

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

LUÍS RAMIREZ DELGADO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO *ON-LINE* DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ –
PR

PONTA GROSSA

2017

LUÍS RAMIREZ DELGADO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO *ON-LINE* DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ –
PR

Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Maio

PONTA GROSSA

2017

LUÍS RAMIREZ DELGADO

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO *ON-LINE* DO PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ –
PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para
obtenção de título de bacharel em turismo na Universidade Estadual de Ponta
Grossa – PR.

Ponta Grossa, 07 de Dezembro de 2017.

Prof. Me. Carlos Alberto Maio – Orientador

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professor Me. Paulo Roberto Baptista Stachowiak

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Professora Dra. Graziela Scalise Horodisky

Universidade Estadual de Ponta Grossa

*Dedico este trabalho e todas às conquistas futuras, que Deus me proporcionar, às duas
pessoas mais importantes da minha vida: meus pais.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus: por ter me assistido em todas as minhas dificuldades, por ter me ajudado a perseverar durante todo o período de faculdade, alimentando sempre meu espírito com lições de vida fundamentais, e, também, com força, fé e inspiração. Por não permitir que eu me entregasse ao desânimo, principalmente nos momentos mais difíceis, e por me conduzir, são e salvo, até o término dessa etapa importante de minha vida.

À minha família: meus pais, Celina de Jesus Amaral Delgado e Paulo Nelson Delgado, por terem sido, sempre, meu “porto seguro”, em todas as circunstâncias que enfrentei; por terem disponibilizado além do suporte material, o suporte emocional; por terem tido paciência e compreensão. Agradeço por todas as palavras encorajadoras e pelos conselhos. Obrigado pelos princípios que me ensinaram e que norteiam a minha vida. Obrigado pela amizade e sobretudo pela confiança que me depositaram. Sem vocês eu não teria conseguido nada, sem vocês eu nem existiria. A vocês todo o meu amor, todo o meu carinho e gratidão. Ao meu irmão, Marlon R. Delgado, pela amizade eterna e à minha cunhada, Temislene R. Santana, por cuidar do meu “irmãozinho” caçula.

Ao Prof. e Me. Carlos Alberto Maio, pelo tempo que se dedicou em me orientar, pela compreensão e suporte durante este ano, pela amizade e também pelas primeiras noções de filosofia, na análise dos capítulos do livro Mundo de Sofia; à Profa. Dra. Graziela Scalise Horodyski: obrigado, pelas sugestões para esta pesquisa, pela compreensão, por me encorajar a perseverar quando estive relutante e pela amizade; ao Prof. Me. Paulo Stachowiak, pela disponibilidade, pelas dicas para a realização da pesquisa, pelo encorajamento e acompanhamento no ano passado, pelas lições sobre profissionalismo e pontualidade, e pela amizade.

Agradeço, também, ao corpo docente do curso de Bacharelado em Turismo por todas as lições, em especial à Profa. Dra. Rubia Gisele T. Mascarenhas. À Adélia Burakouski, pela solicitude e disponibilidade em todas as minhas requisições no DETUR.

Agradecimentos especiais: à Profa. Dra. Márcia Maria Dropa, pelos vários incentivos ao longo dos anos, pelos sempre bem vindos “puxões de orelha”, pela amizade e também pelas primeiras noções de filosofia com o livro Mundo de Sofia; à Profa. Ma. Maria Augusta Pereira Jorge, pelo incentivo e pela lembrança; Ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza, pela compreensão, pela disponibilidade, também pelos “puxões de orelha”, pelo exemplo de profissionalismo, pela solicitude e amizade.

Agradeço à minha amiga de longa data, Adriane Zagonel: que me acompanhou de perto e à distância, e que teve um papel importante em minha vida na maior parte do período que estive na faculdade. Obrigado também à Rosaura T. Zagonel, pelo suporte material e pelos conselhos.

Às amigadas da faculdade: a aqueles que já não vejo há tempos, mas que jamais poderei esquecer-me da companhia e dos bons momentos compartilhados. Aos meus grandes amigos e parceiros para toda a vida: Joe lurk, meu segundo irmão, que além da amizade íntegra do dia a dia, se disponibilizou a me ajudar na realização deste trabalho; ao Jaime F. Nogueira, companheiro de cuia e chimarrão e de Raul Seixas; ao Raynner Malaquias, irmão de jornadas, de canções e de divagações. Obrigado a vocês três, pela parceria, compreensão e ombro amigo.

“[Eu] Pensava que nós seguíamos caminhos já feitos, mas parece que não os há. O nosso ir faz o caminho.”

C.S. Lewis

“A persistência é o menor caminho do êxito”.

Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a reputação *on-line* do Parque Histórico de Carambeí, por meio de um modelo de análise proposto, na metodologia deste trabalho, sobre as avaliações encontradas na página do Parque Histórico, no site do *Trip Advisor*. As relações entre reputação *on-line* e qualidade, e entre qualidade dos serviços, no caso de um empreendimento turístico, são indissociáveis. Portanto empreendeu-se durante a primeira etapa de investigação, a realização de pesquisas na internet a fim de identificar os modelos existentes de avaliação da qualidade. Foram encontrados inúmeros modelos, também chamados de “escalas”, com diferentes indicadores da qualidade. A partir dessa pesquisa exploratória inicial, decidiu-se por apresentar apenas três dos modelos, sendo que apenas dois foram empregados. O modelo utilizado, então, foi o HISTOQUAL (*History Quality*), específico para mensurar a qualidade dos serviços em ambientes museais e de patrimônio histórico. O outro modelo encontrado foi o SERVEPERF, escolhido por ser considerado o mais prático, que utiliza apenas um questionário para a pesquisa na intenção de revelar apenas a percepção (satisfação ou insatisfação) do visitante com a qualidade dos serviços após a visitação, descartando-se o levantamento das “expectativas” pré-consumo. O primeiro modelo apresentado, o SERVQUAL, é o que considera as expectativas do visitante para daí então confrontar com a avaliação pós-consumo. Embora não se tenha o utilizado, o SERVQUAL é o modelo base de todos os demais surgidos adiante. Investigou-se, primordialmente, neste trabalho se haviam discrepâncias entre o que o sistema de avaliação do *Trip Advisor* determina como reputação *on-line* positiva e as avaliações comentadas, que em muitos casos podem divergir da nota geral. A presente pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, quanto ao seu objetivo, e quantitativa, quanto à natureza de sua abordagem na análise dos dados. Na fase de levantamento do referencial teórico utilizou-se do método exploratório bibliográfico, porque as investigações para compor a fundamentação acerca do tema partiram de materiais já publicados, tais como: livros, revistas eletrônicas e artigos científicos, monografias, dissertações, teses e internet. Verificou-se, como um dos resultados demonstrados, que independentemente da plataforma *Trip Advisor*, possuir algumas lacunas passíveis de investigação, ela é uma ferramenta satisfatória para o que se propõe e muito da sua eficácia reside na forma como ela é utilizada pela gestão do empreendimento.

Palavras - chave: Reputação *On-line*. Qualidade. Redes Sociais. *Trip Advisor*.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the online reputation of the Carambeí Historical Park, through a proposed analysis model, in the methodology of this paper, on the evaluations found on the page of the Historical Park, on the Trip Advisor site. The relationships between online reputation and quality, and between quality of services, in the case of a tourism enterprise, are indissociable. Therefore, during the first stage of research, we carried out surveys on the Internet to identify existing models of quality assessment. Numerous models were also found, also called "scales", with different indicators of quality. From this initial exploratory research, it was decided to present only three of the models, with only two being employed. The model used was HISTOQUAL (History Quality), specific to measure the quality of services in museums and historic heritage. The other model found was SERVEPERF, chosen because it is considered the most practical, which uses only a questionnaire for the research in order to reveal only the perception (satisfaction or dissatisfaction) of the visitor with the quality of the services after the visitation, discarding the survey of pre-consumption "expectations". The first model presented, the SERVQUAL, is what considers the expectations of the visitor to then confront with the post-consumer evaluation. Although SERVQUAL is not used, it is the base model of all the others that have emerged. It was primarily investigated in this paper if there were discrepancies between what the Trip Advisor rating system determines as positive online reputation and the reviews commented on, which in many cases may differ from the overall rating. The present research is characterized by being descriptive, as to its objective, and quantitative, as to the nature of its approach in data analysis. In the phase of surveying the theoretical reference, the exploratory bibliographic method was used, because the investigations to compose the foundation about the theme started from already published materials, such as: books, electronic journals and scientific articles, monographs, dissertations, theses and the internet. As one of the results demonstrated, independently of the Trip Advisor platform, it has some gaps that can be investigated, it is a satisfactory tool for what is proposed and much of its effectiveness lies in the way it is used by the management of the enterprise

Keywords: *On-line Reputation. Quality. Social networks. Trip Advisor.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Print demonstrando uma avaliação seguida pela réplica do gestor.....	34
FIGURA 2 – Modelo de questionário SERVQUAL.	48
FIGURA 3 – Casa da Memória (acesso para as exposições).	55
FIGURA 4 – Restaurante e Confeitaria Koffiehuis (entrada de acesso e área externa).	55
FIGURA 5 – Lojinha de suvenires anexa ao Restaurante e Confeitaria.....	56
FIGURA 6 – Maquete reproduzindo a vila colonial de “Carambehy”.....	56
FIGURA 7 – Placa Informativa contendo o <i>lay-out</i> (planta) das estruturas do Complexo. .	57
FIGURA 8 – Vila Histórica (foto adaptada da original contendo a visão panorâmica das estruturas).....	60
FIGURA 9 – Estação de Trem (réplica da época da colonização)	61
FIGURA 10 – Chácara Holandesa (com a réplica da primeira Igrejinha dos colonos).....	61
FIGURA 11 – Parque de Exposições e Eventos.....	62
FIGURA 12 – Parque das Àguas (réplica de uma rua com edificações em estilo <i>Zaanse Schans</i>).....	63
FIGURA 13 – Print do quadro de resultado da reputação <i>on-line</i>	68
FIGURA 14 – Calculadora Amostral (<i>App</i> ou aplicativo <i>On-Line</i> utilizado na pesquisa)...	70
FIGURA 15 – Print da busca feita no buscador Google para checar a relevância da plataforma de avaliações Trip Advisor na rede mundial (web).	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Média do número de avaliações do indicador de qualidade História, 2015/2016.....	81
GRÁFICO 2 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Cultura e Imigração, 2015/2016.....	82
GRÁFICO 3 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Beleza do local, 2015/2016.....	83
GRÁFICO 4 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Gastronomia, 2015/2016.....	84
GRÁFICO 5 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Limpeza e Conservação, 2015/2016.....	85
GRÁFICO 6 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Arquitetura, 2015/2016.....	86
Gráfico 7 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Organização, 2015/2016.....	86
GRÁFICO 8 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Ambiente para crianças, 2015/2016.....	87
GRÁFICO 9 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Equipe, 2015/2016....	88
GRÁFICO 10 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Artesanato e suvenires, 2015/2016.....	89
GRÁFICO 11 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Preços, 2015/2016.	90
GRÁFICO 12 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade “Necessidades específicas e idosos”, 2015/2016.....	91

GRÁFICO 13 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Acesso/sinalização, 2015/2016.....	92
GRÁFICO 14 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Entorno, 2015/2016.	94
GRÁFICO 15 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Estacionamento, 2015/2016.....	95

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Modelo Histoqual de Frochot e Huges (2000).....	52
QUADRO 2 – Parte do questionário HISTOQUAL demonstrando uma das dimensões da qualidade.	75

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PONTUAÇÃO DOS INDICADORES DE QUALIDADE QUANTO AO NÚMERO DE MENÇÕES E A NOTA GERAL DO <i>REVIEW</i>	76
TABELA 2 – <i>RANKING</i> 1	77
TABELA 3 – <i>RANKING</i> 2	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 CONCEITOS GERAIS: WEB, REDES SOCIAIS E REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i>	25
2.2 EVOLUÇÃO DA WEB: 1.0 E 2.0.....	27
2.3 REDES SOCIAIS E TURISMO.....	28
2.4 O ENGAJAMENTO <i>ON-LINE</i> NO TURISMO.....	29
2.5 REPUTAÇÃO <i>ON-LINE</i> DE UM EMPREENDIMENTO TURÍSTICO.....	32
2.6 O <i>TRIP ADVISOR</i> E SUA DINÂMICA DE INTERATIVIDADE.....	35
3. QUALIDADE COMO FILOSOFIA DE EXCELÊNCIA NOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS	39
3.1 QUALIDADE E TURISMO.....	41
3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	43
4. MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE	45
4.1 SERVQUAL (Service Quality).....	46
4.2 SERVPERF (Service Performance).....	49
4.3 HISTOQUAL (<i>History Quality</i>).....	49
5. CARACTERIZAÇÃO DO PARQUE HISTÓRICO (CONCEITO, ACERVO E ESTRUTURA)	53
5.1 A ESTRUTURA (ALAS E EDIFICAÇÕES).....	56
5.1.1 ALAS E EDIFICAÇÕES.....	58
5.2 ATRAÇÕES NA VILA HISTÓRICA.....	60
5.3 O ACERVO.....	63

5.4	PATRIMÔNIOS HISTÓRICO E CULTURAL.....	64
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
6.1	QUANTO À ABORDAGEM E OBJETIVO.....	66
6.2	QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	66
6.3	AMOSTRAGEM.....	68
6.4	ETAPAS DA PESQUISA.....	71
7.	REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	73
8.	ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ON-LINE (RESULTADOS)	80
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97

1. INTRODUÇÃO

Estamos vivendo a era de um *boom* tecnológico, uma era digital em que avanços nas tecnologias de comunicação têm estreitado as distâncias, sejam estas geográficas ou humanas. De modo geral, as recentes tecnologias digitais que nos mantêm interconectados dia e noite já fazem parte de todos os contextos da vida humana: seja social, profissional ou pessoal.

Essas inovações tecnológicas têm sido responsável por um considerável impacto nas interações humanas; no modo como nos relacionamos com a sociedade, na cultura; no modo como vivemos e concebemos o mundo.

As atividades produtivas, que estão integradas ao cotidiano das sociedades e que são parte do nosso modo de interagir foram, também, inevitavelmente alcançadas pelos impactos que o surgimento das ferramentas digitais (multifacetadas) tem causado.

As características, multiface, destas novas tecnologias como a própria internet e as recentes redes sociais, têm facilitado sobremaneira o surgimento de soluções e simplificações mais eficazes para serviços de natureza mais complexas e que envolviam um contingente, muitas vezes, excessivo de pessoas. Nesse sentido de facilitação dos processos, essas inovações passaram a ser rapidamente absorvidas pelas atividades econômicas organizadas, – sejam elas em escala macro ou micro.

O período atual, em termos de economia mundial, é de mercado globalizado e competição acirrada, onde quer que haja livre iniciativa. Por isso, tornou-se importante para as empresas aprenderem a utilizar as ferramentas tecnológicas que já estão consolidadas.

Tais inovações tecnológicas podem trazer muitas vantagens e soluções práticas por um lado, mas por outro lado, podem provocar alguns conflitos que poderão se intensificar, na medida em que certos postos de trabalho humano possam ser extintos, sendo substituídos por inteligência artificial e mecânica robótica, por exemplo, segundo a opinião de um dos mais proeminentes cientistas

da atualidade, expert em tecnologia, como o físico ¹ Stephen Hawking.

Apesar de este fato assustar, em princípio, os conflitos que surgem a cada período de grandes inovações da tecnologia têm sido retratados, historicamente, como uma reação natural, e que são resolvidos, dependendo da velocidade em que são absorvidos pela sociedade, trazendo-lhe, então, mais benefícios do que problemas, – assim como foi durante a transição da manufatura para a linha de produção nas indústrias no começo do século XIX, e mais tarde com o surgimento dos computadores.

Em uma era de digitalização dos processos e interconexão das relações, aprender como usar as novas tecnologias que promovem os eventos remodeladores do meio ambiente em que se dão interações humanas, tem sido uma questão de sobrevivência para os empreendedores, principalmente os dos negócios turísticos; para que possam manter-se competitivos e, além disso, para que possam oferecer mais valor agregado nos produtos que oferecem. Se uma noção de excelência na qualidade, por exemplo, for associada à marca (ou nome) de um produto, ou estabelecimento turístico, automaticamente, mais um valor será agregado à oferta, o que aumentará o ciclo de vida desse produto.

Portanto, se tais impactos e conflitos, causados pelas novas tecnologias, trarão mais benefícios que prejuízos à sociedade como um todo, dependerá de como essas novas informações serão apreendidas e direcionadas.

Uma constatação de benefícios no momento atual em relação à atividade econômica e as novas tecnologias (de comunicação e inter-relação) é o aparecimento de muitos modelos de negócios, como o ² *e-commerce*, por exemplo, que possibilitaram o crescimento e a expansão de pequenas empresas, que hoje têm participação no mercado, de uma forma mais justa e equilibrada em relação à concorrência com grandes companhias, haja vista a dinâmica de marketing (de baixo custo) que tecnologias como a internet e as redes sociais proporcionam, através da exposição e da divulgação.

¹ Em entrevista ao jornal Britânico BBC em 2 dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141202_hawking_inteligencia_pai>. Acesso em 21/02/16

² Significa "comércio eletrônico" em português. O *e-commerce* é um modelo de comércio que utiliza como base as plataformas digitais como: computadores, smartphones, tablets e etc. Um exemplo são as "lojas virtuais", onde é possível comprar diversos produtos via internet.

Na medida em que essas inovações tecnológicas se inserem no cotidiano das pequenas e grandes empresas como uma ferramenta otimizadora de tarefas rotineiras, inevitavelmente, o público consumidor tende, também, a aderir (mesmo que gradativamente) às soluções e novidades que estas ferramentas oferecem.

Neste contexto, assim como o setor do turismo está sendo impactado pelo surgimento destas novas tecnologias e está aprendendo como utilizá-las em nível gerencial e administrativo, também o seu público sofre um impacto que traz significativas mudanças no seu perfil de consumidor/turista.

Tornou-se comum, por exemplo, que um ~~turista~~/viajante, quer seja iniciante quer seja experiente, utilize a internet como fonte de pesquisa particular, buscando por sugestões ou recomendações especiais de outros viajantes, sobre os destinos ou estabelecimentos turísticos que pretende visitar. Para YE et al. (2010) citado por Coelho; Gosling (2013) houve um considerável aumento no número de viajantes que estão utilizando a internet para planejar suas viagens.

Não se trata de um evento de substituição dos agentes de viagens e das tradicionais operadoras de turismo, que desempenham fundamental papel na comercialização de roteiros e pacotes turísticos, bem como na orientação do público sobre particularidades dos destinos e produtos turísticos.

Independentemente, o que se tem observado nos últimos anos, após o surgimento dos blogs, dos sites e das redes sociais, voltados para dicas de viagens, foi um aumento contínuo do interesse desses viajantes em comentar e avaliar os lugares que visitaram utilizando plataformas on-line, como o *Trip Advisor*, o Four Square ou o Review Pro.

São vários os blogs e sites, encontrados na internet, dedicados a viagens e turismo espalhados pela web, onde os produtores do conteúdo são os próprios clientes das operadoras e agências de viagens. O que se encontra nestes espaços de opinião, é a antiga prática do chamado marketing boca-a-boca amplificado, pela internet, para uma audiência cada vez maior. Os conteúdos gerados nestas plataformas poderão ser replicados ou não, e daí surge o desafio para os gestores de empreendimentos e estabelecimentos turísticos: lidar com possíveis comentários negativos.

Em se tratando da característica destes conteúdos, é importante dizer que na maioria dos casos eles não se prendem ao olhar crítico de um especialista em turismo, que normalmente está voltado a detalhes de ordem técnica relacionados aos requisitos básicos e a forma de gestão de um local turístico. O olhar do leigo está muito mais suscetível às sensações (sejam elas positivas ou negativas) que são recolhidas numa visita a um estabelecimento turístico, e à satisfação experimentada com o todo do local visitado, ou ainda, em alguns casos, com determinados aspectos mais específicos do lugar que possam agradar gostos mais particulares.

A este interesse do viajante, obstinado em compartilhar suas experiências de viagem, dando-se ao trabalho de expressá-las em um blog ou site (profissional ou amador) por meio de uma resenha, a literatura especializada chama de “engajamento”. O que o engajamento produz chama-se publicidade adquirida.

Trata-se de uma espécie de propaganda compulsória, não oficial, que ocorre como resultado da interação do público com um empreendimento ou destino turístico. O visitante pode se sentir motivado, após uma visita, por diversos fatores, a se “engajar” em exprimir opiniões manifestando um comentário crítico que pode ser positivo ou negativo.

Estes comentários disseminados em blogs, sites e redes sociais construirão a “reputação” do local no ambiente digital (ambiente on-line/interconectado) que já é considerado o ambiente de mídia com maior visibilidade depois da televisão e à frente de jornais e revistas.

Deste modo, o ambiente digital consolida-se como um canal de mídia de considerável relevância e influência na agregação de valor aos negócios de um empreendimento, por meio da exposição de suas características positivas e/ou negativas ao público de uma maneira massiva, principalmente para aqueles que trabalham com a oferta de serviços, como é o caso dos negócios turísticos, cuja característica principal é a da intangibilidade, ou da impossibilidade de se efetuar uma avaliação prévia à sua aquisição.

Portanto, torna-se importante o acompanhamento sobre o que está sendo dito “não oficialmente” sobre uma marca ou produto. O primeiro passo para a gestão da reputação digital é o monitoramento. Ele é feito de forma a registrar e

observar toda a publicação de conteúdo em sites, blogs, redes sociais, fóruns e outros veículos da internet, sobre uma determinada marca.

O engajamento do cliente com a marca de um empreendimento turístico se dá, muitas vezes, sem que seus gestores tenham ciência disso, sem que haja monitoramento da “publicidade adquirida”. Seja um comentário positivo ou negativo, a depender da experiência do cliente, alguma espécie de divulgação poderá circular na rede, avaliando a qualidade dos serviços prestados e levando as pessoas a fazerem seus juízos.

A busca que esses potenciais viajantes/visitantes empreendem em blogs, sites e páginas nas redes sociais é por algo mais que o apresentado pela divulgação oficial de um empreendimento turístico; mais do que fotos supervalorizadas com técnicas de fotografia digital e profissional, – eles buscam por experiências que possam lhes conceder mais segurança quanto ao produto que pretendem adquirir. Relatos de pessoas isentas que possam qualificar os aspectos intangíveis da atividade turística (que são os serviços) são muito valorizados.

As ferramentas mais utilizadas e consolidadas entre os viajantes atuais são as que trabalham com os chamados *user generated content* (conteúdo gerado pelo usuário no formato de resenhas) como os sites *Trip Advisor*, *Foursquare* e mesmo o *Facebook* que não é tão específico para resenhas de viagens, mas também é utilizado em uma escala menor. O mais popular entre o público de viagens é, de fato, o *Trip Advisor*.

Estes novos elementos, trazidos pelas inovações tecnológicas, provocaram uma reação por parte dos pesquisadores da mercadologia do turismo, que voltando à atenção para a relevância da gestão desse modelo digital de “marketing adquirido”, trouxeram à luz a expressão “reputação on-line”. A reputação *on-line* envolve todos os canais de comunicação e conteúdos *on-line* pelos quais é possível haver algum tipo de relacionamento com atuais ou potenciais clientes: sejam: blogs, redes sociais, sites de *reviews*, *e-mail marketing*, vídeos, imagens e ³ *landing pages*.

³ Landing pages ou Páginas de conversão são páginas desenvolvidas com menos elementos e links do que uma página eletrônica tradicional. O seu objetivo principal é converter o internauta em uma oportunidade de negócio. É uma das melhores estratégias para transformar

O *Trip Advisor* é um dos pioneiros da avaliação da reputação *on-line*. O site, também chamado de plataforma digital, permite a avaliação não só de estabelecimentos hoteleiros, como é o caso do Review Pro e do Booking.com, mas também de destinos, atrativos e empreendimentos turísticos. A plataforma dispõe em sua interface digital (site) de um sistema de avaliação que utiliza uma pontuação denominada escala de Lickert (que vai de 1 a 5 estrelas, correspondente a “horível” e “excelente”).

Considerando a importância dos serviços para a atividade turística, aspecto intangível que faz parte do composto material e imaterial e caracteriza um produto turístico, esta pesquisa se dispôs a levantar mais pistas, deixadas nos *reviews*, que pudessem indicar os pontos suprimidos no resultado final. De forma que, cruzando as informações sobre a reputação-*on-line* do Parque Histórico no site *Trip Advisor* e os dados descritivos da qualidade dos serviços e de outros aspectos encontrados nos *reviews*, se pudesse obter um quadro mais crítico e menos tendencioso como é a inclinação das avaliações em geral sobre a reputação *on-line*.

A avaliação geral feita pelos visitantes, que concedeu ao Parque Histórico de Carambeí o “certificado de excelência” no *Trip Advisor*, foi positiva quanto a reputação *on-line* do empreendimento no site. Este trabalho pretendeu, portanto, verificar se haviam muitas discrepâncias entre o que é dito nos *reviews* e o status positivo da reputação *on-line* do Parque no site.

A escolha do Parque Histórico de Carambeí (PHC) para a pesquisa de reputação *on-line*, se deu por ser um produto turístico já consolidado na região, com uma infraestrutura mais completa. Por ser um empreendimento inovador e audacioso implementando técnicas, visões e conceitos até então somente encontrados no exterior, em países mais desenvolvidos. Por ser um modelo de empreendimento de conservação patrimonial e de reminiscências memoriais e históricas de um povo.

Outros pontos que podem ser destacados são os modelos de

visitantes em *leads* e ainda captar informações valiosas. *Leads* são as pessoas que ao entrar em um site, fornecem informações de contato em troca de uma oferta de valor no site, como um conteúdo rico. Ao realizar sua primeira conversão, um visitante se torna um *Lead*, com potencial de virar uma oportunidade de negócio para a empresa. Ex: Em um site de turismo, para receber um e-book explicativo sobre os melhores roteiros de vinícolas de uma região, o internauta (a pessoa que navega na internet) preenche um pequeno cadastro com nome e e-mail, em seguida recebe o conteúdo em sua caixa postal.

cooperação e envolvimento da comunidade autóctone e poder público local, no planejamento e na realização de um projeto de tal porte.

Por fim, ainda em relação à justificativa da escolha do tema e do produto turístico estudado, estão os interesses pessoais do autor desta pesquisa, que abarcam todas as variáveis aqui pesquisadas, tais como: diversidade cultural, história, conservação de patrimônio histórico, empreendedorismo relacionado à criação de opções para o turismo, marketing e tecnologia digital (redes sociais e aplicativos), bem como o emprego das plataformas sociais atuais nos negócios turísticos.

O *Trip Advisor* foi escolhido como banco de dados para a pesquisa porque é, atualmente, a plataforma de resenhas on-line direcionada ao público de viagens, de maior relevância no cenário digital. Embora existam outras, como o *Foursquare*, *Booking.com*, e o *Review Pro*, o *Trip Advisor* é o mais acessado pela sua abrangência de conteúdo que não se resume a apenas a avaliação de nichos específicos, como os direcionados para a hotelaria.

A presente pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, quanto ao seu objetivo, e quantitativa, quanto à natureza de sua abordagem na análise dos dados. Uma pesquisa com características descritivas quantitativas tem por finalidade a descrição quantitativa ou numérica de atitudes, tendências ou opiniões de uma população.

Segundo Gil (2008, p.28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

As variáveis primordiais coletadas, nas avaliações, para o desenvolvimento desta pesquisa sobre reputação *on-line* são, basicamente, opiniões e impressões pessoais do público visitante sobre o Parque Histórico de Carambeí, e também sobre aspectos mais específicos que podem relacionar-se com a qualidade dos serviços.

Na fase de levantamento do referencial teórico utilizou-se do método exploratório bibliográfico, porque as investigações para compor a fundamentação acerca do tema partiram de materiais já publicados, tais como: livros, revistas eletrônicas, publicações em periódicos e artigos científicos, monografias,

dissertações, teses e internet.

Para Gil (2008, p. 50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” O levantamento de todas estas categorias de materiais de consulta e apoio, tem por objetivo, durante a etapa inicial da pesquisa, colocar o pesquisador em contato com o máximo de estudos e teorias já publicadas, ou seja, com as principais contribuições teóricas existentes sobre o assunto investigado.

Tem característica documental, porque se baseia na análise de dados secundários. No caso, esta investigação sobre reputação *on-line* foi feita sobre os comentários do público/ turista no site do *Trip Advisor*.

O trabalho está dividido em seis capítulos, sendo que o primeiro apresenta uma breve conceituação geral sobre a tecnologia digital, enfocando algum aspecto histórico e procurando elucidar termos específicos da área que serão encontrados no desenvolvimento do trabalho. Discorre sobre reputação *on-line*, sobre engajamento *on-line* e, por final, apresenta a ferramenta de marketing (ou a plataforma digital) utilizada para a coleta dos dados e descreve qual a sua dinâmica de relacionamento com o turismo.

O segundo capítulo introduz as definições de qualidade e excelência nos serviços. Trata dos conceitos subjetivos, mas também de como a qualidade pode ser percebida objetivamente; do porque a filosofia da excelência na qualidade, ou a qualidade monitorada, é imprescindível aos negócios turísticos. O capítulo fecha com a definição de serviços apresentando quais são as características desse bem intangível.

O terceiro capítulo mostra de que forma se pode mensurar algo tão subjetivo como a qualidade de bens intangíveis (como os serviços); apresenta três ferramentas mais utilizadas e adaptadas para se medir a qualidade dos serviços: são os modelos de mensuração da qualidade.

O quarto capítulo descreve o objeto deste estudo, o Parque Histórico: qual é o conceito e como é estruturado. Faz uma breve reflexão sobre os benefícios de se utilizar o patrimônio histórico e cultural para promover a visitação turística. Também faz uma rápida consideração a respeito da importância de se preservar o patrimônio material e imaterial, e fecha apresentando as atrações.

O quinto capítulo discorre sobre quais foram os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa.

O sexto e último capítulo encerra o trabalho demonstrando todos os aspectos analisados sobre a reputação *on-line* do Parque Histórico de Carambeí e, por final, demonstra os resultados em gráficos e tabelas classificatórias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende apresentar um rápido histórico a respeito da criação da internet e dos principais impactos sociais registrados durante as várias fases de inovação dessa tecnologia. A cada mudança novos termos técnicos surgiram, e como alguns deles foram usados nesta pesquisa, criou-se a necessidade de investigação do significado dos mesmos.

2.1 CONCEITOS GERAIS: WEB, REDES SOCIAIS E REPUTAÇÃO *ON-LINE*

O dicionário Houaiss, define “internet” como “rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum”. A chamada “rede de malhas” surgiu no final dos anos 60 durante a Guerra Fria (EUA x União Soviética), pela iniciativa do Departamento de Defesa americano, num projeto desenvolvido entre 4 universidades, inicialmente para uso restrito militar. Começou a operar em 69, sobre o nome de ARPAnet – *Advanced Research Project Agency* (ARPA). (CASTELLS, 2001)

No início da década de 70 , outras várias universidades aderiram a nova tecnologia que começava a se expandir dentro das instituições de pesquisa civis. No fim da mesma década, a ARPANET já tinha crescido consideravelmente, fato que originou o protocolo TCP/IP, capaz de suportar um tráfego de dados maior. (Kurose e Ross, 2006)

Foi ⁴Paul Baran, o pesquisador pioneiro que concebeu um sistema descentralizado como uma rede que, cuja concepção virtual, seria como uma teia de aranha (do termo *web*, em inglês), por onde os dados pudessem circular buscando

⁴ Paul Baran, Tim Bernes Lee. Disponível em: < <https://www.suapesquisa.com/internet> >. Acesso em: 23 ago. 2016.

sempre uma melhor trajetória, “esperando”, como em um sinal de tráfego de automóveis, caso as vias estivessem congestionadas. A nova tecnologia foi chamada de *packet switching*, “troca de pacotes”.

Então, em 1990 surgiu a atual *World Wide Web* (www), – do engenheiro Tim Bernes Lee –, que em livre tradução nossa significa: “rede interligada de alcance mundial”. Com a nova tecnologia, permitindo um tráfego muito maior de dados, foi possível uma melhora nas interfaces gráficas possibilitando que se tornassem mais bem elaboradas e “pesadas”. Os sites tornaram-se operacionalmente mais dinâmicos e visualmente mais detalhados. Deste momento em diante, o crescimento da internet disparou.

Porém, foram nas últimas (quase) duas décadas (2000/2017) que a *World Wide Web* (“www”) popularizou-se exponencialmente. Este fato já está sendo chamado pela literatura especializada de “revolução tecnológica”.

Essa “revolução”, entre meados da primeira década deste século (XXI) e o início da década de 2010, intensificou-se com o fortíssimo impulso no setor de Tecnologia da Informação (TI) que, desde então, vem disponibilizando ao mercado global uma vasta gama de novidades relativas à infraestrutura da computação móvel como hardwares, softwares, redes wi fi, e etc.

Depois da adesão mundial às redes sociais, recentemente, a “navegação mobile” – representada pelo fenômeno dos *smartphones* e dos *apps*, (*applications*) abreviação em inglês que quer dizer “aplicativos” –, apresenta-se como uma das grandes inovações históricas desta revolução tecnológica, que ainda está em curso. A grande novidade desta nova era de inovação é a centralização de tarefas a partir de um único dispositivo portátil (o *smartphone*), por meio do qual o usuário tem acesso a uma multiplicidade de modernos softwares de comunicação e de serviços (*apps*). Além do acesso às redes sociais é possível ter em mãos, através dos *apps*, tarefas como transações bancárias, compras, transporte, entretenimento, pesquisas, *e-mail* e etc.

Pode-se dizer que, no ponto em que estamos, a internet já possui o *status* de ferramenta de armazenamento e disseminação de conteúdo mais utilizada de todos os tempos.

Este novo cenário pode ser verificado por meio de um “ranking”, para

enumerar as principais inovações tecnológicas dos últimos 25 anos, batizado de ⁵*Top 25 Innovations*. O “ranqueamento” levantado pelos cientistas do programa Lemelson do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), no ano de 2005, demonstrou que a internet foi a maior criação tecnológica depois da televisão, na década de 1950.

A rede mundial foi listada como número um, nesta lista, seguida do celular, PC e fibra óptica. Segundo o Estadão “figuram também no ranking do Lemelson/MIT o *e-mail*, GPS, computadores portáteis, CDs de áudio, máquina fotográfica digital e a identificação por radiofrequência”.

2.2 EVOLUÇÃO DA WEB: 1.0 E 2.0

A internet difundiu-se, de fato, entre as décadas de 90 e 2000, permeando os vários segmentos sociais e as várias camadas da população. Neste período, as empresas, descobriram na web uma ferramenta para, além de expandir a receita, a estreitar a relação com o seu público.

Além dos primordiais e tradicionais serviços de busca e pesquisa, de veiculação de anúncios e campanhas de marketing, de correio eletrônico (e-mail) e de banco de dados, a *web* passou a agregar ofertas de vendas diretas de produtos e serviços. Esta transição se deu pouco depois da virada do milênio, da web de conteúdos estáticos (web 1.0) para a web de convergência (web 2.0), assumindo o modelo de plataforma interativa que temos hoje. (CASTELLS, 2007)

A partir de então, ocorreu uma verdadeira revolução dos blogs e dos fóruns de discussão; das mídias sociais colaborativas (como o *Trip Advisor*) e das redes sociais de relacionamento e compartilhamento, cujos conteúdos são produzidos pelos próprios internautas.

Atualmente, a inovação tecnológica pela qual estamos passando, e que está ajudando a aumentar o tempo em que as pessoas ficam conectadas por

⁵ *Top 25 Innovations*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,mit-elege-internet-como-a-maior-invencao-dos-ultimos-25-anos,20050124p28818>> Acesso em 21 abr. 2016

dia, é a navegação *mobile* (a era dos *smartphones*) juntamente com o uso cada vez mais comum dos *apps*, os aplicativos que podem ser “baixados” (*download*) no aparelho celular, e que facilitam tarefas rotineiras como a comunicação pessoal e, em nível institucional, a comunicação direta entre a gestão e a clientela. Isto está se tornando parte do dia-a-dia das pessoas.

2.3 REDES SOCIAIS E TURISMO

Desde o Orkut, passando pelo *Facebook*, *Twitter* e *Trip Advisor* e mais recentemente, *Instagram*, *Whatsapp* e *Snapchat*, a adesão das pessoas às novas tecnologias de relacionamento tem sido crescente. O “*boom*” mundial das redes sociais criou um novo hábito: a do compartilhamento de experiências (*sharing/share*), que sugere para o marketing do setor dos empreendimentos turísticos, uma tendência de crescimento do chamado engajamento *on-line*. É o que afirma Zhang et. al.(2010) citado por Coelho; Gosling (2013, p.3)

O aumento da popularidade de plataformas baseadas na web também tem feito com que *reviews on-line* de produtos e serviços assumam um papel importante no processo decisório do consumidor. Consumidores expressam na internet suas experiências, expectativas e avaliações por meio de *reviews on-line*.

Segundo Gabriel (2010, p. 105), “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing.” Essas ações têm que ter foco em atrair e manter as pessoas certas e fazê-las se expressarem em relação às experiências com seus produtos, gerando valor para a marca. Para a autora, estamos muito próximos a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing, daí a necessidade de não somente satisfazer os clientes como também fazê-los falar dessa satisfação para todos os que possam tomar conhecimento disso. (GABRIEL, 2010)

Os primeiro estudo da internet como ferramenta de marketing no setor da hospitalidade e turismo, segundo Coelho; Gosling (2013, p.3) apud. Han e

Mills (2006), foi realizado por Murphy et. al (1996). A partir de então, os estudos sobre turismo e internet têm ganhado maior visibilidade acadêmica, enfatizando três frentes de pesquisa, em relação aos produtos e destinos turísticos: os efeitos da internet sobre a distribuição, preço e interações com o público consumidor. (BUHALIS; LAW, 2008). Sendo este último o que interessa a esta pesquisa.

A exploração destas tecnologias pelo setor do turismo segue o caminho dos outros inúmeros segmentos econômicos. É um caminho natural percorrido desde o século XX, quando do surgimento do rádio e da televisão: de absorção das inovações tecnológicas para em seguida aplica-las às mais diversas atividades humanas, entre elas o turismo.

2.4 O ENGAJAMENTO *ON-LINE* NO TURISMO

Por engajamento *on-line* entende-se uma nova concepção de ação de marketing digital para a fidelização da clientela via mídias digitais. É a evolução do marketing de relacionamento. De acordo com Mersey et al. (2010) “engajamento *on-line* é uma coleção de experiências relacionadas ao envolvimento pessoal e social interativo em mídia presente na web”.

Para Tuten e Solomon (2013) “o resultado de um conteúdo social que utiliza a participação, a interatividade e o compartilhamento é o valor agregado àqueles que utilizam esse conteúdo, sendo o compartilhamento a verdadeira novidade na cadeia de valor da mídia social”.

O engajamento entre empresa e cliente é um dos elementos estratégicos do marketing contemporâneo (EVANS, 2010).

Engajar o cliente, também, é estimular sua participação nas mídias digitais, onde o cliente está presente (estar onde o cliente está) buscando envolvê-lo em comentários, resenhas, “curtidas” e compartilhamentos. Em outras palavras, é tornar o cliente uma espécie de embaixador ou de promotor da marca da empresa (COELHO; GOSLING 2013, p.5).

Para gerar um engajamento positivo, no caso dos serviços, como no setor do turismo, é necessário que a gestão do empreendimento esteja atenta às

percepções de qualidade recolhidas pelo visitante, isto quer dizer, com a qualidade do que é oferecido ao turista. Assim, o valor que é oferecido ao público é essencial para o engajamento entre a marca (ou produto) e seus respectivos consumidores (COELHO; GOSLING 2013, p.5)..

Na era das compras *on-line* e das redes sociais, é possível observar que já se tornou hábito entre os consumidores de turismo, pesquisar informações pela internet sobre os atrativos que pretendem visitar, e quando percebem que há a oportunidade de compartilhar suas opiniões e experiências, a tendência é de que o façam.

Cliente engajado é um novo perfil de clientela que pode influenciar outros potenciais clientes a se decidir por visitar um determinado estabelecimento ou empreendimento turístico. A internet representa hoje uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam. (QUIROGA et. al, 2010, p.10).

Quer seja em blogs de viagens especializados ou amadores, quer seja na própria página eletrônica de um empreendimento turístico nas redes sociais, como *Facebook* e *Trip Advisor*, os turistas atuais estão em busca de detalhes que vão além das imagens distribuídas pela publicidade oficial.

Por isso, a preferência é pelas mídias que possibilitam o compartilhamento da experiência de outros turistas – que ficam registradas nas páginas eletrônicas dos estabelecimentos – no formato de resenha (*review*), e que também contam, geralmente, com um ranking avaliativo.

A respeito da relevância do engajamento *on-line* no setor turístico Coelho; Gosling, (2013, p. 5) apud Poon (2003) ressalta que a importância do engajamento *on-line* no setor turístico está relacionada a ao menos dois pontos: à busca de informações na web a respeito do destino turístico e à influência interpessoal de empresas, produtos e serviços turísticos. Outro aspecto que se pode imputar a importância do engajamento *on-line*, e a motivação que leva as pessoas a se engajarem, no caso turismo, é a sua característica de intangibilidade:

A dificuldade da escolha de produtos turísticos está na premissa de que a qualidade desses produtos não pode ser avaliada precisamente antes da compra, isto é, a natureza intangível do turismo interfere na avaliação pré-consumo. (COELHO; GOSLING, 2013, p. 5 apud POON,2003)

De fato, as características intangíveis dos serviços são uma das causas desta tendência de busca por informações mais aprazíveis reunindo informações da qualidade, observadas em experiências passadas por outros viajantes como reforça Quiroga et. al (2010, p.98) “dentro do contexto turístico, por se tratar de um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas, estabelecimentos e outros) são pontos fundamentais na análise e escolha do que consumir.”

No caso de estabelecimentos hoteleiros, para fins de analogia, Vermeulen e Seegers (2009) demonstram que a simples exposição a um *review on-line*, aumenta a probabilidade média dos viajantes considerarem a reserva no hotel revisado. Os autores também destacam que todos os *reviews*, negativos ou positivos, fazem com que os viajantes potenciais fiquem mais conscientes da existência de um hotel.

Sen e Lerman (2007) ressaltam que, realmente, *reviews on-line* negativos podem pesar mais na avaliação de potenciais viajantes do que os positivos na hora da decisão. Os *reviews* negativos também são considerados mais importantes porque passam uma imagem de altruísmo de quem os compartilha, ou de isenção, de espontaneidade para os consumidores. (LEVY et al., 2013)

Os *reviews* de outros viajantes são considerados pelas pessoas que os leem como “mais atuais, e confiáveis do que as informações de empresas turísticas” (MIGUÉNS et al., 2008; YEOMAN et al., 2009). Portanto, segundo Coelho; Gosling (2013, p. 5) apud Park; Allen (2013),

[...] os consumidores criam conteúdo coletivamente ou individualmente e são participantes ativos na co-criação de valor para questões importantes para os mesmos e essa dinâmica de co-criação interfere na reputação do destino turístico.

No entanto, no contexto do turismo, a definição da reputação de um destino turístico não depende apenas dos seus proprietários ou responsáveis, mas de um conjunto de empresas, bem como de seus visitantes potenciais e reais, o que faz com que o destino tenha “camadas” de reputação (HUMPREYS, 2011).

Elementos exteriores podem conflitar com a reputação de elementos componentes de um destino, afetando sua reputação geral, como atrações no

entorno, locais de entretenimento e compras (HANKINSON, 2005; HUMPREYS, 2011).

Considerando todas estas variáveis que destacam a importância de se manter uma boa reputação *on-line*, no contexto das tecnologias de informação da atualidade e sua dinâmica, não há escolha para a gestão dos destinos e empreendimentos turísticos senão aprofundar-se nesta relação de aproximação com seu cliente.

2.5 REPUTAÇÃO ON-LINE DE UM EMPREENDIMENTO TURÍSTICO

O conceito de reputação *on-line* está diretamente associado ao conceito de “publicidade adquirida”. Trata-se de um fenômeno rotineiro para qualquer negócio, porém dentro do turismo isso ganha proporções que podem ajudar ou atrapalhar, trazendo benefícios ou causando prejuízos.

A reputação *on-line* é, também, um novo conceito de marketing, dentro da realidade tecnológica contemporânea, para a antiga prática do chamado marketing do “boca a boca” ⁶. É como atestam Xiang e Gretzel (2010, p.179), “o marketing de turismo atual tem dado atenção ao uso da mídia social para criar imagens positivas e comunicação boca-a-boca”.

Os canais de promoção deste novo fenômeno são as redes sociais como o *Trip Advisor*. A partir do momento em que o empreendimento adquire mercado e clientela, é impossível impedir a publicidade adquirida, (que não é nada mais do que o velho boca a boca). Independentemente de se possuir ou não um canal *on-line* (na web) de promoção do empreendimento, a publicidade (positiva ou negativa) irá se disseminar, com ou sem consentimento dos proprietários, seja de pessoa para pessoa ou em resenhas de blogs e redes sociais. É uma consequência natural de qualquer atividade comercial (a publicidade que não se pode impedir).

Porém a filosofia de gestão da reputação *on-line* pode trazer

⁶ No caso específico do turismo trata-se da disseminação de informações, impressões ou recomendações via oral sobre um local visitado, sejam positivas ou não. O boca-a-boca é a forma de marketing mais antiga da humanidade que pode ou não influenciar um potencial cliente na hora de se decidir por adquirir um produto ou serviço.

inúmeros benefícios, proporcionando um estreitamento das relações com os clientes e trazendo maior segurança em termos de controle da publicidade adquirida para equipe gestora.

Reiterando: o aspecto da intangibilidade dos serviços, que compõe um atrativo ou destino turístico, torna mais difícil a tarefa de avaliar previamente a qualidade dos serviços ofertados por um empreendimento a um potencial cliente. Os blogs e redes sociais de compartilhamento de experiências de outros viajantes facilitam, para esse cliente potencial, essa tarefa.

O monitoramento da reputação *on-line*, seja nas páginas do estabelecimento, ou em blogs e mídias independentes, permite aos gestores conhecerem seu público, identificar e minimizar os possíveis danos causados a imagem do empreendimento devido a alguma falha ou mal entendido, além de proporcionar uma comunicação mais efetiva que pode reforçar o engajamento *on-line* positivo.

Na FIGURA 1, está ilustrado, em um *print* retirado da página do Parque Histórico no *Trip Advisor*, a questão abordada no penúltimo parágrafo deste sub tópico.

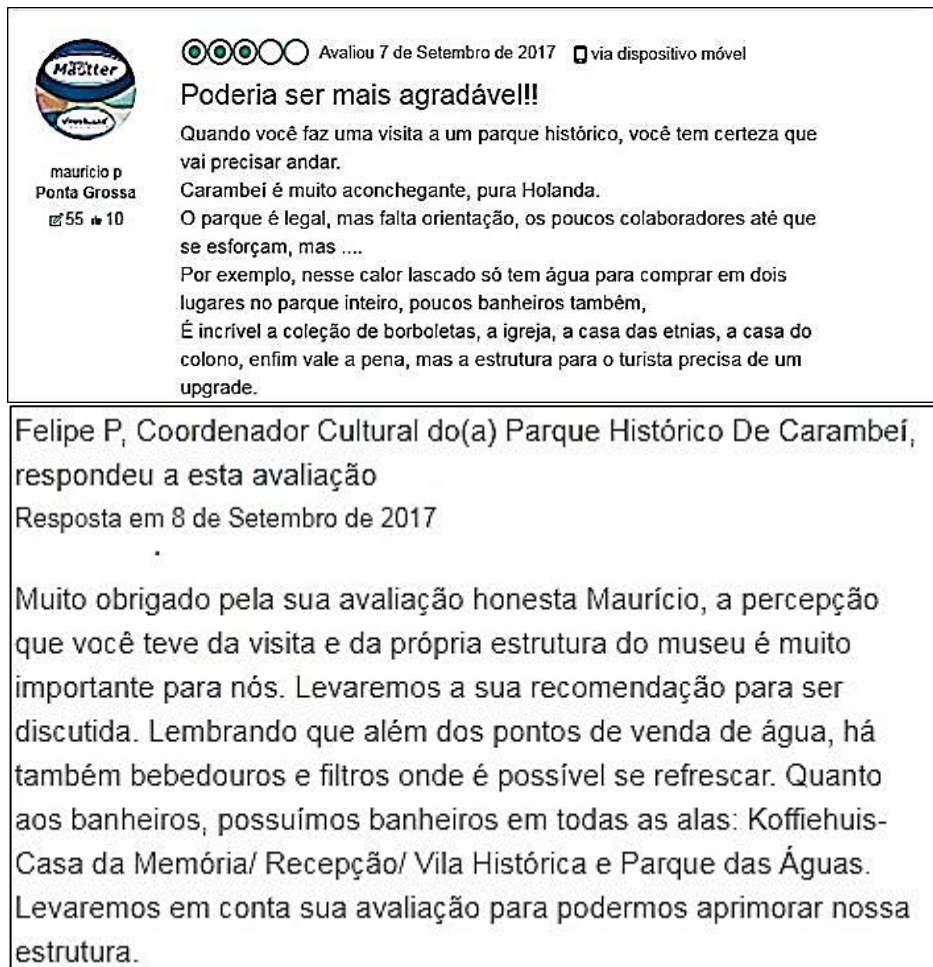


FIGURA 1 – Print demonstrando uma avaliação seguida pela réplica do gestor (ver análise nas considerações finais deste trabalho).

Fonte: Disponível em: < https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2577925-d3916203-Reviews-Parque_Historico_De_Carambei-Carambeí_State_of_Parana.html>. Acesso em 12/10/2017

Segundo Coelho; Gosling (2013 p. 3) apud. Chiu (2009), “engajar clientes na internet é central para modelos de negócios futuros no setor turístico”. Para atingir os clientes engajados e se beneficiar disso, Chiu (2009) sugere que organizações turísticas aprendam sobre qualidade do relacionamento, intenção de compra *on-line* e seus antecedentes no contexto do “turismo *on-line*”, ou “e-turismo”.

Deste modo, segundo Coelho e Gosling (2013, p. 3) apud. Eldman, (2010), “trabalhar a mídia adquirida dos negócios é um grande desafio para os empreendimentos turísticos”. Portanto, estar presente nos ambientes digitais onde os aspectos de um determinado empreendimento turístico poderão receber juízos de

valor que poderão causar impactos diretos no desempenho mercadológico dos produtos e serviços oferecidos, se faz necessário como uma questão de sobrevivência.

2.6 O TRIP ADVISOR E SUA DINÂMICA DE INTERATIVIDADE

O modelo utilizado pelo *Trip Advisor* em sua plataforma *on-line* é o de rede social, onde é possível a geração de conteúdos produzidos pelos seus usuários (*users generated content*).

O ⁷ site se define como uma plataforma de pesquisa (auxiliar no planejamento de viagens *on-line*) que apresenta comentários e opiniões de viajantes sobre destinos, meios de hospedagem, restaurantes e atividades em todo o mundo. (*TRIP ADVISOR*, 2016)

Ainda, segundo definição do próprio site, o Trip Advisor é uma ferramenta de resenhas *on-line* de alcance mundial, o que justifica as pesquisas baseadas na ferramenta e a sua popularidade em torno do contexto da reputação *on-line*:

[...] o *Trip Advisor* é uma ferramenta que está disponível *on-line* em mais de 30 países e conta atualmente com mais de 44 milhões de usuários. Em fevereiro de 2013, o site ultrapassou os 100 milhões de comentários e opiniões sobre mais de 670.000 hotéis e cerca de 1,3 milhões de restaurantes e atrativos, gerando um novo comentário a cada segundo, o que significa 30 milhões de novos comentários por ano. (*TRIP ADVISOR*, 2016)

O turista é convidado, por meio de uma “página pública *on-line*”, a compartilhar opiniões sobre as impressões que formou após ter visitado um atrativo turístico, ou um determinado estabelecimento, seja este um hotel, uma pousada ou

⁷ Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em 21/02/16

restaurante. O termo em inglês utilizado para isto chama-se *review*, que quer dizer resenha ou avaliação. Para isto basta efetuar um cadastro prévio, que pode ser feito por meio de outra rede social como o *Facebook*.

Depois de efetuado seu cadastro, o viajante/turista já pode procurar pelas páginas dos destinos ou estabelecimentos turísticos em que esteve e, então, registrar na sessão de *reviews* as suas impressões (clcando no botão “Faça uma avaliação”) sobre as visitas que fez. Além de avaliar, é possível também classificar o lugar por meio de uma escala de avaliação que vai de 1 a 5.

A escala de mensuração empregada pelo *Trip Advisor* é a escala *Lickert*, com opções de pontuação que vão de 0 a 4 estrelas. As estrelas utilizadas no site, como simbologia para avaliação, correspondem aos adjetivos empregados como níveis de satisfação do turista: 1 - horrível, 2 - ruim, 3 - razoável, 4 - muito bom e 5 - excelente.

Existem escalas de Lickert variando de quatro a onze categorias, mas as escalas de quatro e cinco categorias são, realmente, as mais populares (JOHNSON, 2002).

Uma escala tipo Lickert, segundo Johnson (2002) é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião.

Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. O nome dado a escala é devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensis Lickert.

Entretanto, numa resenha, os viajantes tendem a ponderar tanto sobre os aspectos positivos quanto negativos, os comentários são mistos, retratam detalhes positivos e negativos muitas das vezes, coisa que a avaliação estrita por meio da pontuação de Lickert não permite demonstrar. Por isso as resenhas escritas pelo próprio público visitante, tende a ser mais rica em informações mais minuciosas.

As avaliações dos visitantes, por meio desta metodologia, de *reviews* permitem às equipes gestoras receber um *feedback* (opinião, retorno ou resposta retro alimentadora) sobre a qualidade dos serviços e das atrações que eles

oferecem ao público.

A partir destes *reviews* é possível delinear aspectos do empreendimento que poderão ser identificados como pontos fracos ou pontos fortes, detalhes muitas vezes ínfimos que podem passar despercebidos nas inspeções rotineiras. Enfim, as resenhas podem ressaltar problemas urgentes que, por qualquer motivo que seja, possam estar sendo relegados a uma segunda instância nas prioridades de resolução.

Outro site de relacionamento que embora não seja especializado em *reviews* (resenhas), também está sendo utilizado para esta prática (atualizada) do marketing boca a boca. O Parque Histórico de Carambeí, também conta com uma página de *reviews* no *Facebook*.

Embora a plataforma *on-line* do *Trip Advisor* possa representar uma série de vantagens quanto à promoção da imagem e da reputação de um empreendimento turístico, e corroborar significativamente na identificação de pontos fracos e pontos fortes, é possível notar que há uma tendência de que as notas dadas, por meio do sistema de avaliação do site, sejam predominantemente positivas. A pesquisa de Coelho; Gosling (2013) sobre reputação *on-line* de estabelecimentos hoteleiros demonstra essa característica.

Segundo os autores, é preciso que os turistas estejam atentos também aos *reviews*, pois avaliar um estabelecimento turístico apenas pelas notas do sistema de avaliação oferecido pelo site, pode não retratar detalhes. Isso ocorreu também nas observações feitas acerca do caso do Parque Histórico, onde foi possível a constatação de que os pontos favoráveis são os mais destacados, já que no sistema de pontuação (1 a 5) não há espaço para críticas mais específicas que possam salientar pontos negativados importantes a serem verificados. Verificou-se que se a pesquisa fosse embasada apenas nas notas seria tendenciosa.

De fato, o sistema de avaliação não contempla certos detalhes específicos das instalações visitadas, o que pode produzir um *gap* (lacuna) entre o que é apresentado pela nota geral das avaliações e os comentários (que são genéricos e envolvem sempre mais de uma variável). A avaliação pela escala de 1 a 5 considera, sempre, a visão geral do turista sobre sua visita.

No próximo capítulo, será abordada a questão da qualidade e da

qualidade dos serviços mais especificamente relacionada ao turismo. É impossível falar de “reputação *on-line*” no turismo sem fazer referências à qualidade

3. QUALIDADE COMO FILOSOFIA DE EXCELÊNCIA NOS NEGÓCIOS TURÍSTICOS

O objetivo deste tópico é discorrer sobre os fundamentos básicos do conceito de qualidade, sem aprofundar-se nas suas questões históricas e de evolução, aplicadas à gestão de empresas. Ao invés disso, versará apenas a respeito do que é fundamental entender sobre o tema, para que se possa avançar o texto relacionando-a na prática com o turismo e o objeto deste estudo, que é a reputação *on-line*.

A qualidade tornou-se um paradigma presente em todos os setores produtivos e suas questões relacionadas a excelência, tornaram-se indissociáveis de qualquer atividade de produção e comercialização de bens tangíveis ou intangíveis (como são os serviços no caso do turismo).

Todo processo de desenvolvimento de um bem é permeado pela observância da qualidade como um padrão de conduta a ser seguido em todas as etapas: que se inicia no planejamento e se estende à oferta, à venda e ao atendimento prestado ao cliente durante e após o consumo.

A questão da qualidade especificamente no turismo, como uma atividade econômica que por sua natureza promove a interação direta com o público, tem tido papel fundamental para impulsionar a competitividade dos empreendimentos, “é vista como o principal fator associado a competitividade e desenvolvimento do turismo no século XXI.” (DRUMOND, 2004, p.1)

Tanto os gestores quanto suas equipes de colaboradores, manejam a qualidade diariamente a cada turista ou cliente atendido. Mondo (2014, p. 28) apud. Garvin (1992) observou que “a qualidade, pode ser compreendida como algo de excelência perceptível, universalmente reconhecida e incontestável.”

De acordo com o autor a qualidade é algo auto evidente, quer dizer, é reconhecível no momento em que é experienciada. Não há meios de se “mascarar” a falta de qualidade, porque assim como ela é percebida, a ausência dela também é reconhecida, instantaneamente, no momento do consumo do produto ou serviço, como é o caso do turismo.

Se um empreendimento turístico possuir de fato excelência, esta será reconhecida naturalmente. Mas para que isso aconteça, os padrões postos pelo paradigma da qualidade deveram estar sincronizados aos objetivos e metas estabelecidos pelos planejadores do empreendimento, durante as etapas de concepção e de desenvolvimento do projeto.

Junto aos planejadores e administradores de um empreendimento turístico, se este for de iniciativa privada, poderão estar representantes da administração pública, e vice versa. Como no caso do objeto deste estudo (o Parque Histórico de Carambeí), um empreendimento turístico cultural necessita de uma infraestrutura básica), que é composta por boas vias de acesso, água e luz, transporte, sinalização etc.

Uma vez que o empreendimento estiver definido e acabado, será papel dos gestores transmitir, de forma eficaz, às suas equipes de colaboradores os preceitos que deveram ser seguidos na interação com o público visitante, e, também, será papel da gestão fazer com que o produto seja apresentado ao público atendendo suas especificações originais. Isto quer dizer que aquilo que se promete entregar ao público, deverá ser entregue o mais próximo do fiel possível.

Em outras palavras, um produto só atingirá o status de excelência na qualidade quando aquilo o que foi especificado na oferta for entregue ao cliente sem falhas ou discrepâncias, como determina Crosby (1986, p.31) “Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações. [...] a qualidade só é possível quando essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeito.”

Na visão de Feigenbaum (1986) qualidade é a correção dos problemas e das causas que levam a influenciar a satisfação do usuário: No contexto turístico pode-se afirmar, segundo o mesmo autor, que a filosofia da qualidade, uma vez introduzida em um empreendimento como método de aperfeiçoamento constante, deve abarcar, também, a velocidade de resposta da equipe gestora para com seu público. O que se chama de “responsividade”. (FROCHOT; HUGES, 2000)

Se alguma reclamação ou crítica foi feita pelo turista com relação ao fator humano (equipe/atendimento), ou se houve uma constatação de problemas de ordem estrutural no empreendimento (defeitos ou deficiências materiais), sejam

estes isolados ou sistêmicos, o papel da equipe gestora será o de verificar, diagnosticar e corrigir de maneira ágil e eficaz, podendo retornar ao cliente com uma resposta o mais rápido quanto for possível. A comprovação da qualidade estará alinhada diretamente à satisfação, ou à realização do cliente com determinado serviço prestado. Diz respeito ao quão feliz ficou um cliente com o bem ou produto adquirido.

Em suma, gerenciar a qualidade em um empreendimento de qualquer natureza, é uma prática de ações incessantemente monitoradas e retroalimentadas no seguinte contexto: controle, avaliação e revisão (DRUMMOND, 2004).

3.1 QUALIDADE E TURISMO

A atividade turística, quando se instala numa comunidade, não é uma atividade isolada; faz parte (e depende) de uma série de fatores externos à sua própria existência, como uma cadeia econômica complexa de prestadores de serviços (terceirizados), de fornecedores de produtos e de matéria-prima além da própria administração pública do lugar, – são os fatores ligados às políticas públicas do município, ou localidade, da região (no caso de roteiros regionais), do estado e em alguns casos de investimentos de verba federal, como no caso dos planos voltados ao turismo lançados pela Embratur em conjunto com o Ministério do Turismo.

Portanto, o sucesso de um empreendimento turístico em atingir a excelência na qualidade de seus serviços, depende da habilidade de seus gestores em administrar eficientemente este conjunto de elementos que compõe sua estruturação.

É importante, antes de se aprofundar no tema, entender a conceituação básica de serviços. Las Casas (1991, p.15) apud Rathmell (1966) define serviços como “atos, ações e desempenho”. Esta definição, que abrange todas as categorias de serviços, sejam “agregados ou não a um bem”, considera que: “a qualidade dos serviços varia de acordo com as expectativas das pessoas”.

Desta forma, um serviço de qualidade é aquele capaz de proporcionar satisfação, sentimento relacionado às expectativas, segundo o autor.

De acordo com Ballou (1993) a abrangência das normas de conduta explícitas para a qualidade dos serviços não se limita apenas aos clientes externos, incluem também os administradores e funcionários, pois se os serviços são atos, desempenho e ações, envolvem todos aqueles que interagem com ela.

O autor, mencionado acima, refere-se ao fato de que o julgamento da qualidade percebida durante o consumo, caso do turismo, não estará associado apenas a questão do que é oferecido ao turista, como por exemplo: a qualidade das instalações, a mobília e utensílios do restaurante, a beleza visual e cênica ou o nível das atrações culturais e entretenimentos oferecidos. Envolverá também a equipe gestora quanto a equipe de colaboradores.

Outro aspecto importante a se considerar quanto a percepção da qualidade pelo turista, segundo Law in Drummond; Yeomans (2004, p.63), é que:

As experiências do indivíduos variam em diferentes graus de satisfação ou insatisfação com o serviço prestado, isso ocorre porque cada indivíduo percebe, ou julga, um serviço a partir de um conjunto de expectativas construído com base em experiências anteriores, e, também, em suas necessidades imediatas.

Neste contexto, Law in Drummond, Yeoman (2004), destaca que estes dois fatores, variações de expectativas e diferentes experiências, poderão resultar em lacunas desiguais entre os clientes (aqueles que não possuem grandes expectativas, pois não possuem experiências suficientes).

Em relação às ações que devem ser consideradas pela gestão, a fim de diminuir essa lacuna entre as duas categorias de clientes, os autores argumentam o seguinte:

Os gerentes que desejam providenciar serviços que se encaixem nas necessidades dos clientes devem, portanto, incorporar a flexibilidade no projeto de seus serviços para a equipe então poder responder, com efeito, às necessidades individuais de seus clientes. Law in Drummond, Yeoman (2004, p.63)

Para que essa flexibilidade seja possível, os mesmos autores destacam, ainda, pontos importantes que se fazem necessário, como uma equipe habilidosa, organizada e com foco na necessidade do cliente. Que possua liberdade de ação (limitada), para fazer julgamentos imediatos, em circunstâncias de pressão, sobre o uso dos recursos da empresa para colaborar com satisfação dos clientes. Em suma, uma equipe que tenha capacidade e autonomia para resolver problemas ou impasses no exato momento em eles surgirem.

O setor de serviços, onde está identificada a atividade turística profissional, é uma combinação de fatores tangíveis e intangíveis. Portanto, não basta oferecer uma boa atração, servir uma comida de qualidade, ou então apenas prestar um bom atendimento, a excelência do conjunto é que será avaliada no desempenho final do produto oferecido. O mesmo padrão de excelência aplicado nos bens consumíveis deverá ser identificado também, por exemplo, nos serviços prestados, como no relacionamento da equipe de colaboradores com o cliente visitante.

3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Embora os autores pesquisados tratem a qualidade como um conceito subjetivo, que varia de pessoa para pessoa (mais exigente ou menos exigente, com mais experiência ou com menos experiência) – no caso do turismo, em viagens – concordam que, ainda assim, são as especificações do produto (pré-venda) que criam uma expectativa e, conseqüentemente, estabelecem o parâmetro que será usado pelo cliente na avaliação do produto.

Segundo Tinoco e Ribeiro (2008, P. 73) “os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos”.

Conforme Parasuraman et al. (1985, p. 41-50) e Grönroos (1998, p. 322.), identificou-se objetivamente, três características gerais dos serviços:

- a) Simultaneidade: são consumidos quase simultaneamente ao momento em que são produzidos. Este fato torna praticamente

impossível detectar e corrigir as falhas antes da percepção do cliente;

- b) Intangibilidade: não podem ser transportados e/ou armazenados, pois representam um produto não físico;
- c) Heterogeneidade: a grande variedade de serviços existentes criam dificuldades para a política de preços e para a padronização

Os serviços são elementos fundamentais do composto econômico complexo que compõe a oferta turística final, eles se estabelecem como um elo entre a oferta e a satisfação da demanda, segundo BENI, 1997, p. 158:

A oferta do turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais, que em sua essência constituem a matéria-prima da atividade turística, por que na realidade são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços para dar consistência ao seu consumo, aos quais compõe os elementos que integram a oferta, no seu amplo sentido numa estrutura de mercado.

Analisando a literatura e os diversos autores que tratam do tema da qualidade, é possível concluir que, atingir a excelência na produção de bens e prestação de serviços depende não apenas de elementos materiais (aspecto da tangibilidade), mas também do elemento humano que constrói a relação entre o produto e o cliente (aspecto da intangibilidade).

Neste sentido, o conceito de “reputação *on-line*” e as ferramentas que a promovem, como o *Trip Advisor*, corroboram para o aperfeiçoamento da relação público–gestão do empreendimento; assim como para manutenção da qualidade.

Um canal direto de comunicação (em tempo real, *on-line*) com o turista, permite agilidade na verificação de reclamações, agiliza o diagnóstico e a resolução de problemas que poderiam demorar a serem percebidos.

No capítulo seguinte serão apresentados três modelos de questionários de mensuração da qualidade.

4. MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE

Os três modelos teóricos, que são apresentados brevemente neste capítulo, deram origem a pressupostos (ou itens) que definem as dimensões da qualidade, que são utilizadas como indicadores de qualidade para que, por meio de pesquisas com questionários, fosse possível colher as variáveis que permitam aferir, de forma quantitativa, a qualidade ou a falta dela percebida por quem adquire um bem intangível.

Embora cada um dos modelos possua características diferentes, há grande flexibilização para adaptação dependendo das necessidades específicas. A partir das pesquisas feitas para este trabalho foi possível identificar algumas assertivas, apontadas por Mondo (2014):

- a) O modelo SERVQUAL é o mais usado, mas “existem muitas divergências no campo científico sobre conceituação e aplicação deste modelo”;
- b) Modelos mais novos e híbridos combinados; como o de Brady e Cronin (2001), têm surgido para servirem de alternativa ao SERVQUAL
- c) Modelos diversos são criados para demandas específicas, em setores com atribuições diversas de outros setores: como bibliotecas, bancos, advocacia, clínicas de saúde e etc.
- d) No turismo, existem modelos de mensuração da qualidade criados, ou adaptados, para hotéis, restaurantes, agências de viagens, companhias aéreas e atrativos históricos como museus e (castelos).

4.1 SERVQUAL (Service Quality)

A escala SERVQUAL é também conhecida pela sigla PZB em referência aos seus criadores PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, (1985). Mondo (2014, pg. 46) explica que nessa teoria “as dimensões da qualidade nos serviços foram identificadas a partir de 10 itens, classificados como determinantes da qualidade. Esses elementos são percebidos pelos clientes e confrontados com suas expectativas.”

Os dez itens que foram identificados como dimensões da qualidade, inicialmente, segundo Mondo (2014, P.46) apud Parasuraman et. al (1988) são:

- a acessibilidade: indica o fácil acesso de contato (localização, horários, comunicação);
- a comunicação: está relacionada com manter os clientes informados sobre os serviços, numa linguagem que eles possam entender;
- a competência: tem a ver com as habilidades requisitadas para a prestação de um serviço; a cortesia: envolve o trato com respeito dos clientes,
- a educação: tem a ver com consideração e cordialidade;
- a credibilidade: implica em ser confiável e honesto.
- a confiabilidade de um serviço envolve cumprir com o que foi prometido, nos termos em que foi prometido;
- a prestabilidade compreende a demonstração de vontade em prestar o serviço;
- a segurança: é a preocupação com a integridade física de um cliente, fazendo-os evitar possíveis perigos, e riscos de vida ou, até mesmo, dúvidas nos âmbitos financeiro e do relacionamento particular empreendimento cliente;

- os aspectos tangíveis: são as evidências físicas do serviço;

Porém a versão que foi consagrada ficou reduzida em cinco dimensões pelos mesmos Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). Essa versão simplificada manteve apenas cinco elementos relacionados à satisfação em serviços que são: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os aspectos tangíveis.

A partir dessas 5 dimensões, o modelo SERVQUAL, mostrado na figura 2, objetiva fornecer uma espécie de “esqueleto” básico, por meio do seu formato de expectativas e percepções que inclui sentenças para cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviço. Esse “esqueleto” pode ser adaptado sempre que necessário e também pode ser complementado para atender características ou necessidades específicas de pesquisas e de empreendimentos com características diversas. (BRITO, 2013 apud LOURES, 2009)

A metodologia procura saber quais são os aspectos que o cliente considera os mais destacáveis na prestação de um serviço sendo que, a aplicação desse modelo (SERVQUAL) consiste em um questionário com 22 questões e com duas entrevistas: a primeira entrevista avalia o que o cliente considera ideal (expectativa/subjetivo) na prestação de serviços; a segunda entrevista é sobre qual é a percepção empírica do cliente sobre a prestação de serviços, ou seja, é a impressão após o consumo do serviço.

Em ambas as entrevistas, o cliente deve atribuir uma pontuação relativa a qualidade dos serviços nas organizações. A pontuação pode ser redefinida conforme o entendimento do pesquisador, mas geralmente são utilizadas notas entre 0 e 7 pontos.

O resultado é apontado no *gap* (lacuna) que é a diferença entre a expectativa e a avaliação feita pelo visitante:

- $AV - EX = QUAL$, onde AV = Avaliação do cliente e EX = expectativa.

O Instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)				
1 Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.				
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.				
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.				
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.				
5 Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.				
6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.				
7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.				
8	Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.				
9	Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.				
10 Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.				
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.				
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.				
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.				
14 Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.				
15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.				
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.				
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado				
18 Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.				
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.				
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades				
21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.				
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.				
(1) Discordo Fortemente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Fortemente

FIGURA 2 – Modelo de questionário SERVQUAL.

Fonte: Salomi et al. (2005) pg. 282 – SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos.

Demonstra as premissas de expectativa e satisfação sobre a qualidade dos serviços.

4.2 SERVPERF (Service Performance)

Cronin e Taylor (1992) divergiram de Parasuraman et. al (1988) desenvolvendo um modelo baseado somente na percepção de desempenho dos serviços, o SERVPERF, propondo assim, uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. Gronroos (2003) compartilha da ideia ao afirmar que a qualidade em serviços deve refletir, acima de tudo, aquilo que os clientes percebem.

A estrutura básica do SERVQUAL foi mantida, com as cinco dimensões originais e as 22 sentenças. Cronin; Taylor (1992), consideraram que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostos anteriormente por Parasuraman et al. (1988), foram suficientemente fundamentados.

A grande diferença, prática, é que o questionário possui apenas uma entrevista, justamente a relacionada a impressão do cliente. Especificamente, a vantagem na eficiência da coleta de dados é que os respondentes precisam avaliar itens apenas de desempenho, em vez de gastar o tempo ao avaliar tanto a expectativa quanto o desempenho. Neste caso o cálculo que encontra a discrepância, ou o *gap* resultando da diferença entre expectativa e a avaliação do desempenho não é realizado, pois: $Q = P$ – sendo Q = Qualidade P = Percepção.

4.3 HISTOQUAL (*History Quality*)

Dentre as inúmeras demandas específicas para cada área distinta que utilizam os serviços prestados como um produto a ser entregue ao cliente, a ferramenta (ou escala) HISTOQUAL (ver modelo demonstrado no quadro 1) surgiu para atender a necessidades da avaliação da qualidade de serviços em atrativos de patrimônio histórico. Proposta por Frochot ; Hughes (2000) a escala HISTOQUAL surgiu como uma adaptação do SERVQUAL para o contexto de serviços de propriedades históricas. A escala proposta pelos autores apresenta cinco dimensões diversas das originais de PZB (1988):

1. Responsividade (prestação de serviços entregue pelos profissionais);
2. Tangíveis (autenticidade da propriedade);
3. Comunicação (informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso);
4. Consumíveis (produtos oferecidos em restaurantes e lojas do patrimônio);
5. Empatia (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes).

A escala HISTOQUAL (ver modelo demonstrado no quadro 1) figura foi utilizada por Markovic, Raspor e Komsic (2013) que, em seus estudos, concluíram que a percepção dos visitantes de museus pode ser mais bem explicada por meio de cinco dimensões, também, porém substituindo do original de Frochot e Hughes (2000): “responsividade” por “acessibilidade” e “consumíveis” por “exibições”.

Há outras ponderações como a de Kirezli (2011) que em sua pesquisa encontrou outras quatro dimensões, completamente diferentes das originais, que segundo ele, são determinantes para a percepção dos visitantes sobre os museus:

1. dimensão sensorial (tato, olfato, paladar e, principalmente, visão e audição);
2. dimensão cognitiva (relacionada ao que o visitante pensa e ao que o museu; apresenta, ou seja, ao diálogo informacional entre a exposição e quem a visita; e ao diálogo entre a informação disponibilizada e o interesse);
3. dimensão social (ao mesmo tempo que são locais intelectuais, os museus oferecem outras opções, como *shoppings*, cafés, etc. e acabam comportando diversas atividades e elementos sociais);
4. dimensão relacional (diz respeito ao contato com os possíveis e efetivos visitantes e ao processo de comunicação estabelecido por meio da exposição e do *staff* – equipe).

Também, Zarantonello; Brakus e Schmitt (2009) são responsáveis pelo desenvolvimento de uma escala de mensuração da experiência com quatro

dimensões que propõe mais uma alternativa ao modelo original,: sensorial, comportamental, afetiva e intelectual.

Outras sete dimensões, muito diversas das propostas pelos autores acima citados, foram encontradas por Kim, Ritchie & Mc Cormick (2010). Eles investigavam o que é que marca a memória das pessoas quando elas estão em visita a algum lugar e, nesta investigação determinaram as seguintes dimensões para se aferir a qualidade dos serviços em um museu: o hedonismo, o descanso, a cultura local, a significância, o conhecimento, o envolvimento e a novidade.

Os pesquisadores Pine & Gilmore (1999) propuseram outras quatro dimensões que, segundo eles, definem a percepção, especificamente, da atividade turística em geral, que são: a estética, o escapismo, o entretenimento e a educação.

De autor para autor encontrou-se várias divergências estruturais, como ficou constatado nesta pesquisa. Ocorre, que adaptações específicas para a necessidade de um pesquisador ou de uma pesquisa em particular, poderão ser desenvolvidas, porque os modelos são flexíveis. Portanto, novas concepções, novas noções de dimensões da qualidade podem ser criadas, a depender das necessidades.

O capítulo seguinte busca introduzir à atmosfera de um ambiente museal ao ar livre, cujo acervo material está ligado aos conceitos de patrimônio imaterial; além do caráter histórico e da valorização das memórias tradicionais. Examina: as motivações para a sua idealização e realização, qual o conceito em que ele emerge e, por fim, apresenta parte de sua estrutura e de seu acervo.

DIMENSÕES	
Responsividade (ou agilidade no atendimento)	<p>A equipe é sempre atenciosa e cortês</p> <p>Os funcionários estão dispostos a atender os visitantes</p> <p>Os visitantes se sentem bem-vindos</p> <p>O nível de aglomeração é tolerável</p> <p>Os funcionários são bem informados quanto às demandas dos visitantes</p> <p>Os visitantes se sentem livres para explorar e não há restrições ao acesso</p> <p>A propriedade e os jardins são abertos em horários convenientes</p> <p>Os funcionários estão sempre disponíveis quando necessário</p>
Tangíveis	<p>A propriedade está bem conservada e restaurada</p> <p>A limpeza e manutenção geral da propriedade é satisfatória</p> <p>A propriedade é atraente</p> <p>O local permaneceu autêntico</p> <p>A sinalização na propriedade e jardins é clara e útil</p> <p>O jardim e/ou parque contêm uma grande variedade de plantas</p> <p>O interior da casa oferece várias coisas interessantes para olhar</p>
Comunicação	<p>Os folhetos escritos fornecem informações suficientes</p> <p>As informações sobre a propriedade são detalhadas o suficiente</p> <p>Os visitantes são bem informados das diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade</p> <p>Folhetos em língua estrangeira são úteis</p>
Cosumíveis	<p>O restaurante oferece uma grande variedade de pratos e bebidas</p> <p>A loja oferece uma grande variedade de produtos</p> <p>Os funcionários do restaurante prestam serviço eficiente</p>
Empatia	<p>A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência</p> <p>Facilidades para crianças são fornecidas</p>

QUADRO 1 – Modelo Histoqual de Frochot e Huges (2000)

Fonte: Gosling et. al, 2016, p.7. Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 8(I), e009, pp. 1-15, 2016.

5. CARACTERIZAÇÃO DO PARQUE HISTÓRICO (CONCEITO, ACERVO E ESTRUTURA)

Este tópico tem por objetivo apresentar o Parque Histórico de Carambeí ao leitor, pela perspectiva de seus planejadores. Além de descrever e ilustrar com imagens toda a estrutura física disponível no local, pretendeu-se também, apresentar a conceituação que caracteriza o empreendimento, bem como os motivos que levaram seus empreendedores a construí-lo.

A criação do ⁸ Complexo Museal do Parque Histórico de Carambeí está ligada, em essência, à necessidade emergencial encontrada pelas famílias de imigrantes holandeses, que colonizaram a cidade, em reunir, selecionar, catalogar e preservar as reminiscências de suas memórias históricas sobre eventos importantes, ocorridos há mais de 100 anos, como: a imigração para o Brasil no Início do século XX; a colonização da região de Carambeí (1911) e as relações cooperativistas e agrícolas trazidas como herança da terra natal e mantidas, ainda, como meio de sustento, entre as famílias que se estabeleceram como colonas até os dias atuais, conforme retrata o texto do Catálogo do Complexo Museal do Parque Histórico:

A sensação da perda de memórias materiais e de descolamento de memórias imateriais foi impelindo a associação comunitária a constituir uma resistência ao abstenseísmo museal, direcionando-se cada vez mais pelo intuito preservacionista e dialético. (Disponível em:<<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em 12/08/17)

A disposição empreendedora destes imigrantes holandeses propiciou um grande protagonismo econômico para a região, no setor da agroindústria, por meio da “Sociedade Cooperativa Hollandeza de Lacticínios”, que mais tarde criaria a marca Batavo, que depois se tornara a Batavo Cooperativa Agroindustrial e que, atualmente, chama-se Frísia Cooperativa Agroindustrial.

Reunir os acervos identitários, – doados pelas famílias originais

⁸ Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

imigrantes e de colaboradores da comunidade –, com a intenção de ⁹ “guarda e posterior formação de uma linguagem expositiva”, trouxe a necessidade de um espaço armazenamento e para organização das exposições, cujo acervo é composto por ¹⁰ “uma infinidade de itens de natureza variada, desde utensílios domésticos, a representações imagéticas, livros, ferramentas, bens automobilísticos e de trações agrícola”.

Criou-se, então, a ¹¹ Casa da Memória de Carambeí (ilustrada na FIGURA 3) tendo sido o primeiro passo para a materialização de um parque com atrações museais. O prédio, de 1946, pertencia a família holandesa De Geus. Foi a primeira estrutura do Parque Histórico aberta ao público, inaugurada em 2001, porém o complexo do parque histórico foi aberto a visitação no ano de 2011 para as comemorações do centenário da imigração.

O acervo que hoje ainda é abrigado no interior Casa da Memória conta com: objetos pessoais, peças do mobiliário dos pioneiros, representações de atividades agropecuárias e cotidianas dos colonos, objetos e artefatos da época da colonização. Além disso, faz parte do acervo: uma maquete (FIGURA 6) que reproduz a antiga colônia “Carambehy”, até 1950. Encontram-se, ainda, neste espaço, no piso superior, exposições permanentes e, no térreo, a gastronomia típica do restaurante e confeitaria Koffiehuis (FIGURA 4), juntamente da lojinha de suvenires (FIGURA 5).

⁹ PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. Catálogo/Núcleo de Mídia e Conhecimento. Org. Curitiba: Farol dos Reis, 2016

¹⁰ Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

¹¹ PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. Catálogo/Núcleo de Mídia e Conhecimento. Org. Curitiba: Farol dos Reis, 2016



FIGURA 3 – Casa da Memória (acesso para as exposições).

Fonte: Disponível em: <<http://www.demochilaeacaneca.com.br/parque-historico-de-carambei/>>. Acesso em: 12 ago. 2017



FIGURA 4 – Restaurante e Confeitaria Koffiehuis (entrada de acesso e área externa).

Fonte: Disponível em: <<http://www.maripelomundo.com.br/passeios-em-curitiba-parque-historico-de-carambei/>>. Acesso em: 12 ago. 2017



FIGURA 5 – Lojinha de souvenirs anexa ao Restaurante e Confeitaria.

Fonte: Disponível em: <<http://www.demochilaecaneca.com.br/parque-historico-de-carambei>>. Acesso em: 12 ago. 2017



FIGURA 6 – Maquete reproduzindo a vila colonial de “Carambehy”.

Fonte: Disponível em: <<http://www.maripelomundo.com.br/passeios-em-curitiba-parque-historico-de-carambei/>>. Acesso em: 12 ago. 2017

5.1 A ESTRUTURA (ALAS E EDIFICAÇÕES)

Este tópico tem por objetivo apresentar a estrutura física do Parque, como as alas e suas atrações principais e secundárias; também são mostradas algumas imagens a fim de ilustrar alguns dos pontos listados. Além disso, foram

classificados os acervos que compõe as exposições do parque. Por fim, uma breve conceituação sobre as categorias de patrimônios.

O Parque Histórico foi concebido como um museu outdoor (ao ar livre), o que corresponde à forma de apresentação do acervo, em um ambiente natural e ecológico, destacando o modo de vida de uma dada comunidade, em uma determinada época: residência, igreja, moinhos, galpões, indústrias artesanais e etc.

Um texto encontrado no Catálogo oficial do complexo museal descreve o seu formato estrutural e conceitual:

O Parque: ambiente externo, amplo, arborizado, ajardinado, com passeios e recreação, incrementado por arquitetura distintiva, capaz de compor uma paisagem cultural complexa. O histórico: memorial étnico-comunitário, formado pelo acervo material resgatado como suporte à colheita de reminiscências imateriais, obtido das várias gerações que ainda permaneciam conectadas, por sentimentos e visões comuns. (Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017)

O *lay-out* (planta) das estruturas, vias e edificações do parque é mostrado em uma placa informativa, logo depois da entrada e no primeiro acesso às estruturas do Complexo, como ilustrado na figura 4.



FIGURA 7 – Placa Informativa contendo o *lay-out* (planta) das estruturas do Complexo.

Fonte: Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

5.1.1 ALAS E EDIFICAÇÕES

O Parque Histórico de Carambeí ¹² “apresenta seis alas indentitárias coligadas”; as quais são:

1. Casa da Memória de Carambeí (vide figuras 3,4,5 pg 53).
2. Centro Cultural Amsterdã
3. Parque de Exposições.
4. Vila Histórica de Carambeí
5. Parque das Águas.
6. Anfiteatro Histórico.

Segundo Silvestre; Oliveira e Moreira (2016, p. 41) descrevem no capítulo II do ¹³ Catálogo de apresentação do Parque Histórico, todos os ambientes promovem “o entendimento do contexto histórico da imigração holandesa na região e seu desenvolvimento”, mas além disso, os mesmos autores ressaltam que uma caminhada pelos jardins permite ao visitante, também, entrar em contato com a paisagem típica dos Campos Gerais, o que segundo o autor, “consolida o contexto do museu como ambiente artificial integrado ao meio ambiente natural preservado do entorno”:

Do detalhe de uma pequena peça de coleção até a espacialidade dos caminhos calçados, tudo remete o visitante ao universo étnico imigrante, integrado ao país acolhedor. (Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017)

As cinco alas, mencionadas acima, possuem uma atração como referência principal (ex: Casa da Memória) que se liga com elementos de acervos que acabam por compor uma temática. A ordem de disposição é a seguinte:

¹² Disponível em: <<http://www.aphc.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2017

¹³ PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. Catálogo/Núcleo de Mídia e Conhecimento. Org. Curitiba: Farol dos Reis, 2016

Na primeira ala - encontram-se a Casa da Memória (que abriga o restaurante e confeitaria junto à loja de *suvenires*), o Museu do Trator e um canal, com uma ponte fabricada na Holanda, ladeada por três construções no estilo ¹⁴ *Zaanse Schans*, retrata uma rua holandesa. Ao lado da Casa da Memória, fica a casa de administração e informações do PHC e o estacionamento.

Conforme ¹⁵ matéria no site da APHC (Associação Parque Histórico de Carambeí), a Casa da Memória foi construída em 1946, foi o primeiro armazém e a 1ª construção em alvenaria de Carambeí, hoje muito bem preservado é um bem histórico tombado. O lugar mantém expostos acervos de peças relacionadas à presença holandesa nos Campos Gerais e “apresenta a evolução do modelo cooperativo da agroindústria de grãos, laticínios e derivados que constituíram e ainda constituem as principais atividades econômicas do município”.

Na segunda ala - encontra-se a Vila Histórica que homenageia o Centenário da Imigração Holandesa na região com uma maquete, construída em tamanho natural, reproduzindo as primeiras construções do vilarejo original de 1911 (FIGURA 8). Retratam cenas do cotidiano dos primeiros colonos, além dos casarões com os seus interiores decorados.

¹⁴ **Zaanse Schans**, é a famosa vila dos moinhos (localizada na cidade de Zaandam), situada a 22km de Amsterdam, reproduz, com construções originais, as vilas holandesas dos séculos XVIII e XIX, formando uma espécie de museu a céu aberto. O espaço, todo é voltado para o turismo.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.aphc.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2017

5.2 ATRAÇÕES NA VILA HISTÓRICA

A Vila Histórica possui atrações que visam ilustrar o modo de vida dos imigrantes holandeses e de como se deu a colonização da região de Carambeí. A figura 5 mostra uma visão panorâmica das atrações da Vila Histórica.



FIGURA 8 – Vila Histórica (foto adaptada da original contendo a visão panorâmica das estruturas).

Fonte: Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

A sequência das atrações da Vila Histórica, pela ordem recomendada de visita, está listada a seguir:

1. Museu das Borboletas
2. Estação de Trem (FIGURA 6)
3. Chácara Holandesa (FIGURA 7)
4. Igreja (FIGURA 7)
5. Casa de Imigração em Carambeí
6. Museu da Presença Holandesa no Brasil
7. Museu do Leite
8. Matadouro
9. Escola
10. Marcenaria e Ferraria

11. Museu da Madeira

12. Monumento de Comemoração do Centenário da Imigração Holandesa nos Campos Gerais.



FIGURA 9 – Estação de Trem (réplica da época da colonização).

Fonte: Disponível em: < <http://revistageracaosustentavel.blogspot.com.br/2012/01/campos-gerais-um-parana-ser-conhecido>>. Acesso em: 12 ago. 2017



FIGURA 10 – Chácara Holandesa (com a réplica da primeira Igreja dos colonos).

Fonte: Disponível em: <<http://www.aphc.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2017

1. Na terceira ala – ¹⁶ Projeto Centro Cultural Amsterdam – a intenção desse espaço é reproduzir um quarteirão da cidade de Amsterdam, tendo-se em vista ao fato de que recentemente, segundo informa o site da Associação PHC, os Canais de Amsterdam tornaram-se Patrimônio da Humanidade. Esse espaço contará com vários equipamentos que poderão ser usados para eventos, shows e espetáculos, eventos técnicos, teatro e cinema; planeja-se também um tele centro, salas de artes plásticas e artesanato, um restaurante e um café.
2. Na quarta ala – está o Parque de Exposições (ilustração na figura 8), espaço que já vem sendo utilizado normalmente “para as exposições agropecuárias e de leilão de gado, do município pelas cooperativas”.



FIGURA 11 – Parque de Exposições e Eventos.

Fonte: Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

Nota: Local que abriga exposições agropecuárias e eventos como a Expo Frísia, a Festa dos Imigrantes, a Festa Junina (representada na FIGURA 11) e o Festival de Tortas, além de outros eventos especiais.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

3. Na quinta ala: Parque das Águas – um espaço destinado a exposição das principais tecnologias e soluções holandesas no controle dos fluxos de água para o desenvolvimento sustentável.



FIGURA 12 – Parque das Águas (réplica de uma rua com edificações em estilo *Zaanse Schans*).

Fonte: Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

5.3 O ACERVO

O ¹⁷ acervo do Parque Histórico de Carambeí é formado por uma quantidade de itens e onze coleções catalogadas. Todas as peças e itens do acervo foram doados pelas famílias imigrantes da cidade. São quatro acervos distintos:

- Acervo arquitetônico
- Acervo histórico
- Acervo etnográfico

¹⁷ Disponível em: <<https://www.aphc.com.br/sobre-o-acervo/>>. Acesso em: 01 set. 2017

- Acervo iconográfico é composto por cerca de seis mil fotos de Carambeí da década de 1910 até 1950.

5.4 PATRIMÔNIOS HISTÓRICO E CULTURAL

O Patrimônio histórico está diretamente ligado às noções de historicidade constituídas e as mentalidades construídas ao longo do tempo do que deve ou não ser preservado e também divulgado. De maneira mais simples:

Hoje, o conceito de patrimônio histórico tem seus nexos de inteligibilidade ligados tanto a comunidade local como às esferas do nacional e do global. O termo é atribuído a uma diversidade de objetos agrupados por um passado em comum à população de determinado lugar. (FIGUEIRA; GIOIA, 2012, p. 15.)

Enquanto o ¹⁸Decreto de 1937 estabelece como patrimônio “o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”, o Artigo 216 da Constituição conceitua patrimônio cultural como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

Nessa redefinição promovida pela Constituição, estão as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

¹⁸ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 01 set. 2017

Patrimônio Material, segundo o IPHAN:

Constitui-se de um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza: históricos, arqueológicos, paisagísticos etnográficos, artes. Podem ser divididos em bens imóveis e bens móveis. (Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 01 set. 2017

Patrimônio Imaterial, segundo o IPHAN:

Compreende práticas, representações, expressões conhecimentos e técnicas reconhecidas pelas comunidades como parte integrante de seu patrimônio cultural. Caracterizado por sua transmissão através das gerações e por sua constante recriação, gerando um sentimento de identidade e continuidade. (Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 01 set. 2017

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo, objetiva descrever e embasar bibliograficamente (teoricamente) os procedimentos referentes à metodologia de pesquisa utilizada, em três subtópicos, os quais são:

6.1 QUANTO À ABORDAGEM E OBJETIVO

A presente pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, quanto ao seu objetivo, e quantitativa, quanto à natureza de sua abordagem na análise dos dados. Uma pesquisa com características descritivas quantitativas tem por finalidade a descrição quantitativa ou numérica de atitudes, tendências ou opiniões de uma população.

Segundo Gil (2008, p.28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

As variáveis primordiais coletadas, nas avaliações *on-line*, para o desenvolvimento desta pesquisa sobre reputação *on-line* são, basicamente, opiniões e impressões pessoais sobre o Parque Histórico de Carambeí, e também sobre aspectos mais específicos que podem relacionar-se com a qualidade dos serviços.

6.2 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Na fase de levantamento do referencial teórico utilizou-se do método exploratório bibliográfico, pois as investigações para compor a fundamentação acerca do tema partiram de materiais já publicados, tais como: livros, revistas eletrônicas, e artigos científicos, monografias, dissertações, teses e a internet.

Segundo Gil (2008, p. 50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” O levantamento de todas estas categorias de materiais de consulta e

apoio, tem por objetivo, durante a etapa inicial da pesquisa, colocar o pesquisador em contato com o máximo de estudos e teorias já publicadas, ou seja, com as principais contribuições teóricas existentes sobre o assunto investigado.

A presente pesquisa tem característica documental, porque se baseia na análise de dados secundários. No caso, esta investigação sobre reputação *on-line* foi feita sobre os comentários do público/ turista a partir do site do Parque Histórico no Trip Advisor.

Gil (2008, p. 51) destaca que a principal diferença entre as fontes de característica documental e bibliográfica é a natureza das fontes de ambas:

(...) enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza, fundamentalmente, das contribuições de vários autores sobre determinado assunto a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Os *reviews* (ou as resenhas) do público são dados que ainda não haviam recebido crítica ou análise científica. O único tratamento até então dispensado para as informações encontradas na página do Parque Histórico, foi por meio do próprio site *tripadvisor.com* que apresenta num pequeno gráfico a soma das notas que são atribuídas (como demonstrado na figura , de maneira geral, ao empreendimento sobre uma escala de pontuação (denominada Lickert) de 1 a 5 estrelas (ou de ruim a excelente).

O *print*, demonstrado na figura 10, foi extraído ¹⁹ da página do Parque Histórico o qual apresentava (na data referenciada no rodapé desta página) um gráfico simples de classificação das opiniões, que determina a “reputação *on-line*” do estabelecimento a partir dos resultados das somas das notas, sendo objetivamente esta a proposta do site.

¹⁹ Disponível em: <www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g2577925-d3916203-Reviews-Parque_Historico_De_Carambei-Carambei_State_of_Parana.html>. Acesso em: 03 nov. 2016



FIGURA 13 – Print do quadro de resultado da reputação *on-line*

Fonte: Site *Trip Advisor* – Parque Histórico de Carambeí, 2016.

Classificação dos *reviews on-line* segundo a escala Lickert com opções de nota de 0 a 5 (Horrível a Excelente)

6.3 AMOSTRAGEM

A amostragem ideal para esta pesquisa foi calculada em 155 *reviews* (ou avaliações) de um total de 259 no período de fevereiro a abril de 2016. O cálculo foi feito utilizando-se um *app on-line* gratuito chamado “Cálculo Amostral”, disponibilizado no ²⁰ site “comentto.com (Pesquisas de Opinião)”, como ilustra a figura 11 (página 66).

A população – é o conjunto de todos as pessoas ou resultados sob investigação. A amostra – é uma parcela, ou um subconjunto, da população que efetivamente será investigada.

O erro amostral – refere-se ao índice de variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 5% indica que o resultado poderá variar para mais 5% ou menos 5%. Em pesquisas de ciências sociais é a margem mais comum admitida.

A distribuição da população ou proporção – refere-se ao grau de homogeneidade da população. Ou seja, quanto menos variada for a população, menor será a amostra necessária. Por exemplo, uma pesquisa realizada na cidade

²⁰ Disponível em: <<http://www.comentto.com/blog/calculadora-amostal/>>. Acesso em: 10 out. 2016

inteira requer uma amostra maior por tratar-se de pessoas de todos os níveis sociais e diferentes idades, do que uma pesquisa realizada dentro de uma empresa.

O nível de confiança representa a probabilidade de que a amostra coletada possa refletir a população.

Para efetuar o cálculo, neste caso, a proporção escolhida entre as opções dispostas no aplicativo, “mais heterogênea” (50/50) ou “mais homogênea” (20/80), foi a 1ª pelo fato de que não se conhece quais são as características da população empregada na amostra.

A porcentagem para o erro amostral máximo permitido nesta pesquisa ficou em 5% e o nível de confiança da amostra em 95%. Contudo, o número pesquisado foi acima do mínimo sugerido, foram 173 *reviews*. Isso se deu porque, inicialmente, estipulou-se analisar todos os *reviews* publicados que estavam, no início da pesquisa, entre 200 e 210.

Durante o processo de leitura e interpretação destes comentários, percebeu-se que no intervalo de uma semana eles aumentavam. Junto ao tempo empregado para as análises das avaliações, conclui-se que para otimizar o processo, melhor seria analisar apenas uma parcela representativa do total de avaliações.

Porém, o cálculo da amostra ideal só foi efetuado (para o ajuste da amostragem) depois de já se ter um grande número de avaliações analisadas, que estavam num total de 173.

Segundo consulta feita no buscador Google, em artigo escrito por Carlos Ochoa (Gerente de Marketing e Inovação) no ²¹ Blog da Netquest, sobre *Marketing Research*, quanto maior o número da população maior é o nível de confiança da pesquisa. Para se reduzir a margem de erro aumenta-se o número de questionários aplicados:

²¹ Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

Se eu quero obter uma margem de erro e um nível de confiança determinado (por exemplo, erro de 5% com confiança de 95%) precisarei de um tamanho de amostra mínimo correspondente. Modificar qualquer um dos 3 parâmetros, alterará os restantes: 1. Reduzir a margem de erro obriga a aumentar o tamanho da amostra. 2. Aumentar o nível de confiança obriga a aumentar o tamanho da amostra. 3. Se eu aumentar o tamanho da minha amostra, posso reduzir a margem de erro ou incrementar o nível de confiança. (CARLOS OCHOA; QUAL O TAMANHO DA MINHA AMOSTRA..., 2013)

Embora a amostra adotada tenha ultrapassado em 17 avaliações, da sugerida pelo cálculo, isto não interferiu no valor da margem de erro estipulada em 5%. Isso quer dizer que 17 comentários a mais não são suficientes para reduzir a margem de erro ou aumentar o nível de confiança. É o que demonstrou o cálculo amostral efetuado através do ²² *app on-line* “Calculadora amostral”, representado na FIGURA 14.

Calculadora amostral

População
259

Erro amostral (%)
5

Nível de confiança
95%

Distribuição da população
Mais heterogênea (50/50)

Calcular

O tamanho recomendado para a amostra é: 155

FIGURA 14 – Calculadora Amostral (*App* ou aplicativo *On-Line* utilizado na pesquisa).

Fonte: Site Comento.com, Blog Cálculo Amostral, 2016.

A ilustração demonstra o momento onde o universo de avaliações da pesquisa foi inserido, calculando, a partir da margem de erro amostral tolerável escolhida, o nível de confiança da amostra e a amostragem ideal.

²² Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>

6.4 ETAPAS DA PESQUISA

Utilizou-se o site *Trip Advisor* (do Parque Histórico de Carambeí) para a coleta dos comentários que serviram de base de dados para as análises. A escolha do site *Trip Advisor* para investigação da reputação *on-line* deu-se pelos seguintes motivos: procurava-se iniciar uma pesquisa sobre a reputação *on-line* do Parque Histórico; em uma busca rápida no Google (site de buscas) foram encontradas dentre os dois primeiros resultados da busca, o site *Reviewpro.com*, e o *Trip Advisor* em 2º.

O 1º site, *Reviewopro.com*, surgido no buscador, trata da reputação *on-line* especificamente de hotéis, já o 2º foi o *Trip Advisor* que é, também, dedicado a reputação *on-line*, porém abrange mais espaços e empreendimentos ligados à visitação turística. A partir daí, ficou definido que a investigação seria feita com a ferramenta *Trip Advisor*.

A respeito da relevância de se considerar os resultados encontrados em um motor de busca como o Google, para efeitos de pesquisa, Coelho e Gosling apud. VAZ (2011) afirmam que os primeiros links que surgem no buscador tendem a ser mais clicados pelos usuários da web e conseqüentemente são mais relevantes para pesquisas de destinos turísticos. A figura 15 demonstra a pesquisa que foi efetuada no buscador Google, retratando o que se comentou no 2º parágrafo deste subitem.



FIGURA 15 – Print da busca feita no buscador Google para checar a relevância da plataforma de avaliações Trip Advisor na rede mundial (web).

Fonte: Google (2016).

Concomitantemente à escolha do tema, surgiu a necessidade de um marco para a análise da reputação *on-line* do empreendimento, além do gráfico sobre a satisfação do público, que a ferramenta *Trip Advisor* disponibiliza (ver FIGURA 11). Decidiu-se, então, por verificar se qualidade dos serviços, apresentados no Parque Histórico, estava de acordo com a avaliação geral feita pelos visitantes que concede ao Parque Histórico de Carambeí o “certificado de excelência” no *Trip Advisor*.

Os modelos de mensuração da qualidade dos serviços mais usados, encontrados durante o levantamento bibliográfico, foram o SERVQUAL (Service Quality) e o SERVPERF (Service Performance). Porém, a escala mais indicada para a categoria do Parque Histórico, que é a de museu *outdoor*, foi o HISTOQUAL (*History Quality*) de Frochot e Huges (2000). É a escala de medição da qualidade em serviços mais usada mundialmente em pesquisas de qualidade dos serviços para museus, castelos e patrimônios históricos que estimulam a visitação, em geral.

Para os autores do HISTOQUAL, a escala SERVQUAL se mostrou ineficaz na aplicação em diversos serviços diferentes e a relevância da mesma só foi percebida nos serviços para os quais a própria escala foi desenvolvida, o que exclui sua aplicabilidade aos Museus. Os autores demonstram que a ferramenta HISTOQUAL pode ser utilizada de diversas maneiras podendo-se adaptá-la conforme as necessidades específicas da pesquisa, desde que se sigam os princípios norteadores da metodologia.

No caso desta pesquisa a adaptação necessária constituiu-se em usar as dimensões da escala HISTOQUAL original de Frochot; Hughes (2000), combinadas como a metodologia da escala SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), que dispensa o 2º questionário, proposto no SERVQUAL, cujo objetivo é levantar dados sobre a expectativa do visitante. Desta forma, simplificaram-se os procedimentos desta pesquisa delimitando a análise unicamente à avaliação do visitante, ou seja, a percepção da qualidade após a visita, fundamentando-se nos argumentos principais dos dois autores, citados neste parágrafo, à crítica feita ao SERVQUAL de Parasuraman et. al (1988).

Além do mais, havia a dificuldade de se aplicar o questionário ao público *in loco*.

7. REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é descrever todo o processo da coleta de dados e do levantamento das variáveis, buscando demonstrar quais foram as escolhas feitas pelo autor, assim como os caminhos utilizados para a extração destes dados, os quais serviram de base para se desenvolver a análise da reputação on-line do Parque Histórico de Carambeí, e, por fim a interpretação dos resultados, gerados pela análise.

Porém, considerando que a “reputação *on-line*” está relacionada a avaliação da qualidade, por coincidir em alguns dos quesitos aferidos com os itens distribuídos no modelo de Frochot e Hughes (2000), verificou-se a necessidade de utilizar os mesmos referenciais teóricos sobre qualidade dos serviços, e de se orientar pelo mesmo modelo de classificação dos indicadores da qualidade que é empregado no questionário *History Quality* (HISTOQUAL).

Foram levantados 173 comentários por meio da página eletrônica do Parque Histórico de Carambeí no *Trip Advisor*, entre o período de outubro de 2015 a abril de 2016. Estes comentários foram analisados e filtrados em “palavras-chaves”, de forma que pudessem ser correlacionadas com os indicadores que compõe as dimensões da qualidade originais, encontradas no modelo ²³ HISTOQUAL, tais como: responsividade, tangibilidade, comunicação, consumíveis e empatia.

Os indicadores constam no modelo em sentenças assertivas (frases que afirmam uma determinada condição), como por exemplo: “Os preços são razoáveis”. A sentença busca checar (como se indagasse) se a assertiva é válida. Especificamente, o modelo apresenta escalas ou níveis de validade para cada assertiva, onde o entrevistado pode escolher classificações como “péssimo”, “regular” ou “excelente” ou ainda avaliar segundo uma escala numérica, dependendo da proposta do pesquisador.

Retornando a questão da identificação do “indicador de qualidade”, no caso da assertiva descrita no parágrafo anterior, o que correlaciona a sentença à

²³ Ver tabela TABELA 1 – Modelo Histoqual de Frochot; Hughes (2000).

dimensão em que ele está inserido (no caso do modelo original, à dimensão dos consumíveis) é a palavra “preço”.

Dada a impossibilidade de se extrair dos *reviews* do *Trip Advisor* avaliações para todas as sentenças do modelo HISTOQUAL, optou-se, então, por classificar a partir dos textos dos comentários, termos que pudessem ser associados aos indicadores da qualidade de Frochot; Hughes (2000). Esses termos funcionaram como “palavras-chave” para a orientação do autor, no intuito de facilitar a associação com as dimensões da qualidade, funcionando como indicadores acrescentados ao modelo original. No entanto, tais termos foram considerados também como “indicadores da qualidade adaptados” para constar no texto da pesquisa, ao invés de “palavra-chave”.

Para melhor exemplificar, o critério de classificação de um termo como indicador da qualidade adaptado partiu de dois fatores:

- do número expressivo de vezes em que ele possa ter sido mencionado em uma resenha (como “história e imigração”, no caso desta pesquisa).
- da relação que ele possa ter com algum dos indicadores de qualidade encontrados no modelo, ou com as próprias dimensões da qualidade.

Para visualizar mais claramente o que foi descrito acima no 2º fator:

- a) Consumíveis - dimensão que mede o nível de interesse despertado no público pelos produtos à venda no local seja da loja de suvenires ou de produtos gastronômicos (ver a definição das dimensões do modelo HISTOQUAL, no capítulo 4, subitem 4.3, pg.47). No QUADRO 2, na página seguinte, tem-se a representação desta dimensão com as suas assertivas listadas como no questionário.

CONSUMIVEIS (suvenires e gastronomia)
Os produtos vendidos são interessantes.
Os preços são razoáveis.
Boa variedade de comidas e bebidas vendidas.

QUADRO 2 – Parte do questionário HISTOQUAL demonstrando uma das dimensões.

Fonte: Frochot; Hughes (2000).

Feita a análise de um número de avaliações pertinente à amostragem do universo de pesquisa ideal, foi realizada uma classificação, identificando-se os possíveis indicadores da qualidade para a realidade do Parque Histórico, de acordo com as dimensões da qualidade do modelo HISTOQUAL, correlacionando os termos mencionados nas avaliações. As dimensões permaneceram as mesmas do original.

Depois de identificados os indicadores nos comentários (*reviews*) foi construída uma tabela, em editor de planilhas (*Excel*), na qual foram transcritos os dados coletados. A tabela foi dividida em: “INDICADORES”, “ESCALA DE LICKERT/valor das avaliações”, “ESCALA DE SATISFAÇÃO” e o “TOTAL DE MENÇÕES POR ITEM”, que é o resultado da soma dos registros de cada item, sendo um item correspondente a um indicador.

Essa tabela foi reconfigurada e transferida para um editor de texto (*Word*) e está disposta na seção TABELA 1, na próxima página. Tendo sido a tabela montada sobre os dados textuais coletados nas avaliações, que são os indicadores (ou itens), foi realizada uma contagem de quantas vezes determinada “escala de satisfação” foi escolhida pelo avaliador. Depois de realizada essa contagem, os dados numéricos relativos ao total de vezes em que a escala foi referenciada (ex: 50 resenhas avaliaram o Parque Histórico como “muito bom”) foram distribuídos nas colunas de acordo com cada escala correspondente.

Em seguida, realizou-se a soma dos valores de todas as escalas relativas a um determinado item (ou indicador) constantes numa mesma linha da tabela, como por exemplo: 30 “muito bom” + 10 “excelente” + 20 “bom” = 60 que

corresponde à coluna da tabela denominada “TOTAL DE MENÇÕES POR ITEM”.

Na TABELA 1, foram organizados os dados coletados nas avaliações realizadas pelo público visitante do complexo do Parque Histórico, na página do empreendimento no site *Trip Advisor*.

TABELA 1 – PONTUAÇÃO DOS INDICADORES DE QUALIDADE QUANTO AO NÚMERO DE MENÇÕES E A NOTA GERAL DO *REVIEW*.

ESCALA DE LICKERT (valor da nota)	1	2	3	4	5	Total de menções por item
ESCALA DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE	horível	regular	bom	muito bom	excelente	
INDICADORES						
História			5	30	64	99
Cultura local/ imigração			3	23	65	91
Bem cuidado (limpeza, conservação)				19	34	53
Arquitetura				4	25	29
Gastronomia		1	3	22	45	71
Local (beleza)			3	23	50	76
Necessidades específicas/idosos					11	11
Equipe(atendimento/guias)	1			3	14	18
Econômia de Experiência					1	1
Acesso/Sinalização	1			1	6	8
Entorno				2	5	7
Preço				3	9	12
Organização				5	19	24
Artesanato/suvenires				4	11	15
Crianças		1		6	13	20
Estacionamento	1			1	4	6

Fonte: o autor (2016).

Nota: Pontuação dos indicadores de qualidade, adaptados pelo autor dos originais do modelo de Frochot; Hughes (2000), levantados, de acordo com o número de menções e, de acordo, com as avaliações gerais feitas a partir das resenhas comentadas pelo público visitante do Parque Histórico de Carambeí, em sua página no site *Trip Advisor*.

A partir dos resultados apresentados na TABELA 1, foi possível delinear 2 *rankings* (listas classificatórias) onde se conseguiu visualizar quais aspectos relacionados à qualidade dos serviços e a outras características, como

patrimônio imaterial, foram os mais bem avaliados pelo público visitante do Parque Histórico, e, além disso, quais foram os não tão bem avaliados.

O 1º *ranking* (lista classificatória) ressaltou 9 indicadores mais comentados:

TABELA 2 – *RANKING 1*

Classificação	Indicadores mais citados	Número de menções
1	História	99
2	Cultura local/ imigração	91
3	Local (beleza)	76
4	Gastronomia	71
5	Bem cuidado(limpeza, conservação)	53
6	Arquitetura	29
7	Organização	24
8	Crianças	20
9	Equipe (atendimento/guias)	18

Fonte: o autor (2016)

O 2º *ranking* ressaltou os 6 indicadores restantes, menos comentados:

TABELA 3 – *RANKING 2*

Classificação	Indicadores menos citados	Número de citações
10	Artesanato/suvenires	15
11	Preço	12
12	Necessidades específicas/idosos	11
13	Acesso/Sinalização	8
14	Entorno	7
15	Estacionamento	6

Fonte: o autor (2016)

Neste contexto, surge uma oportunidade de verificação dos pontos fortes e dos pontos fracos dos serviços prestados ao público no Parque Histórico. Talvez as colocações mais distantes dos 8 primeiros indicadores da qualidade melhor classificados e mais citados nas avaliações; demonstrados nas 2 listas classificatórias (*rankings*); possa representar o fato de que, características consideradas importantes para um atrativo ou empreendimento turístico, como o

Parque Histórico de Carambeí, possam estar sendo um pouco negligenciadas.

Por outro lado, esta pesquisa apenas pode sugerir tal situação, pois a metodologia utilizada para o ranqueamento dos indicadores não possui dados suficientemente robustos, e objetivos, para embasar essa afirmação.

Uma das observações feitas durante a análise dos comentários (avaliações/*reviews*) e que identificou uma contradição em relação ao que apresenta o ranking n.º2, por exemplo, foi sobre o indicador "preço". Este item de qualidade aparece na 11ª posição, porém, apesar de não ser muito mencionado nas avaliações, quando é em relação ao valor da entrada para o acesso ao Parque histórico, ocorre de forma positiva.

Todos os comentários analisados em que o indicador "preço" surge se referindo ao valor da entrada, é sempre como uma quantia justa. Os únicos comentários negativos feitos em relação ao indicador "preço" é quando se referem à loja de suvenires e ao Restaurante e Confeitaria. Uma análise mais aprofundada sobre este indicador específico, consta no capítulo 8, na seção "RESULTADOS (ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ON-LINE)", onde constam os gráficos.

Até aqui, o objetivo deste capítulo foi cumprido, o qual era descrever como a pesquisa se desenvolveu. Já a análise feita sobre os *rankings* percebidos, serviram apenas para justifica-los, sendo que era uma opção interessante desenvolver uma lista classificatória dos indicadores mais comentados nas resenhas, mesmo que somente para uma apreciação mais hipotética dos dados encontrados. Entretanto mesmo se tratando de hipóteses, estas que foram levantadas sobre o indicador comentado podem ter alguma utilidade para a gestão do Parque Histórico.

Em estudo realizado sobre a reputação *on-line* de um determinado estabelecimento hoteleiro, Branco et. al (2010) afirma que os gestores encontrarão nos comentários dos viajantes diversas pistas relevantes para a criação de um plano estratégico, com pontos fortes a promover e pontos fracos a corrigir.

Apesar de a pesquisa mencionada ter sido direcionada a hotéis, elas podem servir como modelo para o desenvolvimento de pesquisas para outros empreendimentos turísticos, como o Parque Histórico.

O próximo capítulo apresenta a análise feita acerca da avaliação

final que segundo Cronin; Taylor (1992) corresponde à qualidade observada ou a satisfação do turista após a visita (o quanto feliz foi a experiência do visitante). Em seguida, quais os resultados foram possíveis de se constatar analisando-se com mais profundidade os dados das tabelas 1, 2 e 3, e representando-os em gráficos, para uma visualização mais objetiva.

8. ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ON-LINE (RESULTADOS)

O objetivo deste capítulo é a classificação dos números levantados pelas tabelas e dar prosseguimento ao exame das questões sobre a reputação *on-line* do Parque Histórico de Carambeí.

Para o tratamento final dos dados, utilizaram-se os resultados da TABELA 1, 2 e 3. Calculou-se a média geral entre os diferentes valores levantados, na TABELA 1 e distribuídos entre os níveis da escala Lickert, atribuídos a cada item.

Os resultados foram representados em gráficos, montados em editor de planilhas (*Excel*), que distribuem a nota geral das avaliações entre os níveis de satisfação segundo a metodologia adotada pelo *Trip Advisor*: horrível, razoável, bom, muito bom e excelente.

Para uma compreensão melhor: os gráficos demonstram as percentagens encontradas por meio da média calculada entre o número total de avaliações de cada nível da escala do *Trip Advisor* e o número total de avaliadores que fizeram menção aos indicadores de qualidade que intitulam os gráficos (como História, por exemplo). Lembrando que muitos dos indicadores representados nesta pesquisa foram adaptados do modelo original de Frochot ; Hughes (2000).

Reiterando o que foi dito no capítulo início do capítulo 7, o total de avaliações ou *reviews* analisados, foram 173 entre o período de outubro de 2015 a abril de 2016, de um total de 255 (atualizados em 20/10/2016) na página do Parque Histórico de Carambeí no *Trip Advisor*.

Prosseguindo com o tratamento dos dados temos que, o termo “história”, – convertido para um indicador de qualidade, no caso do museu Parque Histórico de Carambeí, – que corresponde ao 1º item da tabela de pontuação (TABELA 10) – foi mencionado pelos avaliadores 99 vezes, variando entre as notas 3, 4 e 5, respectivamente “bom”, “muito bom” e “excelente”. Deste total de 99 menções, 64 pessoas que avaliaram o Parque Histórico de Carambeí mencionaram o termo “História”, escolhendo a avaliação (geral) máxima “excelente”, equivalente a nota (5) da escala Lickert; 30 visitantes avaliaram como “muito bom”, nota (4); e 5 “bom” nota (3), segundo o que demonstra o GRÁFICO 1.

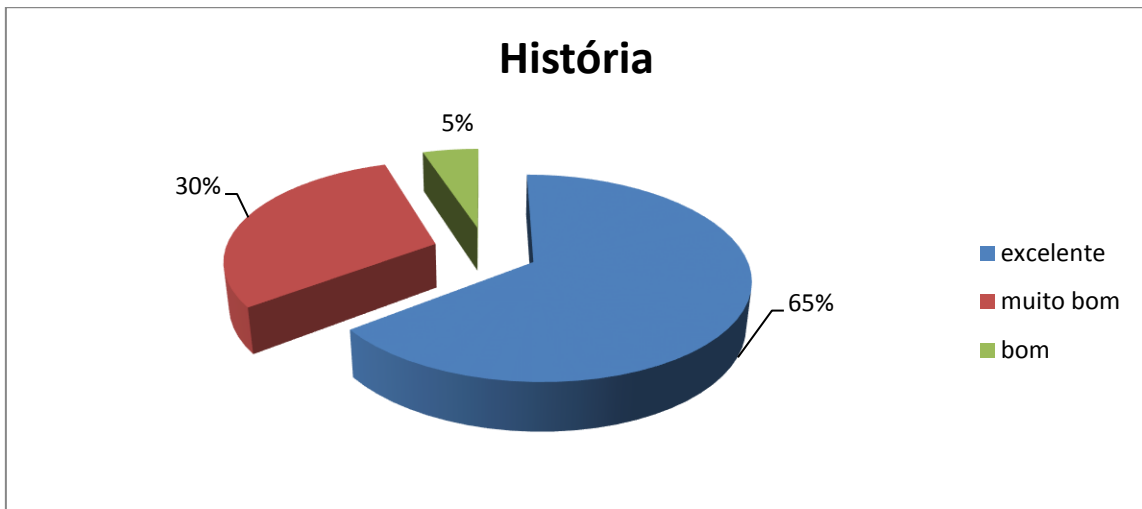


GRÁFICO 1 – Média do número de avaliações do indicador de qualidade História, 2015/2016.

Fonte: O autor

Este item (História) ²⁴ não se encontra em nenhuma das 5 dimensões do modelo original, contudo, foi inserido na adaptação feita pelo autor, por ter sido considerado como um dado relevante, devido a proporção em que foi mencionado pelos avaliadores no Trip Advisor, fato que pode contribuir, em termos de reputação *on-line*, na confirmação de um dos propósitos do Parque Histórico que é o resgate das reminiscências históricas e a preservação da memória.

Portanto, pode-se dizer, segundo as avaliações dos visitantes, que o parque cumpre a sua função de museu retratando a história dos imigrantes holandeses na colonização da região de Carambeí.

“Cultura e imigração” é o segundo item mais mencionado, 91 vezes nos *reviews*. Deste total, 65 pessoas que mencionaram os termos “Cultura e imigração” deram nota máxima (5) ou “excelente” para a avaliação geral. Outras 23 pessoas avaliaram como “muito bom” nota (4), e apenas 3 como “bom” nota (3), segundo a demonstração do GRÁFICO 2.

²⁴ Caso que poderá se repetir na análise de outros gráficos.

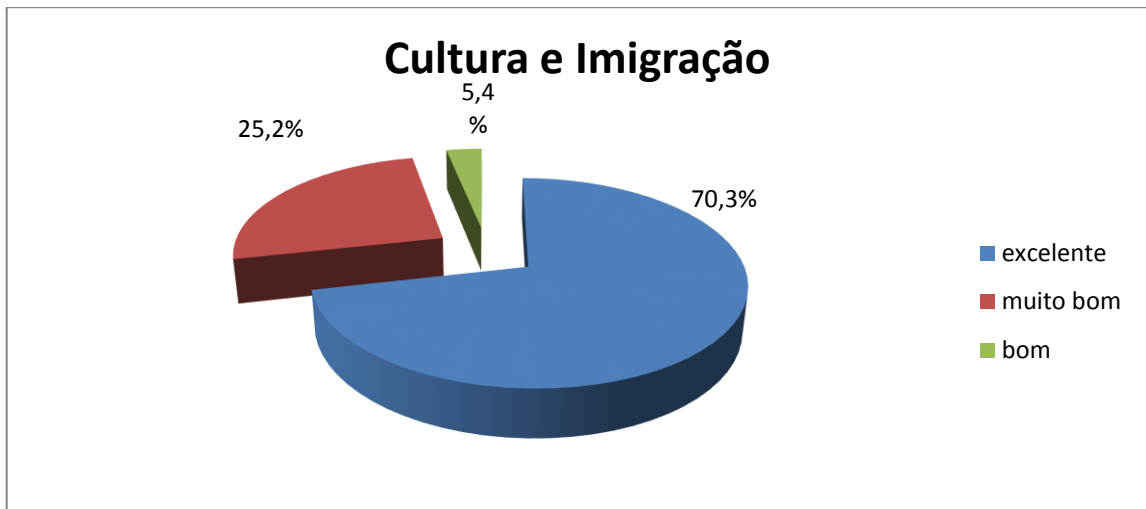


GRÁFICO 2 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Cultura e Imigração, 2015/2016.

Fonte: O autor

O indicador “Beleza do local” foi mencionado 76 vezes, na maioria das *reviews* (resenhas) como “o local é muito agradável”, ou ainda “o lugar é muito bonito/belíssimo”. Foram 50 avaliações como “excelente”, 23 como “muito bom” e 3 como “bom”. Não houve nenhuma menção negativa para este item. Também não consta entre os indicadores oficiais do questionário modelo, mas pode ser relacionado à dimensão dos “Tangíveis”.

A inclusão deste indicador deu-se pelo número de vezes em que foi encontrada a expressão “local agradável e belo”. A beleza cênica pode representar um aspecto importante para este tipo de atração turística ao ar livre. Esta constatação sobre a beleza do lugar é o 1º aspecto tangível a ser notado pelo público que esteve no Parque Histórico.

Se considerarmos que os indicadores analisados anteriormente, “História” e “Cultura e Imigração”, fazem parte de um mesmo contexto, a beleza cênica é então, de fato, o 2º ponto que mais chamou a atenção, segundo os *reviews*, tendo sido um item muito bem avaliado, conforme demonstra o GRÁFICO 3.

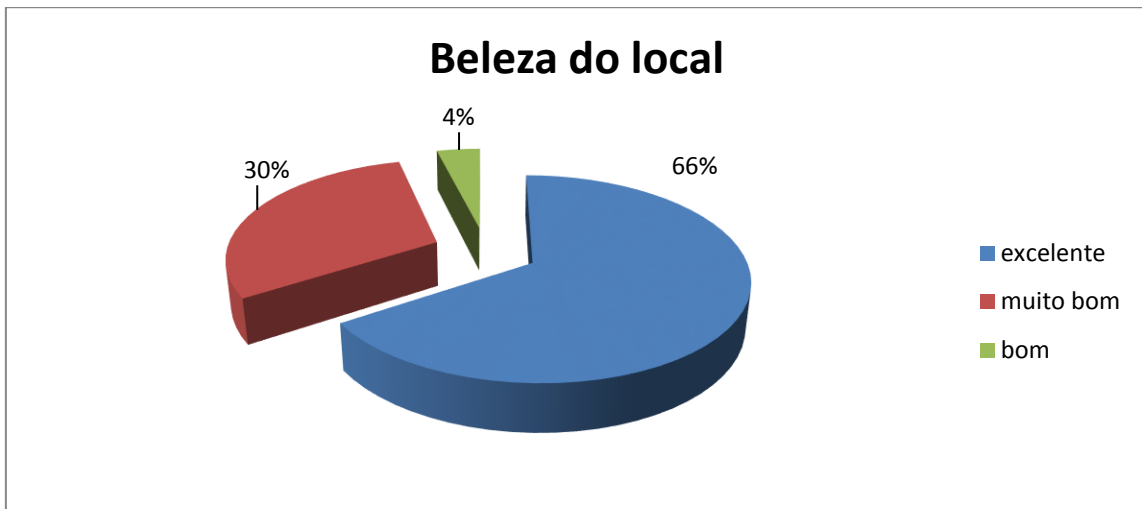


GRÁFICO 3 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Beleza do local, 2015/2016.

Fonte: O autor

“Gastronomia”, indicador que se correlaciona ao modelo *History Quality* (Histoqual), sendo encontrado na dimensão dos “consumíveis” como “Boa variedade de comidas e bebidas”, aparece em quarto lugar no ranking, tendo sido mencionada 71 vezes (conforme TABELA 2). Sendo que 45 pessoas avaliaram no geral como “excelente”, 22 como “muito bom”, 3 “bom” e 1 “regular”. Muitos ²⁵ *reviews* apresentam a gastronomia do local, representada pela Koffiehuis - Confeitaria e Restaurante, localizado em um antigo galpão reformado em estilo rústico, como um dos pontos altos do passeio.

A Confeitaria e Restaurante serve culinária holandesa, asiática, indonesiana e café com acompanhamentos diversos (como as famosas tortas). Apesar de não fazer parte do complexo do Parque Histórico, A Cafeteria e Torteria Frederica's Koffiehuis, dos mesmos proprietários do restaurante, é bastante mencionada e possui mais fama. Alguns não a dissociam do Parque como é possível verificar no *review* - “Mas o melhor é o Frederikas.”

Sobre este item, há uma especificidade que deve ser levada em conta, tanto o restaurante quanto a torteria possuem suas próprias páginas no *Trip Advisor*. Portanto, para uma avaliação mais justa, devem-se analisar os *reviews* da

²⁵ Reviews = resenhas.

página específica do estabelecimento, o que não é o objetivo desta pesquisa.

Foram encontradas 5 reclamações com relação à gastronomia. No caso, uma foi sobre o preço – “achei um pouco caro”-, e, segundo o mesmo cliente, pela falta de variedade – “(...) poderia ter mais tipos de comida”. Outra é sobre a demora no atendimento, porém não fica claro se se tratava de um dia com muito movimento ou não – “O único problema é a demora em vir o pedido na torteria”. Uma delas refere-se ao atendimento no caixa da cafeteria – “antipatia no caixa da Koffiehuis”. Por fim, a última reclamação diz respeito ao cardápio – “Cardápio sem os preços”.

A ponderação que se pode fazer é a de que, apesar de o número de negativos ser pequeno, dentro do universo de pesquisa que foi determinado, e de não representar a opinião da maioria, que é de satisfação, ainda assim são pontos verificáveis. A excelência do atendimento ao cliente só pode ser alcançada se todas as queixas, sempre que surgirem, forem verificadas mesmo sendo apenas uma dentre vários comentários elogiosos, conforme demonstra o GRÁFICO 4.

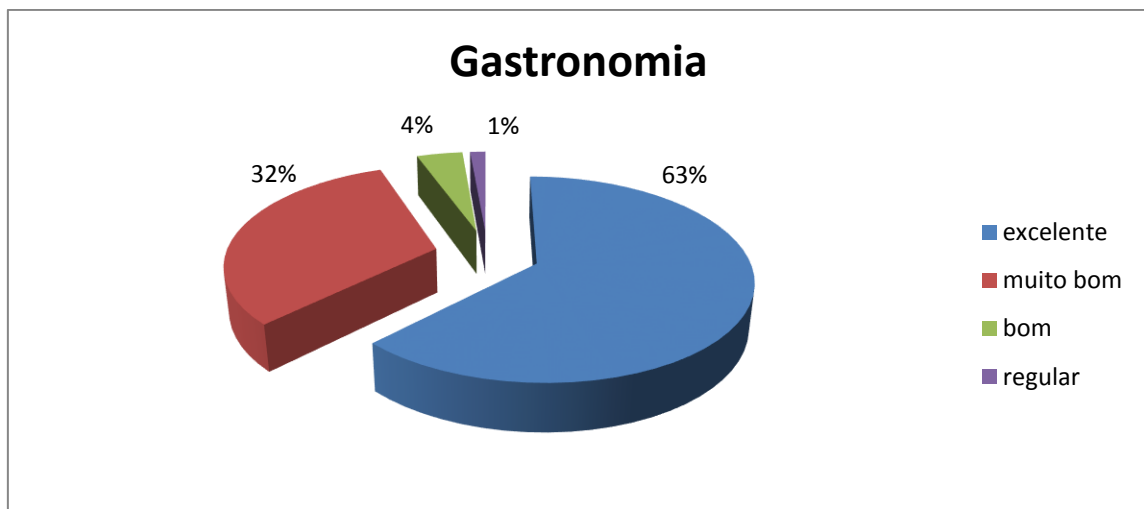


GRÁFICO 4 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Gastronomia, 2015/2016.

Fonte: O autor

O item “Limpeza e Conservação”, em 5º lugar, conforme TABELA 2, com 53 menções, tem referências diretas a este aspecto, como - “...lugar muito limpo e bem conservado”, “...chama a atenção a limpeza”, “...tudo muito bem conservado e

cuidado”, “...lugar lindo e limpo. Foram 34 avaliações como “excelente” e 19 “muito bom”. Nada foi encontrado de negativo relacionado a este indicador, que consta no questionário modelo HISTOQUAL, na dimensão dos “Tangíveis”, como “A propriedade é bem conservada” e “Limpeza Geral”, como está demonstrando no GRÁFICO 5.

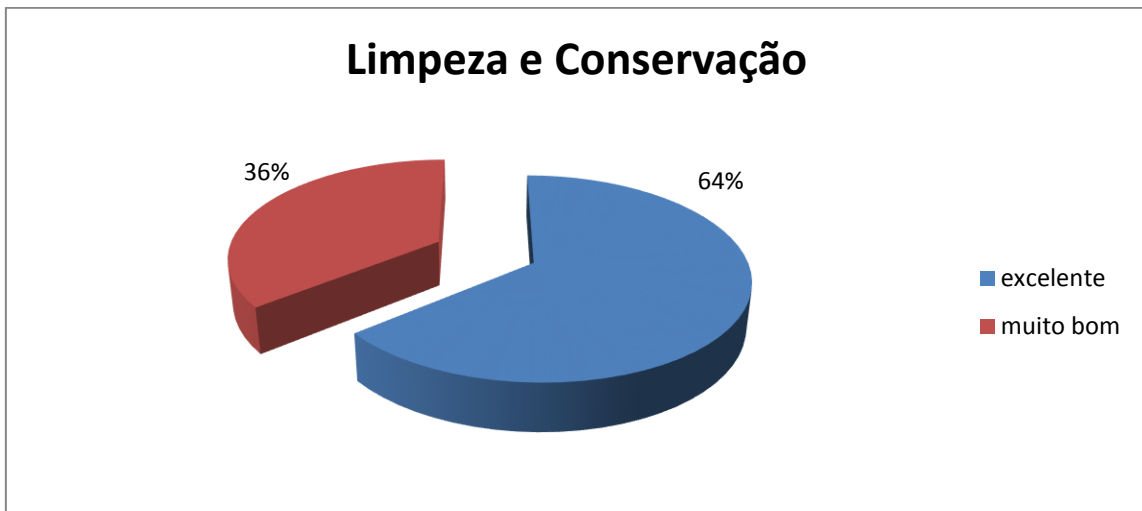


GRÁFICO 5 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Limpeza e Conservação, 2015/2016.

Fonte: O autor

O indicador da qualidade “Arquitetura”, ficou em 6º no *ranking*, conforme a TABELA 2, embora também não conste em nenhuma das dimensões da qualidade do questionário modelo, optou-se por incluí-la como um dos aspectos avaliadores porque foi diretamente citada 29 vezes. Das 29 pessoas que destacaram o aspecto arquitetônico do Parque Histórico, 25 votaram “excelente” e 4 “muito bom” na avaliação geral, como está demonstrado no GRÁFICO 6.

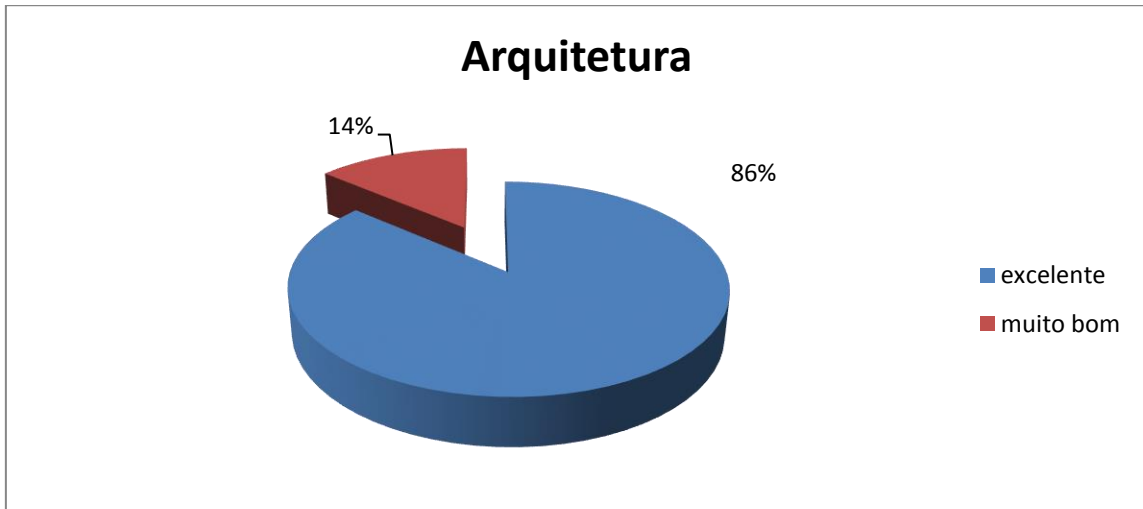


GRÁFICO 6 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Arquitetura, 2015/2016.

Fonte: O autor

O item “Organização” aparece como o 7º mais citado. Não faz parte do questionário modelo, porém foi mencionado 24 vezes. Deste total, 19 pessoas votaram “excelente” na avaliação geral e 5 “muito bom”. As avaliações se referem como “muito organizado”, “o local surpreende por ser muito organizado”, “Tudo muito organizado”, segundo demonstra o GRÁFICO nº 7.



Gráfico 7 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Organização, 2015/2016.

Fonte: O autor (2017)

A palavra “Crianças”, em 8º, conforme TABELA 1, aparece em 20 *reviews*, dos quais 13 pessoas, que se referiram ao termo, classificaram o Parque Histórico como “excelente”, 6 “muito bom” e 1 “regular”. As avaliações que mencionam este indicador geralmente se referem às facilidades que são encontradas para o público infantil, no caso um *playground* em frente ao restaurante. Este indicador consta na dimensão “Empatia”, do modelo *History Quality*, como “Ambiente para crianças”, conforme o GRÁFICO Nº 8.

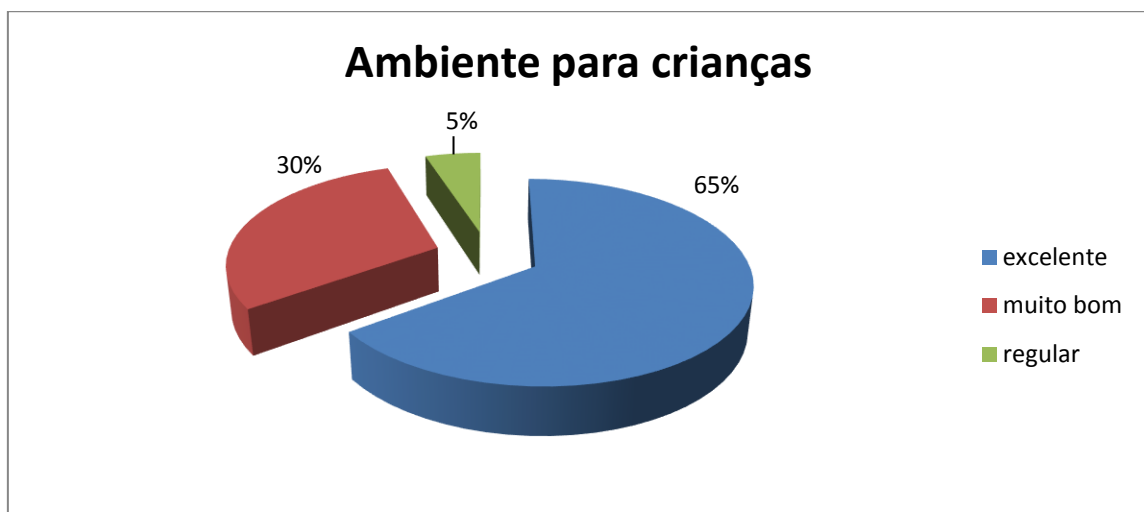


GRÁFICO 8 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Ambiente para crianças, 2015/2016.

Fonte: O autor

O indicador “Equipe” da tabela (demonstração no GRÁFICO nº 9)., ora referido como “atendimento ou guias”, foi mencionado por 18 pessoas. Está correlacionado à dimensão “Responsividade”, do modelo original, ou capacidade de resposta ágil e eficiente ao público. Este aspecto relacionado aos serviços prestados pela equipe, está distribuído em 6 itens no questionário modelo:

1. Equipe prestativa e cortês
2. A equipe lhe recebe muito bem
3. A equipe é bem informada
4. A Equipe está preparada para necessidades especiais do visitante

5. Disponibilidade para dedicar tempo aos visitantes
6. Nível de tolerância durante a hora de pico

De forma que, nas avaliações *on-line*, 14 pessoas que se referiram a equipe, diretamente, assinalaram a opção “excelente”, 4 pessoas “muito bom” e 1 “fraco”. Cruzando dados das avaliações com os indicadores relacionados acima, verifica-se que apenas o número 6 recebeu um comentário negativo: “os guias não esperam todo o grupo se reunir para prosseguirem com as explicações sobre as atrações, e por isso, alguns perdem detalhes importantes”.

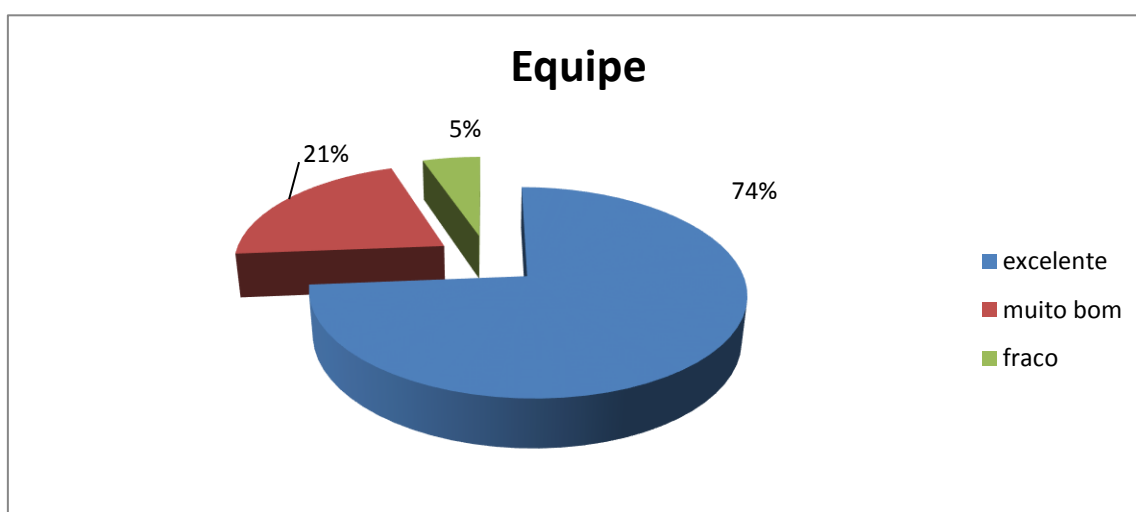


GRÁFICO 9 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Equipe, 2015/2016.

Fonte: O autor

Embora, também, possa-se considerar um número baixo de menções, em relação aos outros aspectos, por representar apenas 10,40% do total de avaliações analisadas, excetuando-se a crítica transcrita acima, a grande maioria foram de comentários positivos, como os seguintes: “O pessoal é muito atencioso”, “Pessoal é bem atencioso”, “... pessoal educado e prestativo”. Todos estes comentários atendem, respectivamente, aos seguintes indicadores elencados acima do gráfico: n.º. 1, n.º.2 e n.º.5.

Outros 3 comentários contemplam, especificamente, o indicador nº4: - “O pessoal é tão atencioso que quando começou um chuvisco (...) nos levaram

capas de chuva para aproveitar o passeio...”, “ No dia que fui estava garoando e forneceram capa descartável de chuva o que facilitou o deslocamento no parque...”, “Durante nossa visita, começou a chover e o parque ofereceu capas de chuvas a todos, sem custo adicional.”

Verificou-se, também, um *review* cuja avaliação geral foi “fraco” o que poderia significar um ponto, relativo ao atendimento, a ser examinado com mais atenção pelos gestores, embora não comprometa a equipe toda, já que a maioria das avaliações foi positiva.

O 2º *ranking* verificado (TABELA 2), com menor pontuação em termos de menções, começa com o indicador “Artesanato e souvenirs” com 15 citações, que se encontra na dimensão “Consumíveis” do questionário modelo de mensuração da qualidade, como o item “Boa variedade de produtos na loja de souvenirs”. Foram 11 pessoas que tendo avaliado o parque no geral como “excelente”, fizeram menções positivas à loja de souvenirs, enquanto 4 avaliaram como “muito bom”, segundo a ilustração no gráfico 10.

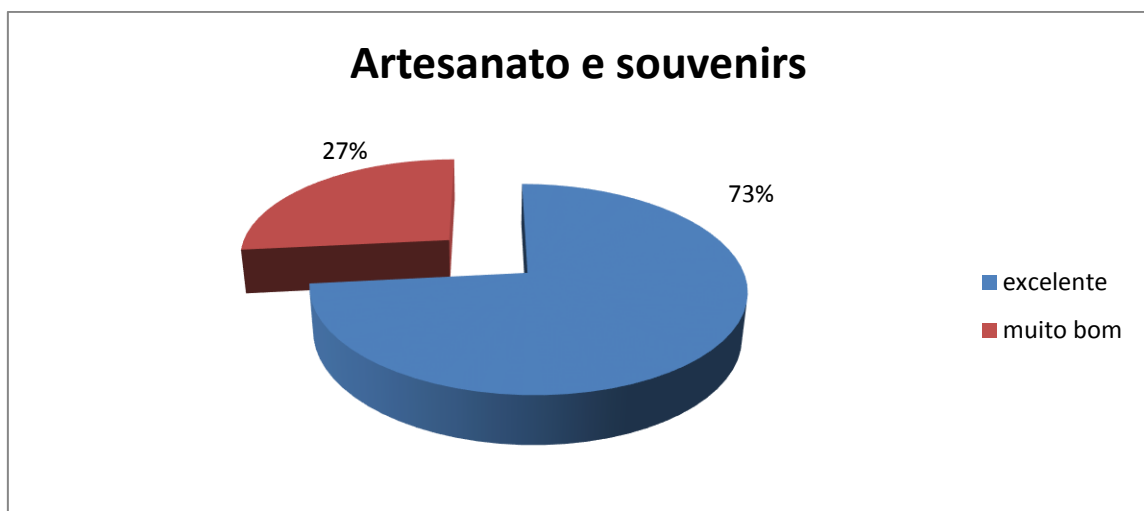


GRÁFICO 10 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Artesanato e souvenirs, 2015/2016.

Fonte: O autor

No geral as avaliações verificadas que se referem à loja de souvenirs são favoráveis, mas uma delas foi negativa ao comentar sobre o preço dos produtos: “A lojinha é caríssima!”

Esta afirmação, contrasta com o 2º indicador de qualidade, da dimensão dos “Consumíveis”, que é “Os preços são razoáveis”. No entanto, para que se pudesse tirar uma conclusão justa sobre este comentário, seria necessário ter disponível uma pesquisa sobre o perfil socioeconômico do público, para examinar se a crítica procede. Sendo assim, permanecem os aspectos positivos como majoritários.

Em seguida, na 11ª posição, vem a categoria “Preços”. Esta palavra-chave é uma das que não se encontram entre os indicadores oficiais do modelo. Foi citada 12 vezes em comentários bastante positivos, sendo que 9 pessoas que se referiram ao preço da entrada no Parque, fizeram uma avaliação geral como “excelente” e 3 “muito bom”. Não houve reclamações a respeito do valor da entrada que é de 15 reais. O gráfico nº 11 ilustra a percentagem desta constatação.

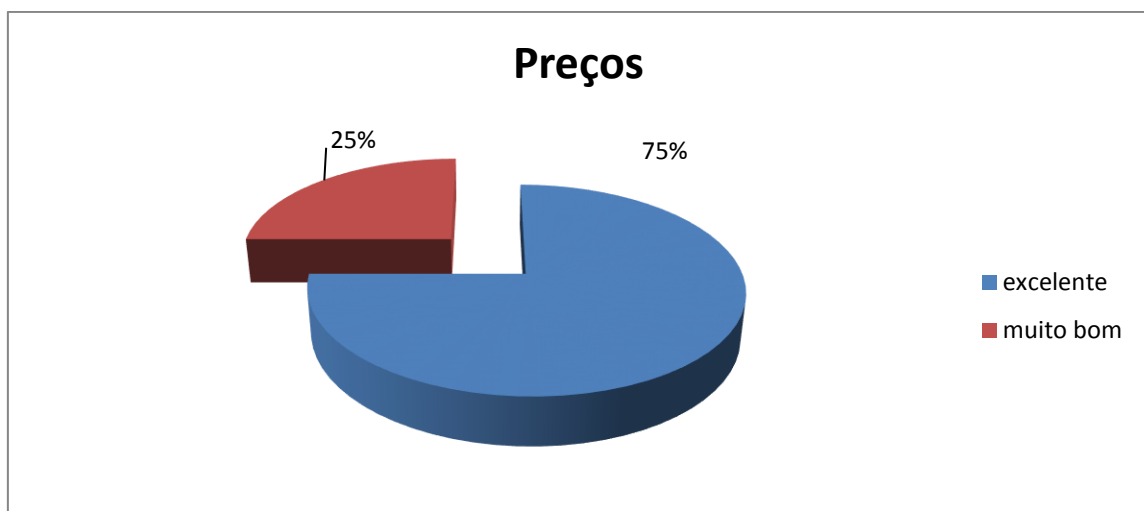


GRÁFICO 11 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Preços, 2015/2016.

Fonte: O autor

Em 12º estão as “Necessidades específicas e idosos”, correspondentes a dimensão da “Empatia”, onde originalmente, no questionário,

consta como “Portadores de necessidades especiais são assistidos devidamente”, não havendo referências a pessoas de idade avançada.

Os comentários em relação ao atendimento dispensado aos idosos, embora em pequeno número comparando a outros aspectos, foi elogiado. Destacou-se o carrinho motorizado que é oferecido a pessoas de idade e que, porventura, não consigam acompanhar o trajeto, que pode ser muito cansativo e dificultoso para pessoas com idade muito avançada, principalmente em dias de calor extremo.

Foram 11 pessoas que ressaltaram o atendimento aos idosos, e todas avaliaram no geral o Parque Histórico como “Excelente”, conforme demonstra o gráfico nº12.



GRÁFICO 12 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade “Necessidades específicas e idosos”, 2015/2016.

Fonte: O autor

A posição 13ª do ranking, ficou com o item palavra-chave “Acesso/Sinalização” com 8 menções. Do total, 6 pessoas que fizeram menção em suas avaliações ao acesso, classificaram a média geral como “excelente”, enquanto 1 decidiu-se por “muito bom” e 1 por “fraco”, com mostra o gráfico nº 13.

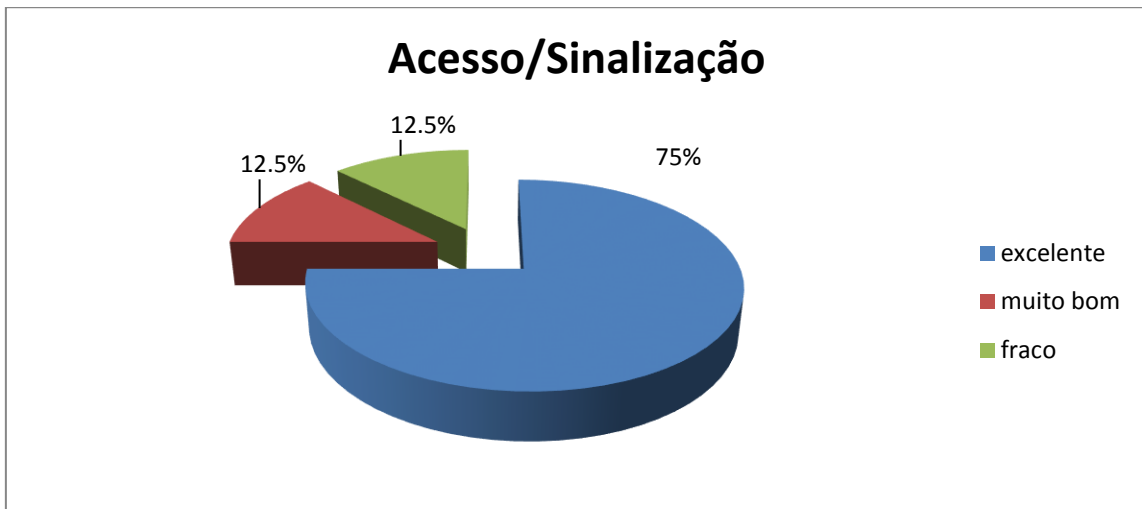


GRÁFICO 13 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Acesso/sinalização, 2015/2016.

Fonte: O autor

Optou-se por juntar os 2 indicadores pela correspondência funcional entre eles, e também porque na maioria dos *reviews* que os mencionaram, os 2 foram encontrados juntos. Porém, há considerações distintas a fazer sobre cada um.

No caso do acesso houve uma reclamação quanto à dificuldade de deslocamento, por parte de quem não possui veículo, partindo do município de Ponta Grossa - "...é de difícil acesso, partindo de Ponta Grossa você precisa pegar um ônibus para Carambeí, é um pouco cansativo, o lugar é meio afastado, e os horários de ônibus são escassos".

Este pode ser, talvez, um fator limitador para a visitação do Parque Histórico, pois embora vivamos em uma época onde boa parte da população possua automóvel, ainda há muitos que não possuem, além, dos visitantes eu passam pela cidade na dependência de outros meios de transportes.

O fato da escassez de horários e de veículos de transporte coletivo com destino a Carambeí, e, principalmente, por não haver transporte direto ao Parque Histórico, pode ser observada como um fator negativo se consistir em obstáculo para pessoas que não possuam veículos, apesar de que, mesmo com poucas linhas e horários considerados escassos, o avaliador ressalta que não deixou de visitar. Segundo ele - "... vale à pena".

O acesso é considerado um dos elementos vitais que integram o conjunto da infraestrutura turística. Segundo BENI (1998) a infraestrutura (básica,

turística e de apoio) necessária para o bem estar dos residentes e dos turistas nos destinos onde o turismo está sendo implementado, é provida pelo poder público, que representa a superestrutura (políticas públicas, e diretrizes)”.

Os conjuntos de facilidades que compõe a infraestrutura turística de acesso são: as estradas, as ferrovias, as pontes, as rodovias, túneis e viadutos, orlas fluviais, lacustres e marítimas; bem como os terminais rodoviários, ferroviários e aeroviários, fluviais, lacustres e marítimos.

Portanto, conforme Beni (1998), para que haja efetivamente uma Oferta Turística plena, é preciso, obrigatoriamente, que o Conjunto das Organizações Estruturais, que atende pela sigla de COE, seja funcional.

É possível se observar alguns aspectos interessantes relacionados às características da cidade de Ponta Grossa, vizinha a de Carambeí: pelo fato de ser um grande centro urbano regional e, também, polo industrial, possui uma grande movimentação de fluxos turísticos que podem impactar ou influenciar positivamente na visitação do Parque Histórico.

O município pode funcionar como um centro emissor, direcionador destes fluxos turísticos para Carambeí, portanto, não são de residentes, mas também dos viajantes que pernoitam na cidade, por motivos diversos que vão dos negócios   saúde e lazer. Justamente, por estar localizada muito próxima   Carambeí, Ponta Grossa   propicia ao envio destes fluxos. O município conta com mais equipamentos de receptivo do que Carambeí.

Neste sentido, talvez, uma parceria com a administra o do Parque e o poder público, de ambas as localidades, pudessem tornar mais fácil o deslocamento de pessoas que residem na cidade de Ponta Grossa, e das que passam por ela. Ponta Grossa, hoje possui um aeroporto, com v os regulares, fato que a credencia a receber mais fluxos, que podem ser redirecionados para Carambeí.

Aparentemente não há nenhuma vantagem direta, olhando a grosso modo, para o município de Ponta Grossa fomentar esse aspecto dos transportes, porém, há a possibilidade de que isso possa girar a roda da cadeia produtiva de forma indireta, e de que o impacto econ mico gerado possa ser uma oportunidade para empresários e profissionais do turismo que trabalhem com transportes,

translados, formatação de rotas e roteiros no município. Isto inclui a iniciativa privada e o poder público de Carambeí.

Já a sinalização, que se refere às orientações para o turista no interior do parque, se correlaciona com o indicador da dimensão da “Comunicação” que consta no questionário modelo como “Boa sinalização (As placas informativas são claras)”. Este aspecto obteve apenas comentários positivos satisfazendo, portanto, a demanda exigida pelo indicador citado do modelo.

O 14º lugar do ranking é o item “Entorno”, com 7 menções. Sendo 5 avaliações como “excelente” e 2 “muito bom”. Este indicador palavra-chave encontra-se na dimensão “Tangibilidade”, apresentado no questionário modelo como “O Entorno é bem cuidado ou interessante”, conforme demonstração no gráfico 14.

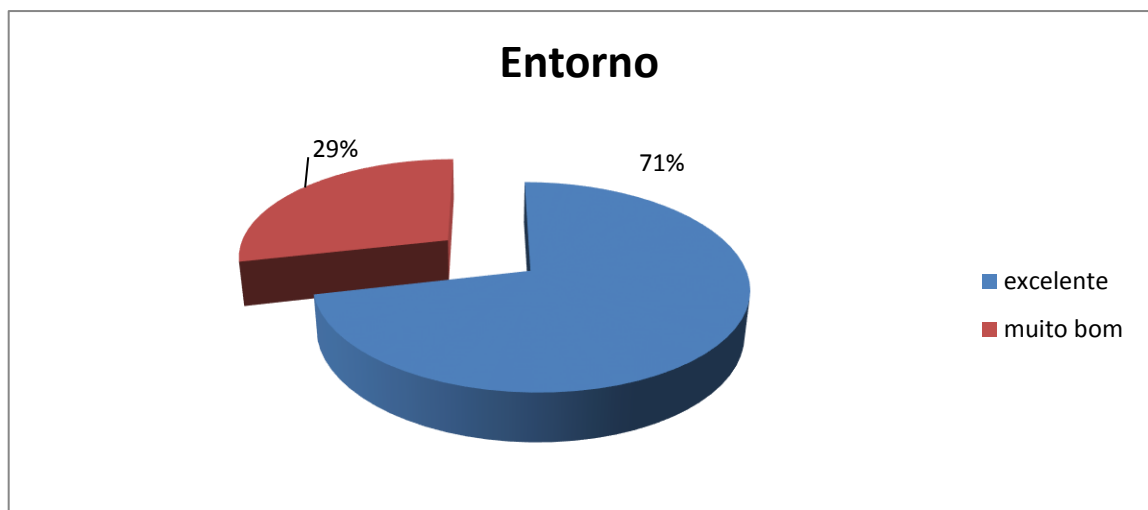


GRÁFICO 14 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Entorno, 2015/2016.

Fonte: O autor

Os *reviews* corroboram para o que sugere o indicador: “A avenida que leva até o parque já conta com algumas construções holandesas bem legais”, “A paisagem em volta é impressionante”.

A tangibilidade é considerada a dimensão que mais impacta na percepção da qualidade e na avaliação da reputação, por ser o aspecto mais palpável para o turista. Esta característica faz com que os aspectos tangíveis numa medição de qualidade ou de reputação *on-line* tenham muito mais peso.

Em 15º, a palavra-chave “estacionamento”, é uma dos itens que não faz parte das dimensões do modelo Histoqual original, porém, é uma facilidade importante dada as características da oferta turística e sendo o Parque Histórico um atrativo afastado do centro da cidade. Observou-se 6 menções, das quais 4 pessoas avaliaram no geral como “excelente”, 1 “muito bom” e 1 “fraco”, assim como demonstrado no gráfico nº 15.

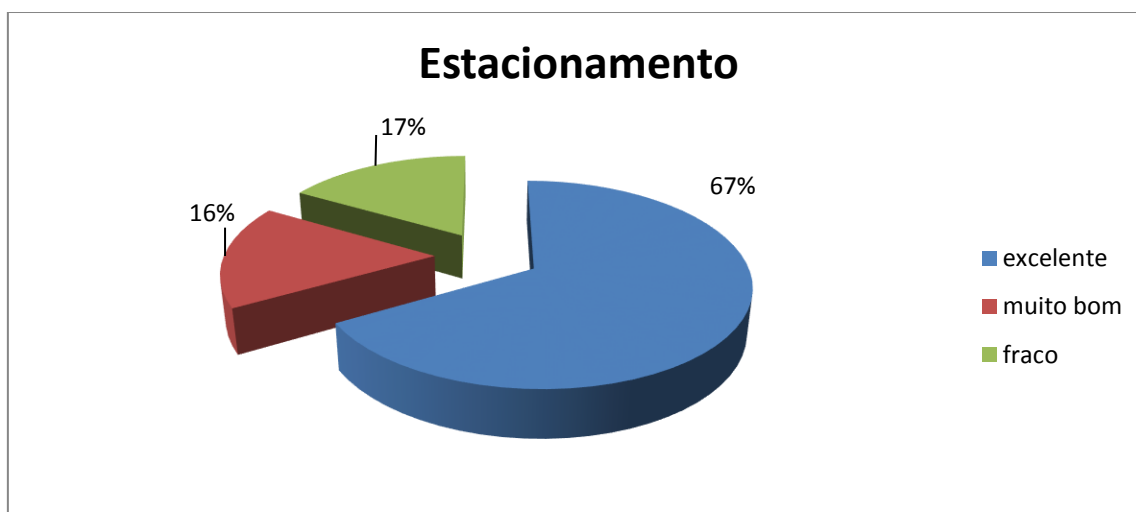


GRÁFICO 15 – Média do n.º de avaliações do indicador de qualidade Estacionamento, 2015/2016.

Fonte: O autor

Nas avaliações foi encontrado apenas um comentário positivo direto sobre o estacionamento, referindo-se ao espaço. Na maioria dos *reviews* constatou-se apenas a existência de um estacionamento no lugar.

O único comentário negativo refere-se a lama em dias de chuva, e sobre a desorganização que acaba por ocorrer quando há movimento, sugere a falta de um responsável para melhor organizar o espaço: “Em dia de chuva o estacionamento é péssimo, muita lama, aliado a falta de educação de alguns motoristas, com a inexistência de algum responsável, beira o caos.”

Apesar de este não ser um item original dos indicadores de qualidade, é possível correlacioná-lo, também, a dimensão da “Tangibilidade”, dimensão esta que, reiterando, é a mais relevante das dimensões em relação a

percepção da qualidade e para a avaliação da reputação *on-line* pelo turista, justamente por ser a dimensão mais palpável.

Portanto, tendo a avaliação apontado para um ponto fraco, surge uma oportunidade para que os gestores possam checar o que realmente ocorre no local em dias de pico, principalmente quando chove.

Além disso, mais pessoas podem ter se aborrecido com a mesma situação, embora não tenham se manifestado nos *reviews*, por terem resguardado, talvez, apenas as boas impressões que obtiveram do interior do Parque. Mesmo assim, seria uma grande oportunidade de observar uma possível deficiência na infraestrutura básica.

Os gráficos tiveram a função de distribuir a nota geral atribuída ao Parque Histórico, em cada uma das resenhas, entre os vários aspectos de qualidade que podem ser percebidos pelo turista, mas que podem não ser contemplados pela metodologia de avaliação do site *Trip Advisor*.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta pesquisa foi o de examinar a reputação *on-line* do Parque Histórico de Carambeí, porém, indissociavelmente da reputação *on-line* de um empreendimento turístico, estão as questões de qualidade dos serviços, aspecto intangível da oferta turística, que reflete diretamente na satisfação, ou na felicidade do turista em relação aos serviços que ele experiêcia no local em que visita.

Por isso encontrar um meio de se identificar indicadores que se correlacionassem à critérios de mensuração da qualidade, nas análises sobre a reputação *on-line* do Parque Histórico, foi crucial para esta pesquisa.

Pode-se dizer, portanto, que o foco principal deste trabalho foi alcançado, uma vez que se obteve sucesso na experiência feita utilizando um modelo de escala de qualidade, com adaptações pontuais, que tinha por função tentar levantar os aspectos que pudessem denotar qualidade na oferta turística do empreendimento pesquisado, e que, além disso, pudessem não estar sendo contemplados pelo sistema de avaliação do *Trip Advisor*, outra questão de análise deste trabalho.

Através dessa metodologia adaptada, aplicada a esta pesquisa, foi possível encontrar situações positivas e negativas; dentre as positivas e que mais se destacaram por meio do método de análise de dados empregado, estão as maiores médias de avaliação encontradas nos resultados por meio da apuração de tabelas e gráficos. Termos, ou indicadores adaptados, como história, cultura e imigração, além dos originais pertencentes à escala HISTOQUAL, como conservação (limpeza e organização), beleza do local e gastronomia tiveram pontuações altas.

Estes indicadores ressaltados, corroboraram para a avaliação que se buscou fazer, também, sobre o gráfico encontrado na plataforma Trip Advisor (FIGURA 13) durante período de análise das avaliações (resenhas), que denotava uma excelente reputação *on-line* do Parque Histórico, e que, atualmente ainda se mantém.

Os mesmos indicadores que se sobressaíram nas avaliações, ainda,

podem nos fornecer outra perspectiva de análise, em relação à qualidade e excelência da oferta turística do empreendimento. Afinal, os indicadores mais bem avaliados estão relacionados, justamente, as características mais fortes do Parque Histórico, que são aquelas que o conceituam e que fazem jus a sua proposta como atração turística e museal, pois envolvem questões valiosas para a identidade do complexo: como a história, cultura e imigração, além da gastronomia, que são os carros chefes de suas atrações.

Focando os resultados da pesquisa sobre a questão do Trip Advisor como ferramenta tecnológica auxiliar na gestão de empreendimentos turísticos, observou-se que, de fato, como apontado no referencial teórico, a plataforma social pode sim auxiliar os gestores a monitorar as questões de qualidade em um empreendimento turístico, como o Parque Histórico, uma vez que facilita a identificação de detalhes e falhas que, muitas vezes, podem passar despercebidas. Mesmo que, no caso do Parque Histórico, os pontos negativos ressaltados sejam em menor incidência.

Segundo Collier (1987); Rhyne (1988) pesquisas apontaram para a necessidade de um gestor em conhecer as percepções de seus clientes, pois, segundo as mesmas pesquisas que investigaram os serviços nos anos 80, a percepção dos gestores é, em grande parte, diferente da percepção de seus clientes.

Conclui-se, conforme os autores citados, que há, portanto, a dificuldade de manter uma visão realista da qualidade dos serviços entregues ao público, apontando para a necessidade de se conhecer as percepções dos clientes para que se possa contrastar com as da gestão.

Apesar de os resultados terem sido positivos para o empreendimento estudado, o que se buscou fazer nesta pesquisa, foi tentar encontrar lacunas entre as avaliações gerais, pela escala de Lickert (de horrível a excelente), e os *reviews*, que são as resenhas postadas pelos visitantes. O modelo adaptado, utilizado neste trabalho, com as dimensões da escala HISTOQUAL e a metodologia da escala SERVPERF, não podia, de fato, ser aplicado da forma convencional, por isso procurou-se ao classificar os dados coletados nas avaliações da amostragem, uma forma que pudesse levar em consideração comentários

divergentes das notas dadas. Tendo assim uma perspectiva mais crítica e cética sobre a reputação positiva demonstrada na plataforma do *Trip Advisor*.

Quanto as questões que este trabalho se dedicou a pesquisar, podem ser resumidas em 3 hipóteses (as quais foram testadas no decorrer desta pesquisa, a partir da análise de todos os dados coletados, das avaliações do público visitante do Parque Histórico aos resultados encontrados pelo autor):

1. O *Trip Advisor* é totalmente confiável na sua metodologia de avaliação, ainda que nos *reviews* vários aspectos distintos possam ser julgados ao mesmo tempo e de maneiras opostas.

A resposta para essa hipótese foi positiva. A ferramenta adaptada, de fato, ressaltou características interessantes encontradas nas avaliações feitas por meio da plataforma social, e não encontrou nenhuma discrepância brusca em relação ao que o site propõe como reputação on-line e o que o público visitante comenta.

2. Um visitante encantado com a beleza cênica do lugar, com o acervo e a gastronomia, e que tem uma experiência ruim com o estacionamento e com a equipe, por exemplo, mantém a avaliação geral alta. Em resumo, os aspectos positivos não sofrem prejuízo quanto aos aspectos negativos percebidos pelo visitante, ou quando a felicidade ou satisfação do visitante não é completa.

A resposta para esta hipótese é: depende. Houve sim, em alguns, casos prejuízos no que poderiam ter sido avaliações melhores uma vez que se pode constatar nos comentários elogios às características fundamentais do Parque, porém estes tipos de avaliações foram baixas, não passando do “razoável”.

A ponderação que se pode fazer quanto a esse aspecto é de que muitas das avaliações baixas podem partir de visitantes mal informados quanto aos serviços oferecidos no local e indispostos quanto às características evidentes de um Museu ao ar livre, como a suas dimensões (para uma caminhada) e com o número de atrações para serem visitadas.

Esta situação é parecida com a que está retratada na única

avaliação ilustrada nesta pesquisa, que está demonstrada no *print* classificado como FIGURA 1.

Entretanto, há outra situação que pode ser considerada: a do visitante “desinformado”. A diferença entre o mal informado e o desinformado é que, o 1º conheceu, mas ignorou os canais hábeis em que se poderia obter as informações necessárias para o seu passeio. Ou seja, ele sabia “onde” e “como” obter informações úteis, porém foi negligente consigo mesmo. No 2º caso, o visitante não conheceu ou não teve acesso aos canais de informação por negligência de terceiros, no caso, poderia ser dos gestores do empreendimento turístico. Contudo, na réplica do coordenador de assuntos culturais do parque, representada na mesma FIGURA 1, os argumentos e informações por ele fornecidas, ali naquele canal de comunicação, pareceram convincentes.

Mesmo assim, outra hipótese pode ser levantada: a de que não havia sinalização suficiente ou satisfatória para questões como a demonstrada na FIGURA 1.

3. O *Trip Advisor* pode substituir uma pesquisa de mensuração de qualidade com os métodos tradicionais de aplicação de questionários ²⁶ *in loco*.

Se os gestores não tomarem nota de todos os pontos expostos nos comentários, quer sejam eles positivos ou negativos, o *Trip Advisor* não contemplará a percepção, ou o anseio do turista. Se as reclamações não forem observadas com o real intuito de verificação, avaliação do caso e resolução do eventual ou suposto problema, a reputação *on-line* por meio da plataforma, não será eficaz em determinar a qualidade ou excelência do empreendimento, pois a gestão não cumpriu com seu papel, que seria de retornar alguma resposta, mesmo ao visitante insatisfeito.

A definição de excelência na qualidade inclui, como um dos requisitos fundamentais o *feedback* ao cliente. A pesquisa feita com aplicação de questionário *in loco* pode apresentar, sim, um resultado muito mais detalhado.

²⁶ Quer dizer: no local (do latim).

Porém, o que se deve ressaltar sobre este contexto, da utilização de uma tecnologia de rede social como o *Trip Advisor*, como ferramenta de auxílio à gestão de marketing e a gestão administrativa, é sobre a importância do *feedback* dado pelos gestores de um empreendimento ou estabelecimento turístico, principalmente aos seus clientes já engajados.

No caso do Parque Histórico de Carambeí, com relação aos detalhes negativados, não contemplados no sistema geral de avaliação, observou-se que o Coordenador Cultural do Parque, uma espécie de gerente, está sempre monitorando a página, que chefia, no *Trip Advisor*, atuando principalmente nos comentários mais negativos.

Foram encontradas, também, interações do Coordenador para com o público nas avaliações positivas. Atitudes como estas por parte dos gestores, contam muitos pontos junto ao público. A interação direta, demonstrando que a opinião do visitante tem relevância, acrescenta valor agregado e estimula o engajamento *on-line*, assim como auxilia no marketing boca-a-boca, característica da reputação *on-line*.

Portanto o presente trabalho se encerra, concluindo que a reputação *on-line* do Complexo Museal do Parque Histórico de Carambeí, por meio da plataforma digital *Trip Advisor*, é de fato consistente. Mesmo havendo alguns questionamentos possíveis ainda a se fazer, quanto à plataforma, entende-se que para a ferramenta ter um desempenho satisfatório dependerá de como atuará a gestão do empreendimento, não sonhando *feedbacks* ao público.

Constata-se também que a perspectiva para Carambeí como destino turístico, é excelente, uma vez que possui um produto turístico consolidado e que, dentro da sua proposta étnica – cultural, pode vir a integrar roteiros turísticos que contemplem tais pressupostos. Não há dúvidas de que se trata de um empreendimento que pode servir de mola propulsora para o desenvolvimento turístico da cidade, onde está abrigado, e da região.

Ao se passear pelas vias do Parque Histórico, apreciando todos os seus detalhes e belezas cênicas, é impossível não notar o esmero e a dedicação que ali estão empregados. A comunidade carambeense pode, sem dúvidas, sentir

orgulho da riqueza cultural e memorial que as colônias de imigrantes, tanto de holandeses quanto de indonésios, proporcionaram a região.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física** / Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. *Produção*, v. 20, n. 4, p. 576-588, out./dez. 2010.

BRITO, O. S. **Mercado financeiro: estruturas, produtos, serviços, riscos e controle gerencial**. 2. ed São Paulo: Saraiva, 2013.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet**—The state of eTourism research. *Tourism Management*, n.29, p.609-623, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHIU, C. K. **Understanding relationship quality and on-line purchase intention in etourism: A qualitative application**. *Quality & Quantity*, Netherlands, v. 43, n.4, p.669 -675, July 2009.

COELHO, M. F.; GOSLING, M. **Comentar bem ou mal na Internet? O Engajamento de Viajantes em Reviews de Hotéis**. In: EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. Rio de Janeiro: Anais do Enanpad, 2013.

COLLIER, D. A. **The Customer Service and Quality Challenge**. *The Service Industries Journal*, 7(1), 77-90. 1987.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extension**. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CROSBY, P. B. **Quality Is free - the art of making quality certain**. NY: McGraw, 1979.

DE MOCHILA E CANECA. **Blog de viagens**. Disponível em: <<http://www.demochilaecaneca.com.br/parque-historico-de-carambei/>>. Acesso em: 12 ago. 2017

ELDMAN, D. C. **Branding in The Digital Age. You're Spending Your Money In All the Wrong Places**. *Harvard Business Review*, v.88, n.12, p. 62-69, Dec. 2010.

EVANS, D. **Social Media Marketing**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

FEIGENBAUM A V. **Total Quality Control**, 3a Edição, McGraw-Hill, New York, 1986

FIGUEIRA, C. A. R; GIOIA, MIRANDA L. C. **Educação patrimonial no ensino de história nos anos finais do ensino fundamental: conceitos e práticas**. São Paulo: Edições SM, 2012.

FROCHOT, I.; HUGHES, H. **HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale**. *Tourism management*, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOSLING, M. S. et. al. **Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala**. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(1), e009, pp. 1-15, 2016.

GRÖNROOS, C. **Marketing services: the case of a missing product**. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.1988.

HAN, J.H.; MILLS, J.E. **Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destinations Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to make?** *International Journal of Tourism Research*, v.8, p.405-430, July 2006.

HANKINSON, G. **Destination brand images: a business tourism perspective**. *Journal of Services Marketing*, n.19, v.1, p. 24–32, 2005.

HUMPHREYS, C. **Who Cares Where I Play? Linking Reputation with the Golfing Capital and the Implication for Golf Destinations**. *Journal of Sport & Tourism*, v. 16, n.2, p. 105-128, May 2011.

JOHNSON, B. - In **AERA Division D: Measurement and Research Methodology Forum [on-line]**. Southalabama, May 2002.

KIM, J.; RITCHIE, B.; MCCORMICK, B. **Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences**. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 12, 2012.

KIREZLI, O. **Museum Marketing: Shift from Traditional to Experimental Marketing**. *International Journal of Management Cases, Special Issue: CIRCLE Conference*, v. 12, p. 173-184, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAW, E. in DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. **Análise da qualidade para locais de visitação a patrimônio**. São Paulo: Rocca, 2004.

LEVY, S. E.; DUAN, W.; BOO, S. **An Analysis of One-Star On-line Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market**. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 54, n.1, p.49-63, 2013.

MARI PELO MUNDO. **Blog de compartilhamento de experiências turísticas**. Disponível em: <<http://www.maripelomundo.com.br/passeios-em-curitiba-parque-historico-de-carambei/>>. Acesso em: 12 ago. 2017

MARKOVIC, S.; JANKOVIC S.R.; KOMŠIĆ J. **Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model**. 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe, 2013. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2289769>. Acesso em: 08 jul. 2017

MERSEY, R.D.; MALTHOUS, E. C.; CALDER, B.J. **Engagement with On-line Media**. *Journal of Media Business Studies*, n.7, v.2, p.39-56, 2010.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. **Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study**. In: ADVANCES IN TOURISM RESEARCH, 2008, Aveiro, Portugal. *Anais...*Aveiro: 2008. p.1-6.

MONDO, T. S. **Tese Doutorado em Administra o: Tourqual: Proposta de um Modelo de Avalia o da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos – Florian polis**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). 2014

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *the Journal of Marketing*, 41-50.

PARK, S.Y.; ALLEN, J. **Responding to On-line Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels**. *Cornell Hospitality Quarterly*, n. 54, v.1, p. 64– 73, 2013.

PARQUE HISTÓRICO DE CARAMBEÍ. **Catálogo/Núcleo de Mídia e Conhecimento. Org. Curitiba: Farol dos Reis, 2016.** Disponível em: <<http://www.aphc.com.br/wp-includes/catalogo.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017

POON, A. ***Tourism, technology and competitive strategies***. Oxford: CAB International, 1993.

QUIROGA; MONDO; JÚNIOR. **Reputação *on-line* como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba** – Santa Catarina. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, jan./jun. 2014

RHYNE, D. M. **The Impact of Demand Management on Service System Performance**. *The Service Industries Journal*. 8(4), 446-458. 1988.

SALOMI, E. G. G, et al. **Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos**. Revista GESTÃO & PRODUÇÃO, v.12, n.2, p.279-293, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v12n2/26094.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

SEN, S.; LERMAN, D. **Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web**. *Journal of Interactive Marketing*, v.21, n.4, p.76-94, 2007.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. Gest. Prod., São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

TRIPADVISOR. **Portal**. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. ***Social Media Marketing***. New Jersey: Pearson, 2013.

VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D. **Tried and tested: The impact of *on-line* hotel reviews on consumer consideration**. *Tourism Management*, n. 30, v.1, p. 123-127, 2009.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. **Role of social media in *on-line* travel information search**. *Tourism Management*, n. 31, p.179-188, 2010.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. **The impact of *on-line* user reviews on hotel room sales**. *International Journal of Hospitality Management*, n. 28, p.180-182, 2009.

ZARANTONELLO, L.; BRAKUS, J. J.; SCHMITT, H. **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect. Loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. **The impact of e-word-of-mouth on the *on-line* popularity of restaurants.** A comparison of consumer *reviews* and editor *reviews*. *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, p. 694-700, 2010.

APÊNDICE 01 – DADOS DA PESQUISA DE DEMANDA

A título de complementação das informações sobre o universo pesquisado: o número de visitantes registrados em pesquisas de demanda, realizadas pela administração do Parque Histórico, que visitaram o complexo museal no período de 2013 a 2016, são respectivamente, para cada data:

- 2013 – 52.045;
- 2014 – 46.107;
- 2015 – 91.078;
- 2016 – 11.0805.

Os dados foram disponibilizados ao autor desta pesquisa, pela funcionária responsável pelos agendamentos de visitas guiadas ao Parque Histórico, Fernanda Hrycyna.

Nota: A pequena amostragem (empregada para a pesquisa) dos visitantes que comentaram e avaliaram no Trip Advisor, considera os comentários e avaliações feitas à partir de 2013, data em que a página do Parque Histórico de Carambeí, na plataforma social, foi ativada e, que coincide com a data em que começaram a serem feitas as pesquisas de demanda. Mesmo que o número de visitantes do Parque Histórico que participaram da plataforma social postando resenhas e avaliando, seja muito pequeno em relação ao universo total dos visitantes que estiveram no Parque Histórico desde 2013, a tendência é de que a reputação on-line e a predominância das avaliações positivas, representada no gráfico da página do empreendimento no Trip Advisor, serão as mesmas, ainda que a amostragem desta pesquisa, e o número de avaliadores no site, correspondessem ao número efetivo de visitantes, listados acima.