deverão ter a preocupação com a imagem que desejam transmitir aos visitantes, para isso, a análise da reputação online se torna uma importante ferramenta, gratuita e espontânea para coletar a opinião e a percepção dos usuários. Esta condição permite que os atrativos e destinos possam avaliar se estão conseguindo atingir seu objetivo, possibilitando-lhes alterações em suas estratégias, caso haja necessidade.

Para Bizinelli *et al* (2013), cada vez mais se torna evidente que empreendimentos turísticos com sólidas reputações *online* são aqueles que se utilizam dos comentários postados na *web* e que empregam de maneira efetiva as opiniões dos consumidores em suas operações e decisões gerenciais. Ainda para os autores, as organizações podem considerar este *feedback* (reputação *online*) como fonte de informação para a gestão e inovação de processos e produtos, pois por meio dos comentários é possível conhecer a composição e tendências do mercado, bem como o perfil dos consumidores.

Limberger, Boaria e Anjos (2014, p.4) explicam que quando a comunicação boca a boca se torna digital, a internet induz novas formas de captura, análise, interpretação de dados, essenciais para conhecer a influência que um consumidor pode ter. Para os autores Reino, Serna, Lamsfus e Azua-Sorzabal (2012) *apud* Quiroga, Mondo e Castro Junior (2014) o conteúdo gerado pelo usuário na internet e mais precisamente, as avaliações de desempenho de empresas, tem transformado a visão das empresas na internet. Os consumidores não precisam mais coletar informações somente em órgãos oficiais ou imprensa especializada, graças às novas tecnologias. O aumento de usuários fez com que uma rede de avaliação se criasse permitindo o aumento do fluxo de informações sobre determinado serviço.

Para Bizinelli *et al* (2013, p.8) “A tecnologia começa a proporcionar um espaço de voz ativa, antes reservada às mídias de massa, tornando populares as novas maneiras de expressão e interação e ampliando os horizontes das novas comunicações entre os indivíduos dentro da sociedade contemporânea”.

Tendo como foco de estudo a satisfação gerada, imagem percebida e sua relação com as plataformas de redes sociais, cabe aqui o aprofundamento de análise desta ferramenta, onde será possível analisar a reputação dos destinos de acordo com as opiniões postadas na internet por seus usuários/consumidores, ou seja a avaliação da qualidade dos serviços em destinos turísticos.

3 METODOLOGIA

A investigação quanto à sua natureza, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e documental. Bibliográfica porque busca compreender o objeto de estudo em materiais já elaborados sobre o tema de interesse, que Mattar (2008) considera adequada para amadurecer e aprofundar um problema de pesquisa fundamentando-se em trabalhos realizados por outros. Documental, visto que tomaram-se por referência dados disponíveis na internet. Mattar (2008) defende a sua utilização ao afirmar que os dados podem ser coletados em documentos disponíveis em arquivos públicos caso possuam informações importantes, oriundas de pesquisas anteriores e que podem ser aproveitados. No caso utilizam-se dados sobre a avaliação dos atrativos da cidade da Lapa, realizada pelos visitantes do município, disponibilizados no TripAdvisor.

De posse dos dados, no que diz respeito ao seu tratamento, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, visto que segundo Malhotra (2006), procura descrever características de grupos de consumidores, estimar a porcentagem de determinado comportamento de uma população específica e ainda determinar percepções de características de produtos. No caso deste estudo, a análise se dará através dos comentários de usuários do *website* TripAdvisor como ferramenta de pesquisa.

Quanto a abordagem, a pesquisa se caracteriza como mista visto que aborda o tema sob a perspectiva qualitativa e quantitativa. Quantitativa visto que procura organizar os dados de maneira que possam ser sistematizados em forma numérica. Trata-se de um método de análise dos dados que de acordo com Fonseca *apud* Gerhardt e Silveira (2009) tem como foco a objetividade, onde os resultados são tomados como a realidade da população alvo da amostra, recorrendo à linguagem matemática, mensurável para descrever as causas do fenômeno. Qualitativa, visto que buscou interpretar as falas dos respondentes disponibilizadas na internet. Nesse caso os dados foram tratados tomando-se a técnica da netnografia, que Kozinets (1998) e Pereira (2005) designam como uma adaptação dos métodos qualitativos empregados em pesquisas relacionadas ao consumo pela antropologia a fim de estudar o comportamento do consumidor no interior de comunidades virtuais e de produtos da *cibercultura*, coadunando com os objetivos desta investigação. Dessa forma, os dados foram colhidos e tratados seguindo as orientações de Kozinets (2002) e Turpo (2008) em duas fases. A primeira correspondeu a recolha dos dados e a segunda a interpretação humana. A primeira correspondeu a coleta dos dados no ciberespaço, os quais foram agrupados segundo as categorias de análise previstas para a presente pesquisa como adiante explicado. A segunda corresponde a interpretação dos conteúdos segundo o referencial teórico correspondente a avaliação da qualidade em serviços. A metodologia quali-quantitativa mostrou-se a mais adequada para a abordagem do objeto e o atingimento dos objetivos desta investigação. O entendimento dos pesquisadores é que os objetivos combinavam elementos de ambos os aportes. Para Serapione (2000) não são perspectivas opostas, tampouco conflitantes, e, podem muitas vezes ser requeridas em caráter complementar.

A coleta de dados na internet é justificada porque no turismo os depoimentos dos usuários sobre suas experiências inseridos na rede tiveram muita aceitação por parte dos consumidores, tornando-se cada vez mais comum a utilização dos sites de troca de informações especializados, blogs ou redes sociais para mensurar estas experiências de usuários de equipamentos turísticos, como meios de hospedagem, restaurantes e também dos atrativos conforme explicam Quiroga, Mondo e Castro Junior (2014). Entre estas plataformas de redes sociais, destaca-se o website TripAdvisor, já mencionado, que será utilizado neste estudo, como fonte dos dados.

Para Coutinho (2012, p. 63) “as redes sociais digitais se tornam mais um instrumento da comunicação mercadológica, pois o significado de uma marca deixa de ser exclusivamente determinado pelas mensagens enviadas por canais controlados pela corporação, e passa a ser influenciado pelas interações entre o discurso e os comentários que os consumidores fazem sobre suas experiências”.

Tendo como foco do estudo a análise da qualidade dos serviços turísticos e, tomando como premissa que a mesma está diretamente ligada a imagem do destino, a qual, é formada pela percepção dos usuários e experiências vividas que provocam impactos na qualidade, a abordagem empírica deste estudo foi a análise dos comentários no TripAdvisor sobre os atrativos turísticos da Lapa (PR). Como modelo de análise, foi empregada a escala TOURQUAL, que de acordo com Mondo (2014, p.40) é “focado na mensuração da qualidade percebida em serviços turísticos, mais precisamente em atrativos turísticos”. Justifica-se a opção pelo modelo TOURQUAL diante da constatação de que de acordo com suas categorias e indicadores é possível analisar a qualidade de serviços baseada em experiências e imagem dentre outros fatores expostos no referencial teórico deste estudo. Com o resultado obtido pelos comentários dos usuários, foi possível ainda o levantamento das principais fragilidades e pontos fortes dos atrativos que poderão servir como base para futuro planejamento do destino. Mondo (2014, p.40) confirma esta possibilidade ao afirmar que os beneficiários diretos desta metodologia serão “os gestores (públicos e privados) dos atrativos turísticos, que poderão melhorar a qualidade dos seus serviços, consequentemente refletindo na maior satisfação do turista e na melhoria da imagem”.

A escala TOURQUAL é composta por 6 categorias de análise, sendo elas: Acesso; Ambiente; Elemento Humano; Experiência; Segurança e Qualidade Técnica, definidos de acordo com MONDO (2014).

- ✓ Acesso: permite a chegada do turista ao atrativo, possibilitando usufruí-lo de forma satisfatória.
- ✓ Ambiente: refere-se à ambientação do local visitado como iluminação, decoração, temperatura e conforto que os visitantes percebem ao visitar um atrativo.
- ✓ Elemento Humano: Os aspectos humanos estão ligados de forma direta com a percepção de qualidade pelos turistas, desta forma, a postura e comportamento de funcionários serão determinantes para satisfação e uma percepção positiva.
- ✓ Experiência: Experiência vivenciada pelo visitante, a interação, vivências e emoções definirão a experiência no destino.
- ✓ Segurança: Segurança de forma geral, onde o turista sente-se protegido e mostrando a preocupação do atrativo com o zelo, o bem-estar dos visitantes e preservação do local. A segurança propicia liberdade para que o turista possa usufruir do atrativo, podendo ainda ser considerada a segurança física, mental e financeira.
- ✓ Qualidade Técnica: Refere-se à qualidade na prestação do serviço, a capacidade e preparo que os prestadores de serviço oferecem aos consumidores / visitantes, sendo esta interação fundamental para sua avaliação.

A partir destas categorias, são definidos os 26 indicadores utilizados para a análise dos atrativos turísticos, apontados no quadro 01.

Quadro 01. Categorias e indicadores TOURQUAL

Categoria	Indicadores		Categoria	Indicadores	
Acesso	1	Acessibilidade/ Localização	Experiência	14	Aprendizado
	2	Acessibilidade PCD		15	Entretenimento
	3	Banheiros Acessíveis		16	Estética
	4	Espera pelo Serviço	Segurança	17	Evasão
	5	Facilidade de Compra		18	Segurança
	6	Horário de Funcionamento		19	Preço
Ambiente	7	Temperatura / Acústica	Qualidade técnica	20	Condições climáticas
	8	Lugar confortável e convidativo		21	Manutenção (equipamentos e infra)
Elemento Humano	9	Apresentação do serviço ao cliente		22	Sinalização
	10	Atenção		23	Tecnologia
	11	Atendimento		24	Limpeza
	12	Confiança		25	Capacidade de Carga
	13	Conhecimento		26	Variedade de atividades

Fonte: Elaboração própria, baseado em Mondo, 2014.

Ao invés de aplicar um questionário, optou-se como já mencionado, pela coleta de dados por meio do site TripAdvisor (2015), pois de acordo com as informações fornecidas em sua página na internet, a empresa “é o maior site de viagens do mundo e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita [...]. Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 47 países em todo o mundo”.

A fim de atender os objetivos da investigação, foram retirados comentários postados na categoria “o que fazer” na cidade de Lapa-PR. Para um melhor tratamento dos dados, foi realizado um recorte temporal tendo como definição o período entre os meses de julho de 2015 a dezembro de 2015. Com isso, totalizando uma amostra de 114 comentários para análise. Foram levantados 10 atrativos turísticos, incluindo monumentos, museus, igrejas e parque sendo eles: Theatro São João, Casa Lacerda, Museu de Armas, Museu Histórico, Santuário de São Benedito, Casa da Memória, Parque Estadual do Monge, Panteon dos Heroes, Igreja Matriz de Santo Antônio e Casa Vermelha. Alguns atrativos apareceram também em comentários com outros nomes como por exemplo, o Museu de Armas / Casa de Câmara Cadeia e também a Casa Vermelha / Museu do Tropeiro, que se tratam do mesmo atrativo, nomeados de forma diferente, sendo estes então unificados na análise final.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Localizada na região Sul do Brasil, no estado do Paraná, a cidade da Lapa integra a região metropolitana de Curitiba, estando a 70km da capital do Estado. Com idade de 246 anos e população estimada pelo IBGE (2015) em 47.557 habitantes, a Lapa possui o maior acervo de bens tombados do Paraná segundo a Prefeitura da Lapa (2015). De acordo com informações do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2015) seu Centro

Histórico, tombado a nível Federal e Estadual na década de 1980, é composto por 14 quarteirões e contém mais de 200 imóveis em diferentes graus de proteção, com edificações datadas de 1769.

Conforme dados da Prefeitura da Lapa (2016) seu ciclo econômico se deu através da extração da madeira, e do comércio da erva mate. A cidade é conhecida ainda pela presença marcante do tropeirismo², fundamentais para o desenvolvimento da Lapa e da região, podendo ser encontrados na cidade fatos marcantes da passagem dos tropeiros, preservado no Museu dos Tropeiros e também pela cultura local, destacando a gastronomia típica tropeira, servida diariamente nos principais restaurantes da cidade. Outro fato que marcou a história do município, segundo a mesma fonte, foi o episódio do Cerco da Lapa, ocorrido durante a Revolução Federalista de 1884, confronto que marcou a história da cidade e foi muito importante para a consolidação da república no Brasil. As lembranças, histórias e objetos deste episódio podem ser encontrados nos museus da cidade.

A Lapa pode ser classificada como um produto complementar do destino Curitiba, visto que de acordo com levantamentos realizados pelo Departamento Municipal de Turismo do município, a maioria dos turistas que visitam a Lapa são procedentes de Curitiba, ou estiveram nesta cidade antes de visitar a Lapa. Quanto à segmentação turística predominante é o turismo cultural, definido pelo Ministério do Turismo (2008 p. 16) como “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

De acordo com estudos realizados pelo Departamento de Turismo da Lapa os quais constam no Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Município realizado para os anos 2016-2020, a cidade recebe anualmente, números expressivos de turistas (no ano 2014 foram 19.031), que visitam o município e seus atrativos, nos diferentes segmentos turísticos conforme documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal da Lapa (2016). Desta forma torna-se imprescindível a análise da qualidade dos atrativos turísticos, seja ela utilizando o estudo da reputação online ou outras formas de análise, para que seja conhecida a real percepção e opinião dos visitantes para que então, estes dados, possam servir de base para o planejamento de futuras adequações, ações e gestão do turismo local.

Os comentários foram transcritos em uma tabela com a categoria analisada do TripAdvisor, o nome do atrativo, número de comentários analisados, data (dia e mês) grau de satisfação, gênero e o comentário do usuário. Após este levantamento chegou-se a uma nova tabela geral com as informações unificadas contendo o número total de comentários, número de atrativos pesquisados, grau de satisfação, gênero e as categorias do TOURQUAL somadas em todos os atrativos analisados, o percentual do grau de satisfação de acordo com a amostra analisada e ainda o percentual das categorias de análise do Tourqual de acordo com a amostra analisada conforme mostra o quadro 02.

² O tropeirismo, cujo termo deriva de tropa, foi uma atividade itinerante desenvolvida por grupos de homens, os tropeiros, durante a época colonial do Brasil. Os tropeiros conduziam o gado, do Rio Grande do Sul para Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro e, ao mesmo tempo, levavam consigo bens essenciais para o interior.

Quadro 02. Atrativos analisados Lapa – Paraná

Grau de satisfação (% de acordo com a amostra analisada)					
Excelente	Muito Bom	Razoável	Ruim	Horível	
32%	50%	14%	4%	0%	
Gênero %					
Masculino		58%	Feminino		42%
Categorias de Análise Tourqual (% de acordo com a amostra analisada)					
Acesso	Ambiente	Elemento Humano	Experiência	Segurança	Qualidade Técnica
11%	14%	21%	34%	0%	19%

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Dentro das 06 categorias expostas acima que compõem o método TOURQUAL definidas por Mondo (2014) e apresentados aqui no Quadro 02, observa-se a predominância da categoria Experiência dentre a maioria dos atrativos analisados, com 34% onde destacaram-se atrativos como Theatro São João, Casa Lacerda, Museu de Armas, Casa da Memória e Igreja Matriz de Santo Antônio. Quanto aos principais indicadores mencionados nestes locais foram o aprendizado, estética e evasão com comentários sobre a história aprendida do local e do Brasil, como “viagem no tempo”, “difícil conseguir sair”. A categoria seguinte foi Elemento Humano com 21% onde os comentários destacaram os atrativos: Theatro São João, Museu de Armas, Museu Histórico e Casa Vermelha com comentários mencionados de acordo com os indicadores apresentação do serviço ao cliente, atendimento, conhecimento.

Os comentários destacados neste indicador foram referentes aos conhecimentos dos atendentes e da história do local, “funcionários locais prontos para oferecerem informações especiais”, “existem guias que tornam a apresentação mais proveitosa”. Avaliações negativas se destacaram nesta variável como a ausência de guia no Museu de Armas no dia da visita e ainda a falta de informações aprofundadas sobre os itens expostos e a falta de integração do acervo do Museu histórico por parte dos atendentes.

A categoria Qualidade Técnica foi apontada por 19% dos comentários analisados, destacando os atrativos: Casa Lacerda, Museu de Armas, Museu Histórico, Santuário de São Benedito, Parque Estadual do Monge, Panteon dos Heroes e Casa Vermelha. Os principais indicadores apontados foram preço, manutenção, variedade de atividades. Nesta categoria deve-se mencionar que as avaliações negativas sobre os atrativos como o Parque Estadual do Monge o qual foi interditado em 2006 para revitalização, reaberto ao público no ano de 2014, mas, com infraestrutura inadequada, ausência de pessoas qualificadas, acesso precário, falta de sinalização e atratividade. Nesse caso, nas avaliações analisadas destaca-se “o parque está mal cuidado e com vários problemas”, “está quase abandonado...desmatado...quase nada a ser visto”.

Outro atrativo que se destacou negativamente foi o Panteon dos Heroes devido ao fato de estar interditado no período de análise. De acordo com dados da Prefeitura da Lapa (2015), em junho do mesmo ano, devido às fortes chuvas e a falta de manutenção das calhas do local ao longo de muitos anos, parte do teto desabou, permanecendo fechado até o dia 03 de dezembro de 2015, quando foi reaberto totalmente reformado. Porém o recorte previsto para análise nesta investigação coincide exatamente com o período que permaneceu fechado. Assim alguns comentários negativos foram atribuídos a ele como

“está precisando de reforma... o teto está desabando”, “É uma pena que esteja fechado. Lá são homenageados os heróis do cerco da Lapa. Porém está abandonado...infelizmente”.

A categoria Ambiente foi apontada em 14% dos comentários, nesta categoria os atrativos destacados foram: Casa Lacerda, Museu histórico e Parque Estadual do Monge, baseando-se nos indicadores como lugar confortável e convidativo. Destaca-se os comentários sobre o Museu Histórico como “um lugar bem interessante, vale a pena conhecer”, “lugarzinho aconchegante”, e referente ao Parque Estadual do Monge, “tem uma vista linda da cidade quando se está no parque”, “local com ar de paz que faz valer a pena o passeio”.

Por fim a categoria Acesso com 11% do total dos comentários analisados no recorte temporal deste estudo, com base nas variáveis acessibilidade / localização e horário de funcionamento, aqui os atrativos mais mencionados foram: Santuário de São Benedito, Parque Estadual do Monge, Igreja Matriz de Santo Antônio e Casa Vermelha. As avaliações positivas apontaram: “santuário fácil de encontrar na cidade”, e negativas como, “uma pena que estava fechado”, “nem sempre está aberto para visitaçao”. Quanto ao Parque Estadual do Monge as opiniões foram: “fica longe da cidade, não há transporte público até o local”, “trilha horrível de se fazer em dias chuvosos e muito pesada”. Quanto ao Panteon dos Heroes as avaliações apontam que, embora seja muito bonito e importante pode-se ver apenas por fora, pela grade pois estava fechado e a Igreja Matriz de Santo Antônio teve comentários atribuídos como, bem localizada mas não abre diariamente e a proximidade com os outros pontos turísticos.

Nota-se que para esta amostra e período analisados não apareceu a categoria segurança nos comentários. De acordo com Mondo (2014, p.160) “A segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo [...] Este indicador diz respeito às questões de segurança percebida pelo cliente durante o consumo do atrativo turístico. Entra neste quesito, a segurança física e mental”. Deste modo, este resultado reafirma a tranquilidade da cidade, a segurança percebida no momento do consumo do atrativo.

Percebe-se que o avanço tecnológico incluindo aqui as redes sociais e plataformas digitais possibilitam uma análise detalhada de diversos fatores no universo do turismo. A satisfação dos visitantes assim como suas opiniões puderam ser percebidas de forma clara nos dados coletados e aqui apresentados coadunando com o que já afirmavam Gândara (2008); Limberger et al (2014); Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014). Ficou evidenciada, a necessidade de adaptação às novas ferramentas tecnológicas por parte dos empresários e prestadores de serviços, uma vez que não houve nenhuma interação por parte dos atores (públicos ou privados) com os usuários em atenção aos argumentos e questionamentos nos comentários encontrados. Trata-se de uma ação fundamental, segundo o que ensina Bizinelli et al (2013), para que se acompanhe o desempenho e a satisfação dos usuários de serviços.

Os atrativos aqui apresentados para análise refletiram a expectativa e a satisfação dos visitantes, colocando a imagem da cidade da Lapa, mesmo que com alguns pontos negativos, como um bom local para ser visitado. Destaca-se dentre as categorias analisadas a experiência, cultura, limpeza e segurança denotando a projeção de uma imagem percebida muito próxima ao produto real encontrado no local pelos visitantes. Com isso os gestores dos empreendimentos e poder público poderão utilizar ferramentas, a exemplo da utilizada neste estudo, para focar suas campanhas de marketing e *webmarketing* projetando ainda mais a imagem do município nas mídias sociais, atingindo um público ainda maior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação aqui apresentada, visou reunir evidências que permitissem verificar a qualidade dos atrativos turísticos da cidade da Lapa – Paraná, segundo a percepção dos turistas que comentaram sua experiência no TripAdvisor, medida pelas categorias do método TOURQUAL.

Dentro dos critérios de análise, tendo como foco “o que fazer” na cidade da Lapa, fica evidenciada a preferência dos turistas pelo segmento cultural que foi de grande destaque no presente trabalho. Em relação aos critérios da metodologia TOURQUAL, utilizada neste estudo, observou-se a predominância do grau de satisfação dos atrativos em Excelente e Muito Bom demonstrando que os visitantes, apesar de algumas queixas pontuais, poderão retornar e indicar o destino como já o fizeram em suas avaliações. Quanto ao gênero apresentado como resultado, mostra que é possível desenvolver novos produtos ou melhorar os já existentes direcionados para ambos os sexos, pois apesar de uma pequena predominância masculina, o município recebe ambos os gêneros em seus atrativos atuais. Quanto a experiência vivenciada pelos visitantes, estão sintetizadas na categoria experiência. A análise desses dados, pode ser relacionada com os preceitos do turismo de experiência, que tem grande possibilidade de proporcionar atratividade e competitividade dos destinos e assim, orientar os agentes locais no sentido de direcionarem seus esforços desenvolvendo novos produtos e serviços baseados nas experiências turísticas.

Com os dados apresentados neste estudo, conclui-se inicialmente que a cidade da Lapa não possui nenhuma ferramenta de monitoramento dos comentários dos usuários do TripAdvisor uma vez que nenhum estudo ou levantamento foi realizado até o término desta investigação, como ocorrem em cidades com as mesmas características e com o mesmo segmento turístico no estado do Paraná. Os atrativos particulares e públicos poderão ter acesso às informações aqui expostas e as demais informações encontradas no TripAdvisor afim de melhorar sua estrutura, adequá-la e capacitá-la para melhor atender os visitantes. Destaca-se ainda, a possibilidade de utilizar o TripAdvisor como uma ferramenta de coleta de dados, gratuita e espontânea, que certamente poderá auxiliar no planejamento das ações tanto público como privadas.

O monitoramento e análise de dados também poderá ser realizada para avaliação das diferentes categorias disponíveis no TripAdvisor como “visão geral”, “hotéis”, “restaurantes” etc. Este estudo comprova ainda a eficiência da metodologia TOURQUAL e a possibilidade da sua aplicação para análise detalhada e criteriosa dos serviços em atrativos turísticos, baseada nas categorias e indicadores propostos nesta metodologia.

Por fim, propõem-se um estudo comparativo através de dados secundários comparando as informações aqui apresentadas com fichas de avaliação/sugestão disponíveis no departamento municipal de turismo do município que são preenchidas pelos visitantes para que se possam cruzar os dados tendo uma análise ainda mais detalhada sobre a qualidade dos atrativos. Além disso, será possível realizar uma análise mais aprofundada dos atrativos. De forma geral, a investigação aqui apresentada quanto ao turismo do município da Lapa, poderá ser ampliada em estudos futuros tomando por referência outras categorias, recorte temporal e metodologia.

REFERÊNCIAS

AGÜERA, F. O., MORALES, P. C., & CUADRA, S. M. Analisis de la reputación online de las cadenas hoteleras españolas en el Caribe: Un estudio de caso. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 3-12, 2015.

ANDERSON, E. W., & FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 241-68, 1994.

ANTÓN, E. (2008): “Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas”. Prestigia online. Disponível em: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/Abril2010-Reputaci%C3%B3n-Corporativa-Online-SEEWAY.pdf>. Acesso em 17/07/2016.

BISSOLI, M. A.; AMBRIZI, M. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BIZINELLI, C., MANOSSO, F.C., GÂNDARA, J.M.G., VALDUGA, V.(2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 349-375.

BRASIL, Ministério do Turismo. Dados e Fatos. *Anuário estatístico de turismo*. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/anoario estatistico de turismo 2015 ano base e 2014 pdf.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/anoario%20estatistico%20de%20turismo%202015%20ano%20base%202014.pdf) > Acesso em 06 de janeiro de 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. Dados e Fatos. *Estatísticas básicas do Turismo*. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anoario/downloads anoario/Anuario Estatistico de Turismo 2016 Ano base 2015 Excel.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anoario/downloads%20anoario/Anuario%20Estatistico%20de%20Turismo%202016%20Ano%20base%202015%20Excel.pdf) Acesso em 16 de maio de 2016.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. *Lapa(PR)*. Disponível em <[http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411320&search=parana %7Clapa](http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411320&search=parana%7Clapa)> Acesso em 13 de janeiro de 2016.

BRASIL, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Lapa (PR)*. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/390> > Acesso em 17 de dezembro de 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: *Roteiros do Brasil - diretrizes políticas*. Brasília: Mtur, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo (2008). *Turismo cultural: orientações básicas*. 2ª ed. Brasília: Mtur.

BUHALIS, D.; & LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207– 220, 2002.

BUHALIS, D.; & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623, 2008.

CHON, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*, 12(1), 68-72.

CACHO, A. d., & AZEVEDO, F. F. O Turismo no Contexto da Sociedade Informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), pp. 31-48, 2010.

COUTINHO, M. (2012). *Redes Sociais: Muito Além da Mídia*. GV Executivo, São Paulo, v.11, n. 2, p. 62-65, jul./dez.

DEL FRESNO GARCÍA, M. : *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC, 2012.

FARIAS, S. A., FILHO, M. J., BARBOSA, M. d., & COSTA, C. S. Experiência extraordinária na internet? Uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. *REGE*, 18 (3), pp. 451-468, 2011.

FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M., & GURREA, R.. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14, 2006.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, Número Especial, p. 1-22, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso em 22/03/2016.

GARBARINO, E., & JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70- 87, 1999.

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. (org). *Métodos de Pesquisa*. Ed. UFRGS, 1ª Ed. Porto Alegre, 2009.

GIL, A. C.. *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1989.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. *E-turismo: Internet e Negócios do Turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 14/07/2016.

KIM, D.; PARK, J.; MORRISON, A. A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, v. 10, p. 393-407, 2008.

KOTLER, P.. *Administração e Marketing*. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOZINET'S, R.V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETTS, R.V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72, 2002.

LACERDA, R. T., ENSSLIN, L., ENSSLIN, S. R., Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. *Gestão da Produção*, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 59-78, 2012.

LAPA, Prefeitura Municipal. *História*. Disponível em <<http://lapa.pr.gov.br/conteudo/233/historia>> Acesso em 20/12/ 2015.

LAPA, Prefeitura Municipal. *Panteon dos Heroes*. Disponível em <<http://lapa.pr.gov.br/noticia/1332/panteon-dos-heroes-e-reaberto-para-visitacao>>. Acesso em 22/12/2015.

LAPA, Prefeitura Municipal. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Sustentável na Lapa 2016-2020*. Disponível em http://lapa.pr.gov.br/arquivos/downloads/223/223_17122015144437.pdf Acesso em 15/05/2016.

LIMA, Bruno de Souza. O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS – Brasil. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2, p. 387- 407, dez. 2013.

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.

LIMBERGER, P. F., ANJOS, F. A. D., MEIRA, J. V. D. S., & ANJOS, S. J. G. D.. A satisfação na hotelaria pelo TripAdvisor: uma análise da correlação entre os critérios de avaliação e satisfação geral. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65, 2014.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Porto Alegre. Bookman, 2006.

MATHIESON, A., & WALL, G.. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, 1982.

MATTAR, F. N.. *Pesquisa de Marketing edição compactada*. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

O'CONNOR, P., and ANDREW J. F. The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 43.3 (2002): 33-45.

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin / McGraw-Hill 1997.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *E-bussiness para turismo: Guia prático para destino e empresas turísticas*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. Título original: E-business for turism: Practil Guidelines for turism destinations and business.

ONETO, Ana Alice Domenech et al. Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 221-239, 2015.

PARANÁ. Paraná Turismo. *Paraná Estudo Estatístico 20 anos de Turismo*. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo_1.pdf> Acesso em 18/01/2016.

PARANÁ. Paraná Turismo. *Regiões Turísticas*. Disponível em <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=249>> Acesso em 10/06/2016.

PEREIRA, C. S.. Imagine Yourself Set Down... In Front Of Your PC: A Etnografia e o Desafio Metodológico Da Netnografia. *Revista de Antropologia*, núm. 6, 2005, pp. 1- 21, 2005.

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 Imbituba – Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112. Disponível em <http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/4458> Acesso em 08/05/2016.

RAPOSO, W. G., & PEREIRA, R. C. CALIDAD DE LOS SITIOS WEB EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS: Una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, pp. 925–944, 2012.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS,, Jucylene Araujo dos; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 716-732, 2014.

SERAPIONE, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. IN: *Ciência e Saúde Coletiva* (pp. 187-192), 5(1), 2000.

SILVA,, Elizabete Varela da; MENDES FILHO, Luiz Mendes. Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 321-341, 2015.

SILVA, Wagner Amaral e; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 59-77, 2014.

TRIPADVISOR, *Sobre o TripAdvisor*. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em 15/01/2016.

TROPEIRISMO, *Tropeirismo no Brasil*. Disponível em <[http://www.infopedia.pt/\\$tropeirismo-do-brasil](http://www.infopedia.pt/$tropeirismo-do-brasil)> Acesso em 17/01/2016.

TURPO, O. W. *La netnografía: método de investigación en Internet*. Educar, 42, 81- 93, 2008.

URBAN, G., SULTAN, F., & QUALLS, W.. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1) 39-48, 2000.

VAQUERO, A. “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales”. *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 49-63, 2012.

WEN, I. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765, 2009.

Analysis of online reputation Lapa tourist destination (Paraná): an application of TOURQUAL method for analysis of service quality

Abstract

This study analyze the quality of the tourist attractions services of the city Lapa - Paraná through its online reputation. The city in presented is one of the major tourist attractions in the metropolitan region of Curitiba in the historical and cultural segment. The analysis was based on the perception of the users of the TripAdvisor website about the quality of the attractions, with the time frame being the second half of the year 2015, having as object the category "what to do", one of the options available on the site. Basing itself on the precepts of qualitative and quantitative research design taken as the analytical method TOURQUAL recent and specific adaptation for analyzing the quality of the touristic attraction. At the end of the study, it observed that the prevalence of satisfaction was between excellent and very good keeping a balance on the gender of the visitors. This can be considered positive for the development of new touristic products. Among the TOURQUAL the categories highlighted the experience with 34%, the human element with 21% and the technical quality with 19 % of user citations. The study also showed the effectiveness of the data collection tool, in this case the TripAdvisor combined with the fundamentals of TOURQUAL for assessing and monitoring the views of users of tourist destinations.

Keywords: *Tourist Attractions; Service Quality; TripAdvisor; TOURQUAL; Lapa -Paraná.*

Artigo recebido em 04/09/2016. Aceito para publicação em 19/10/2016.