

## Capacidades turísticas de Jericoacoara – Ceará com base nos dados do *Trip Advisor*

Tourist capacities of Jericoacoara based on Trip Advisor data

Capacidades turísticas de Jericoacoara basadas en datos de Trip Advisor

Recebido: 11/10/2022 | Revisado: 24/10/2022 | Aceitado: 26/10/2022 | Publicado: 31/10/2022

**Zilah Maria de Oliveira Barros Ribeiro**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5956-7798>

Faculdade Luciano Feijão, Brasil

E-mail: [zilah\\_ribeiro@yahoo.com.br](mailto:zilah_ribeiro@yahoo.com.br)

**Francisca Juliana Miranda Linhares**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5347-2920>

Faculdade Luciano Feijão, Brasil

E-mail: [juliana\\_miranda79@hotmail.com](mailto:juliana_miranda79@hotmail.com)

**Rogeane Moraes Ribeiro**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4106-3289>

Faculdade Luciano Feijão, Brasil

E-mail: [rogeanemoraes@yahoo.com.br](mailto:rogeanemoraes@yahoo.com.br)

### Resumo

Em um ambiente extremamente volátil, hotéis buscam melhorias em serviços e produtos em oferta. Isso ocorre principalmente em virtude da competitividade e concorrência vivenciada pelo setor. A dificuldade em permanecer de quem integra o segmento torna-se sua principal preocupação. E, diante disso, despertar atitudes estratégicas e competitivas são necessárias ao bem estar e sobrevivência dos integrantes do setor em questão. Nesse contexto, o objetivo desse estudo é identificar as capacidades turísticas que contribuem efetivamente para a vantagem competitiva do segmento hoteleiro com base nos dados do *Tripadvisor*. Teve por metodologia, analisar, de forma qualitativa, as avaliações de usuários do serviço de hotelaria que demonstraram insatisfação com a experiência de hospedagem e deixaram suas opiniões no site *Tripadvisor*. Na pesquisa, utilizou-se para tal o método *Grounded Theory* (GT) em sua segunda geração (Charmaz, 2006), e teve como *locus* a Vila de Jericoacoara, localizada no município de Jijoca de Jericoacoara. O tratamento dos dados e indicadores sobre turismo e hospedagem na vila ocorreu por meio de categorização, em prol do uso dos *softwares Atlas TI e Iramuteq*. Foi realizada a técnica análise do conteúdo por meio de informações baseadas em avaliações feitas por hóspedes que se mostraram mais que insatisfeitos em suas hospedagens. Com base nos resultados apresentados, observou-se que o objetivo do estudo foi alcançado, pois conseguiu-se identificar quais capacidades turísticas contribuem, de modo efetivo, à vantagem competitiva dos negócios hoteleiros, com base nos dados coletados na agência de viagens online pesquisada.

**Palavras-chave:** Capacidades dinâmicas; Capacidades turísticas; Hotéis; *Tripadvisor*.

### Abstract

In an extremely volatile environment, hotels seek improvements in the services and products on offer. This is mainly due to the competitiveness and competition experienced by the sector. The difficulty of those who integrate the segment to remain becomes their main concern. And, in the face of this, awakening strategic and competitive attitudes are necessary for the well-being and survival of the members of the sector in question. In this context, the objective of this study is to identify the tourist capabilities that effectively contribute to the competitive advantage of the hotel segment based on *Tripadvisor* data. Its methodology was to qualitatively analyze the evaluations of hotel service users who showed dissatisfaction with the accommodation experience and left their opinions on the *Tripadvisor* site. In the research, the Grounded Theory (GT) method was used in its second generation (Charmaz, 2006), and its *locus* was the Vila de Jericoacoara, located in the municipality of Jijoca de Jericoacoara. The treatment of data and indicators on tourism and accommodation in the village occurred through categorization, in favor of the use of Atlas TI and Iramuteq software. The content analysis technique was performed using information based on reviews made by guests who were more than dissatisfied with their accommodation. Based on the results presented, it was observed that the objective of the study was achieved, as it was possible to identify which tourist capabilities effectively contribute to the competitive advantage of hotel businesses, based on data collected at the online travel agency researched.

**Keywords:** Dynamic capabilities; Tourist capabilities; Hotels; *Tripadvisor*.

### Resumen

En un entorno extremadamente volátil, los hoteles buscan mejoras en los servicios y productos que ofrecen. Esto se debe principalmente a la competitividad y competencia que experimenta el sector. La dificultad de quienes integran el segmento para permanecer se convierte en su principal preocupación. Y, ante ello, es necesario despertar actitudes

estratégicas y competitivas para el bienestar y supervivencia de los integrantes del sector en cuestión. En este contexto, el objetivo de este estudio es identificar las capacidades turísticas que efectivamente contribuyen a la ventaja competitiva del segmento hotelero a partir de los datos de *Tripadvisor*. Su metodología fue analizar cualitativamente las valoraciones de los usuarios de servicios hoteleros que mostraron insatisfacción con la experiencia de alojamiento y dejaron sus opiniones en la web de *Tripadvisor*. En la investigación se utilizó el método *Grounded Theory* (GT) en su segunda generación (Charmaz, 2006), y su locus fue la Vila de Jericoacoara, ubicada en el municipio de Jijoca de Jericoacoara. El tratamiento de los datos e indicadores sobre el turismo y el alojamiento en la aldea ocurrió a través de la categorización, a favor del uso del software Atlas TI e Iramuteq. La técnica de análisis de contenido se realizó a partir de información basada en opiniones realizadas por huéspedes que se mostraron más que insatisfechos con su alojamiento. A partir de los resultados presentados, se observó que se logró el objetivo del estudio, ya que fue posible identificar qué capacidades turísticas contribuyen efectivamente a la ventaja competitiva de los negocios hoteleros, a partir de los datos recopilados en la agencia de viajes online investigada.

**Palabras clave:** Capacidades dinámicas; Capacidades turísticas; Hoteles; *Tripadvisor*.

## 1. Introdução

Para se manter assim, competitivo, faz-se necessário gerir recursos e várias capacidades, o que permite ao setor hoteleiro adquirir vantagens diante de seus concorrentes (Azevedo & Duarte, 2010). Em um ambiente extremamente inconstante, hotéis buscam melhorar serviços e produtos ofertados, principalmente devido à competitividade e concorrência vivida pelo setor, sendo constantemente uma preocupação por ser um motivo de dificuldade de sua permanência no ambiente. Isso faz despertar a necessidade do segmento ter atitudes estrategicamente competitivas (Eccles *et al.*, 2013) tendo em vista a sobrevivência e bem estar do mesmo.

A relevância do turismo para a economia é inegável e torna-se evidenciada pelo crescimento da concorrência entre os destinos turísticos, impacto da localização que vem por meio da escolha de um determinado país, cidade ou região, o que traz mais emprego, renda e receita fiscal ao local escolhido (Barbosa *et al.*, 2010; Lado-Sestayo *et al.*, 2016).

Ferreira (2020) coloca como forma de estratégia para ampliar o acesso de consumidores e conquista-los, as vendas diretas pela internet. É um nicho de mercado potencializado pela pandemia da COVID-19 e que não pode ser desprezado pelas empresas. Segundo Ministério das Comunicações do Brasil (Sobe para 82,7% percentual de domicílios com internet, sd), em 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet.

Diante disso, observamos que os estudos sobre capacidades dinâmicas em empresas do segmento turístico encontram-se amplamente difundidas (Bogodistov *et al.* 2017). Hotéis são vistos como empresas que ofertam serviços e/ou produtos com capacidades e características próprias, consideradas também componentes de capacidades dinâmicas em turismo (Krupskiy & Grynko, 2018) e, para facilitar o acesso aos seus serviços, os hotéis disponibilizam a venda e avaliação pela internet, em plataformas que unem compradores e vendedores. Diante disso, a pesquisa busca responder como as capacidades turísticas contribuem efetivamente para vantagem competitiva do segmento hoteleiro?

A pesquisa tem como objetivo identificar as capacidades turísticas que contribuem efetivamente para a vantagem competitiva do segmento hoteleiro com base nos dados do *Tripadvisor*, analisando, de forma qualitativa, as avaliações de usuários do serviço de hotelaria que não se mostraram satisfeitos com a experiência de hospedagem e deixaram suas opiniões no site *Tripadvisor*.

As unidades seguintes mostram as seções compostas pela construção dos pontos relativos ao referencial teórico, metodologia empregada, seguida pela análise dos resultados e discussões e, por fim, as considerações finais envolvidas na relevância da pesquisa.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Capacidades Dinâmicas

O termo vantagens competitivas são observadas como importantes meios para estratégias bem sucedidas. Itens direcionados às capacidades das organizações circundam em inovação e reestruturação dos recursos organizacionais que tem por finalidade produzir capacidades para o aperfeiçoamento e crescente progresso de sistemas que geram inovação (Eisenhardt & Martin, 2000; Vasconcelos & Cyrino, 2000; Bandeira-de-Melo & Marcon, 2006).

Wang e Ahmed (2007) designam as capacidades dinâmicas, e toda a sua dinâmica estrutural, como comportamentos, habilidades e capacidades organizacionais que precisam almeçadas e desenvolvidas pelas Organizações. Dessa forma, declaram três capacidades integrantes das capacidades dinâmicas: (a) capacidade adaptativa, que define-se como a habilidade da empresa em identificar e capitalizar as oportunidades emergentes de mercado; (b) capacidade absorptiva, conceituada como a habilidade da empresa em reconhecer o valor de novas informações externas, assimilá-las e aplicá-las para fins comerciais; e a (c) capacidade de inovação, definida como a habilidade da empresa em desenvolver novos produtos e mercados por meio da orientação do alinhamento estratégico para comportamentos e processos de inovação.

Estudar o conceito capacidades dinâmicas define-se como assunto relevante nas práticas de pesquisa em administração, de acordo com estudos bibliométricos desenvolvidos (Barreto, 2009; Di Stefano et al., 2010; Vogel & Gutel, 2013; Meirelles & Camargo, 2014). Desenvolver tais capacidades nas Organizações, conforme às necessidades e anseios de produtos, serviços e clientes pode trazer vantagem competitiva às empresas atuantes no mercado atual.

Podemos observar, dessa forma, que as capacidades dinâmicas ocorrem na otimização de procedimentos organizacionais rotineiros tendo em vista as estratégias (More et al., 2013). Podem ser avaliados como atos sequenciados e integrados nas empresas por meio do dinamismo do mercado e que produzem novas estratégias de criação de valor (Grant, 1996; Eisenhardt & Martin, 2000; Barney et al., 2011).

Diante disso, Wegner e Maehler (2012) concluem que o estudo das capacidades dinâmicas é relevante dado o ambiente turbulento que demanda maior capacidade de inovação da organização para atingir vantagem competitiva sustentável. Isso mostra a relevância em analisar as capacidades dinâmicas em turismo, que nada mais são do que particularidades e capacidades direcionadas (Krupskyi & Grynko, 2018) ao setor hoteleiro.

Analisando o contexto sobre capacidades, observa-se as capacidades dinâmicas denominadas por Teece (2009) competências que uma organização precisa ter, pois permitem que mudanças construtivas ocorram em consonância à incerteza da mudança dos mercados (Teece, 2018). Tais capacidades, que a empresa possui de inovar e de reagir melhor aos seus concorrentes, podem também ser percebidas como o controle e a gerência dos potenciais internos e diretamente ligados à firma, tendo como objetivo central o real fortalecimento de práticas em preparação à ameaças e oportunidades, sejam internas e externas, que ocorrem de forma cotidiana. Tal ações organizacionais visam relacionar-se, de maneira integrada, adaptando-se às rápidas mudanças de negócios amplamente competitivos (Teece, 2018; Rodríguez et al., 2020).

### 2.2 Capacidades Turísticas

As capacidades turísticas surgem como forma de viabilizar estudos na área da gestão de forma mais diversificada. Silveira-Martins, da Silva Zonatto e Mascarenhas (2016), orientados pelas teorias de Teece, Pisano e Shuen (1997) indicam os estudos das capacidades dinâmicas como essenciais, o que fomenta os estudos sobre capacidades turísticas.

Serna et al. (2018) conceituam as capacidades dinâmicas em turismo como fornecimento de hospedagem; segurança; alimentação; serviços inerentes à atividade de acomodação; produtos que representam a cultura local e pacotes de passeios. Tal definição inclui também a evolução na oferta do indicador qualidade e serviços, como também capacidade de transformação,

capacidade de extinção de recursos ineficazes, capacidade de exclusão de rotas, roteiros e/ou serviços que não despertam interesse nos visitantes e turistas e a capacidade de adaptação e de inovação (Krupskiy & Grynko, 2018).

Silveira-Martins e Zonatto (2015) declaram que a construção de um construto teórico para avaliar uma capacidade considerada específica, em qualquer tipo de segmento, como a capacidade turística de empresas que agem no setor turístico, torna-se relevante por abrir possibilidades na área da gestão, o que torna viável estudos mais aprofundados sobre o assunto.

Dessa forma, Silveira-Martins et al., (2016) sugerem, em seus estudos, as seguintes variáveis citadas como capacidades turísticas: Atendimento personalizado; Atrativos Turísticos (local e regional); Novos Atrativos (local e regional); História Local e Regional; e Posicionamento Estratégico.

Analisando de forma ampla, as capacidades turísticas são consideradas potencializadoras de resultados positivos no segmento estudado. Phillips e Moutinho (2014) afirmam que tal posição do setor é caracterizado como intensivo, além de ultrapassar recursos naturais, culturais e sociais de maneira significativa em prol do alcance da vantagem competitiva. Todavia, para atingi-la, é preciso internalizá-la, acompanhando os elementos dinâmicos do mercado para que haja a devida reconstrução e evolução, aplicável também ao segmento de turismo.

Assim, é imprescindível que as organizações do setor turístico sejam adeptas ao novo, conseguindo inovar dentro de cada uma das capacidades turísticas colocadas por Silveira-Martins et al., (2016). Aplicá-las pode deter o processo entrópico de uma empresa e seu eventual declínio empresarial.

Analisando assim, a relação entre capacidades dinâmicas e capacidades dinâmicas turísticas, podemos observar as afirmações de Zawislak *et al.* (2012) e Rodríguez et al. (2020), Ribeiro (2020) que declaram que a capacidade de implantar inovações em uma empresa está diretamente relacionada com experiências internas, tais como:

- capacidade de absorver, adaptar e modificar determinada informação ou tecnologia em gestão específica;
- habilidade no desenvolvimento métodos contemporâneos de geração de demanda, além meios eficazes de promoção de vendas;
- capacidade de abordagem criativa em prol do atendimento das solicitações exclusivas dos viajantes e turistas;
- facilidade no ampliação e desenvolvimento de novas competências;
- habilidade na reestruturação de recursos para uso mais eficaz;

Dessa forma, é necessário o conhecimento das dificuldades encontradas pelos usuários, que devem se entrelaçar cada ponto apresentado, observando a probabilidade de diversificação das bases de informação, tendo como foco buscar maneiras diversas de aumentar a vantagem competitiva das empresas do setor estudado, e assim gerar mais lucros para as empresas e emprego e renda para a região.

### 3. Metodologia

A pesquisa realizada será indutiva, com uma pesquisa qualitativa, utilizando-se da *Grounded Theory* (GT) em sua segunda geração, uma evolução da GT original, agora com a contribuição de Charmaz (2006). Nesta versão da GT, é permitida a incorporação de experiências anteriores que auxiliarão na interpretação dos dados, um processo criativo e construtivista de conhecimento, necessário para entender a construção coletiva da realidade e dos fenômenos existentes. É possível uma construção de uma teoria a partir da prática, contudo, há que se lembrar que não existe uma verdade única e absoluta, mas realidades de pessoas que sofrem influência e influenciam o meio onde estão inseridas.

Pesquisas com abordagem qualitativa são adequadas quando se direcionam à investigação de processos organizacionais, além de observar suas ligações informais e não estruturadas (McQuarrie et al., 1990).

### 3.1 Agências de Viagens Online (OTAs – *Online Travel Agencies*)

O crescimento do número de usuários conectados à internet e a possibilidade de acesso ao consumidor, cria um mercado por meio de uma plataforma cujo crescimento segue trajetória exponencial (Hagiu & Rothman, 2016), na qual compradores e vendedores fazem e respondem avaliações que trazem a realidade do negócio, evitando erros e abusos por qualquer uma das partes e trazem confiança àqueles que buscam fazer negócio por essa modalidade.

Os editores independentes do site *tripsavvy* opinaram sobre OTA's com relação à agências diferentes, para o ano de 2022, da seguinte forma:

- *Booking.com*: melhor em geral, cuidando de todos os aspectos das férias.
- *Skyscanner*: se destaca oferecendo melhores orçamentos.
- *Expedia*: melhor opção para comprar pacotes.
- *Tripadvisor*: é o melhor para avaliações.

O acesso à internet, a globalização e a pandemia mudaram a forma de relacionamento entre clientes e empresas, consolidando o e-commerce e as OTA's, facilitando o aprendizado e a adaptação aos desejos dos compradores, garantindo destaque no mercado além de bons resultados se utilizado como uma ferramenta para estratégia de competitividade (Ferreira, 2020)

### 3.2 *Locus da Pesquisa*

O *locus* da pesquisa será a Vila de Jericoacoara, que fica localizada no município de Jijoca de Jericoacoara. A pequena vila localizada no Parque Nacional de Jericoacoara (dista 300 km da capital Fortaleza) é reconhecida internacionalmente pelas belezas naturais e tem capacidade para receber turistas com as mais variadas necessidades e expectativas. Com o alcance internacional, os sites para compra de serviços desempenham um importante atrativo e as opiniões lá colocadas podem influenciar a procura pelos serviços oferecidos no local. E, justamente esses serviços prestados, irão influenciar as opiniões do site e as futuras compras para os locais avaliados.

O estudo se dará por meio de avaliações feitas no site *Tripadvisor*, onde as pessoas podem deixar suas opiniões sobre o serviço desfrutado:

O *Tripadvisor*, a maior plataforma de viagens do mundo, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a tornar cada viagem a melhor de todas. Pessoas do mundo todo usam o site e o aplicativo do *Tripadvisor* para acessar mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o *Tripadvisor* é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações badaladas, além de para fazer reservas em ótimos restaurantes. O *Tripadvisor*, o melhor companheiro de viagem, está disponível em 49 mercados e 28 idiomas. (*Sesc-SC - Hotel Sesc Cacupé ganha Prêmio Travellers' Choice do TripAdvisor*, s.d.)

Os pontos apontados pelo site tendo em vista o setor hoteleiro são: localização, limpeza, atendimento e custo-benefício. Por meio de escalas *likert*, esses quesitos são avaliados e observados como forma de avaliar serviços básicos percebidos pelos clientes, com notas que variam de 1 a 5.

Além das escalas, os clientes podem deixar comentários/avaliações sobre o que gostaram ou não nas suas hospedagens, onde é possível ver, para o setor, quais são as deficiências relacionadas as capacidades turísticas, com algumas críticas voltadas para a distância, serviços atrelados à hospedagem ou mesmo ligados à infraestrutura disponível na vila.

### 3.3 Coleta de Dados

Diante disso, o método de pesquisa utilizado será qualitativo, com a coleta de informações baseadas nas avaliações feitas pelos hóspedes que se mostraram mais insatisfeitos em suas hospedagens (a ponto de considerá-las horríveis). Foi feita a análise de conteúdo de 463 comentários que colocaram a nota mínima (apenas 1 bola, equivalente a horrível), para os hotéis disponíveis no site (um total de 38) com relação às avaliações dos usuários disponíveis no site de viagens *TripAdvisor*. A extração dos dados foi feita do site entre os dias 15 e 25/12/2021, o tratamento desses dados e indicadores sobre turismo e hospedagem na vila serão feitos a partir da utilização dos *softwares* Atlas ti e Iramuteq. Para que seja tal tratamento seja possível, foi feita a codificação, que é uma forma de rotular e relacionar ideias e dados no Atlas ti.

Há que se permitir uma abstração construída a partir dos dados construindo-se um rótulo que irá exprimir o principal atributo de dados em um parágrafo, por exemplo. As categorias seriam um agrupamento desses códigos. Buscar-se-á padrões de causa, correspondência, sequência, diferença ou similaridade.

Além disso, a análise de conteúdo (Bardin, 2004) foi feita por meio da categorização de componentes textuais que evidenciam o uso da abordagem qualitativa e respectivos instrumentos de coleta, foi feita também com o auxílio dos *softwares* qualitativos. Observou-se primordial o processo de interpretação desenvolvida na pesquisa. O recurso descritivo demonstra, a partir da profundidade do uso de instrumentos de coleta específicos, maneiras de compreender o significado desses instrumentos em todos os estágios de produção científica envolvidas no assunto turismo. A partir disso, foram analisadas se as capacidades turísticas contribuem efetivamente para a vantagem competitiva do segmento hoteleiro, identificando, dessa forma se tais capacidades turísticas contribuem efetivamente para a vantagem competitiva do segmento hoteleiro com base nos dados do *Tripadvisor*.

## 4. Resultados e Discussão

Como já foi mencionado na pesquisa, cadastrados no *Tripadvisor*, a Vila de Jericoacoara conta com 38 empreendimentos cadastrados como hotéis, que contam com a disponibilidade de serviços e produtos variados tendo, inclusive, acesso à internet e telefone em qualquer parte da vila, disponibilizando conexão para as empresas e para seus clientes inclusive com a possibilidade de fecharem suas reservas e pedidos por meio de plataformas. A quantidade de empreendimentos cadastrados em sites consolida a afirmação de Hagiú e Rotman (2016), que consideram o crescimento do número de usuários conectados à internet e a possibilidade de acesso ao consumidor como uma realidade irreversível, o que cria um mercado por meio de uma plataforma cujo crescimento segue trajetória exponencial (Hagiú & Rothman, 2016).

Essas modalidades recebem uma extensa diversidade de culturas, que se encantam com a beleza de uma já não tão pacata vila de pescadores que fica dentro do Parque Nacional de Jericoacoara, o que dificulta o acesso e facilita seu controle por meio da prefeitura do município a qual faz parte: Jijoca de Jericoacoara. Dentre as avaliações deixadas por pessoas para as hospedagens, a grande maioria ainda é de brasileiros, 80% no total, enquanto o restante se divide entre indivíduos de língua espanhola (latino americanos, 6,4%), inglês (6,3%), tendo destaque ainda para franceses, italianos e alemães. É possível, também, encontrar avaliações feitas em hebraico, grego, japonês e coreano, dentre outras línguas.

É interessante notar que a viagem torna-se mais atrativa para casais, dentre as avaliações, 47,6% dos visitantes que declararam o perfil de viajante responderam que viajaram em casal. Em segundo lugar estão aqueles que viajam em família, com aproximadamente 26,6%. Os que declararam viajar com amigos ficam em 19,6%.

Para chegar à Vila de Jericoacoara, deve-se descer de um voo em Fortaleza e fazer uma viagem de aproximadamente 7 horas de ônibus e carro 4x4 ou descer no aeroporto de Cruz e fazer uma viagem de menos de 2 horas de carro 4x4. Parte do trajeto é feito por dentro do Parque Nacional, precisando de autorização para fazer o trajeto e que seja automóvel apropriado



para tal. As atrações e passeios disponíveis, assim como o trajeto, não são atrativos para o público infantil. Em compensação, suas atrações diurnas e noturnas dão o ar romântico que atrai tantos casais ao local.

Nas avaliações das hospedagens em geral, 60,2% considera que suas hospedagens tenham sido excelentes, 25,4% consideram muito bom. Razoável ficou em 8%, ruim 2,9% e horrível 3,4%. A observação dos dados apresentados mostra consonância com as palavras de Hagiú e Rotman (2016), que afirmaram que tais avaliações, respondidas por compradores e vendedores, trazem a realidade do negócio; isso evita erros e eventuais abusos por uma das partes, o que traz confiança a quem procura essa modalidade de negócio proporcionada pela internet.

Para a análise das capacidades turísticas, utilizou-se os dados dos 35 hotéis cadastrados no *Tripadvisor*, por ser uma categoria mais formalizada. A análise foi realizada conforme as capacidades elencadas por Silveira-Martins, da Silva Zonatto e Mascarenhas (2016) e Ribeiro (2020): Atendimento personalizado; Atrativos Turísticos (local e regional); Novos Atrativos (local e regional); História Local e Regional; e Posicionamento Estratégico.

Em relação aos atrativos turísticos (local e regional), que devem priorizar atrações culturais regionais, e os novos atrativos (local e regional) – com atrações instaladas temporariamente, tem-se diversas possibilidades listadas no Quadro 1:

**Quadro 1 - Atrativos Turísticos (Local e Regional).**

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS (LOCAL E REGIONAL)</b>	Prática de <i>windsurf</i> e <i>kitesurf</i> ;
	Reveillon na Vila com um tradicional espetáculo de fogos proporcionado pelos hotéis;
	Jericoacoara faz parte da Rota das Emoções (passeio que vai de Fortaleza - CE à São Luis – MA, pelo litoral, conhecendo parques nacionais e o delta do rio Parnaíba - PI);
	Festival de Choro e Jazz (acontece anualmente desde 2009) na Vila;
	Passeios que podem ser feitos à pé: Duna do Pôr do Sol, Praia da Malhada, Pedra Furada e Farol do Serrote;
	Passeios que precisam de transporte, mas que ficam próximos: Árvore da Preguiça, Lagoa do Paraíso, Lagoa Azul, Lagoa do Coração e as atrações do município vizinho, Camocim, com Tatajuba, Mangue Seco (Guriú) e a Ilha do Amor.

Fonte: Adaptada pelos autores (2021)

Podemos observar, com isso, a importância de entender os atrativos turísticos e como isso é relevante para definir o entorno geográfico de uma região e suas potencialidades. Bozzano (2000) deixa claro em suas palavras que entorno geográfico considera o turismo como um meio de construção econômica e social, o que pode estabelecer relações entre sociedade e natureza. Dessa forma, observa-se que, para uma região ser considerada território turístico, necessita ser enxergado como espaço de poder, gestão e domínio para liderança perante o seu meio, ou seja, a colaboradores, turistas e à comunidade que reside no ambiente em questão.

A análise buscará aspectos ligados às capacidades elencadas dentro das avaliações daqueles turistas que tiveram uma experiência – como colocada por muitos deles – decepcionante na vila.

A categorização dos dados no Atlas TI a partir das avaliações trouxe códigos tais como “Alimentação no Hotel”, “Atendimento de Funcionários do Hotel”, Belezas/Atrativos Naturais; Conforto na Hospedagem, Serviços Disponíveis e Infraestrutura. Tais códigos foram alocados dentro de suas capacidades turísticas:

- Atendimento Personalizado: “Alimentação no Hotel”, “Atendimento de Funcionários do Hotel”, Conforto na Hospedagem.
- Atrativos Turísticos (local e regional): Belezas/Atrativos Naturais.
- Posição.

Jericoacoara é uma praia conhecida mundialmente e muitas pessoas querem comemorar ocasiões especiais em um local paradisíaco. Cria-se expectativas altas e que trazem um sentimento de decepção profunda quando não são atendidas porque para além da viagem, o momento especial também será marcado de forma negativa.

Com relação ao "Atendimento Personalizado", pode-se afirmar que está diretamente ligado à relação de compreensão entre estabelecimento e cliente. Realizar um atendimento personalizado, individual e atencioso significa atendê-los de acordo com as necessidades específicas de cada turista. O ideal é que seja definido e medido proativamente a satisfação do cliente. Esse fator será uma distinção da empresa para com outras do mesmo segmento. A medição da qualidade dos serviços ofertados determina quais os atributos afetam as percepções e expectativas dos clientes com relação ao hotel. Pelos comentários dos clientes, é possível perceber que todos os códigos estão ligados diretamente à atuação dos funcionários do estabelecimento (em alguns casos o proprietário), que foram despreparados, ríspidos, desdenhosos e por vezes até agressivos no trato com as pessoas.

Diante do que foi levantado, perceber a relevância de ofertar serviços diferenciados e atendimentos direcionados a turistas de forma personalizada favorece, de forma positiva, o desempenho de um empreendimento hoteleiro, ainda mais que tal negócio depende da constância de uma equipe capacitada para efetivar todas as ações necessárias, o que torna evidente o termo capacidades turísticas como meio de alcance de vantagem competitiva (Kirsten & Rogerson, 2002; Mota & Maciel Filho, 2011; Smith *et al.*, 2013; Serna *et al.*, 2018).

Analisando a opinião de clientes extremamente insatisfeitos com o atendimento dos hotéis localizados em Jericoacoara, percebe-se reclamações sobre os mais variados assuntos, mas que levaram à construção dos seguintes códigos (todos ligados à satisfação com relação ao que o hotel oferece):

- Alimentação no Hotel: comida e bebida com demora para servir e com qualidade deixando a desejar.
- Atendimento de Funcionários do Hotel: o atendimento oferecido pelos funcionários recebeu críticas sobre a falta de informação (sobre unidades de saúde e emergência, medicações, passeios, transportes, alimentação, política de cancelamento, e até mesmo de serviços oferecidos pelo próprio estabelecimento). A dificuldade de muitos turistas começa no momento da reserva, que não conseguem, por vezes, informações claras principalmente quando é feita pelos sites da internet, e que ainda correm o risco de não terem confirmação. Seguem alguns pontos recorrentes: Falta de comunicação com recepção para confirmação de reservas, *transfers* e políticas de utilização; Cancelamento de pedidos de alimentação pela demora de preparação; Sem controle sobre quem é hóspede ou não; Reserva de um tipo de acomodação e ao chegar a acomodação não está disponível, tendo que ir para outra (que não atende às expectativas);
- Conforto na Hospedagem, que engloba aspectos ligados à qualidade das estruturas oferecidas pelo estabelecimento (quarto, piscina, área de lazer): Higiene e cuidado em todos os ambientes (locais sujos e deteriorados) e acesso ao estabelecimento.

Dentro dos critérios dos 3 códigos acima, a necessidade de melhorar o atendimento dos funcionários é evidente. Treinamentos, melhores salários ou premiações que de alguma forma incentivassem o melhor acolhimento e também contribuiria para aspectos relacionados a higiene e recepção. Essas ações seriam primordiais para auxiliar o desempenho no eixo de Atendimento Personalizado.

Isso intercala com a afirmação de Dos Anjos e De Abreu (2009), ao declarar que a medição da qualidade dos serviços em oferta em um negócio hoteleiro demonstra quais atributos tem o poder de afetar as expectativas e percepções dos clientes em relação às suas dependências.

Com relação à estrutura, o espaço da Vila de Jericoacoara fica em uma Zona de Amortecimento do Parque Nacional de Jericoacoara, não dispendo de muito espaço e tendo critérios diferenciados de exploração, o que traz limitações ao oferecimento de serviços no local. Empresários buscam aproveitar o pouco espaço para explorar economicamente, levando a



construção de habitações pequenas e conjugadas, o que explica a reclamação de muitos com relação ao tamanho e barulho dentro dos estabelecimentos. Seria interessante avaliar até onde essa utilização máxima não estaria comprometendo a qualidade do que está sendo ofertado.

Os atrativos turísticos (local e regional) e, particularmente, as belezas naturais do local são um aspecto forte da região a ponto de pessoas altamente insatisfeitas deixarem claro seu apreço pelo lugar e a esperança de voltar, mas não sendo para aquele estabelecimento em particular.

O lugarejo é pequeno e, com poucas ruas, acaba sendo fácil o deslocamento para qualquer ponto dentro da vila, inclusive ao ponto da cooperativa de “buggys” que é responsável pelos deslocamentos dos passeios mais distantes. Da mesma forma que a distância é minimizada para acesso às atrações. Os locais para fazer refeições são variados e próximos.

Dentre os atrativos turísticos mais citados pelos turistas que fizeram as avaliações, estão os que são mais próximos da vila são os mais citados, tal como a duna do pôr do sol, a praia e o mar. Alguns clientes reclamavam porque suas acomodações deveriam fornecer esta vista, outros elogiam os atrativos naturais.

Quanto à história local e regional, isolada e entre dunas enormes, a pequena e desconhecida aldeia onde só haviam pescadores teve sua beleza descoberta por estrangeiros. Uma americana viajando em busca da praia mais bonita do Brasil a encontrou no nordeste do país. Paisagens naturais, simplicidade da vida na vila, a origem do nome e o forró estão descritas na matéria escrita por Cal Fussman, no *The Washington Post*, em 1987 (*BEAUTY AND THE BEACH*, 1987). O jornal já elegeu as 10 praias mais bonitas do mundo, Jericoacoara estava entre elas e a revista inglesa *Time Out* colocou Jericoacoara como a sexta beleza tropical do mundo. A simples igreja de Jericoacora tem a vista para a enseada (Praia da Malhada) e foi construída na década de 1960 pelos próprios moradores, com pedras retiradas do serrote ali existente. É dessa forma que a fama de Jericoacoara começou a atrair turistas e o faz assim até hoje, podendo ser avaliada pela localização e acesso já elencado acima.

Com relação ao Posicionamento Estratégico, pode-se utilizar o rol praticado e atualizado pelo site. Cada momento em que uma nova opinião e notas sejam coletadas pelo site irá fazer uma atualização sobre o posicionamento do hotel com relação aos outros da região. Dentre os Hotéis em Jericoacoara, os 3 primeiros lugares, respectivamente, são: Vila Kalango, Pousada Jeribá e Pousada La Vie Jeri, com nota geral 5 (na escala de 1 – horrível, a 5 – excelente). Mesmo com relação aos comentários nas avaliações das pessoas mais insatisfeitas, este era um aspecto dito como positivo.

Por meio da análise vista, pode-se observar que a localização de um empreendimento hoteleiro impacta diretamente na demanda por oportunidades em serviços complementares, como também na ampliação do mercado em questão (Lado-Sestayo et al., 2016).

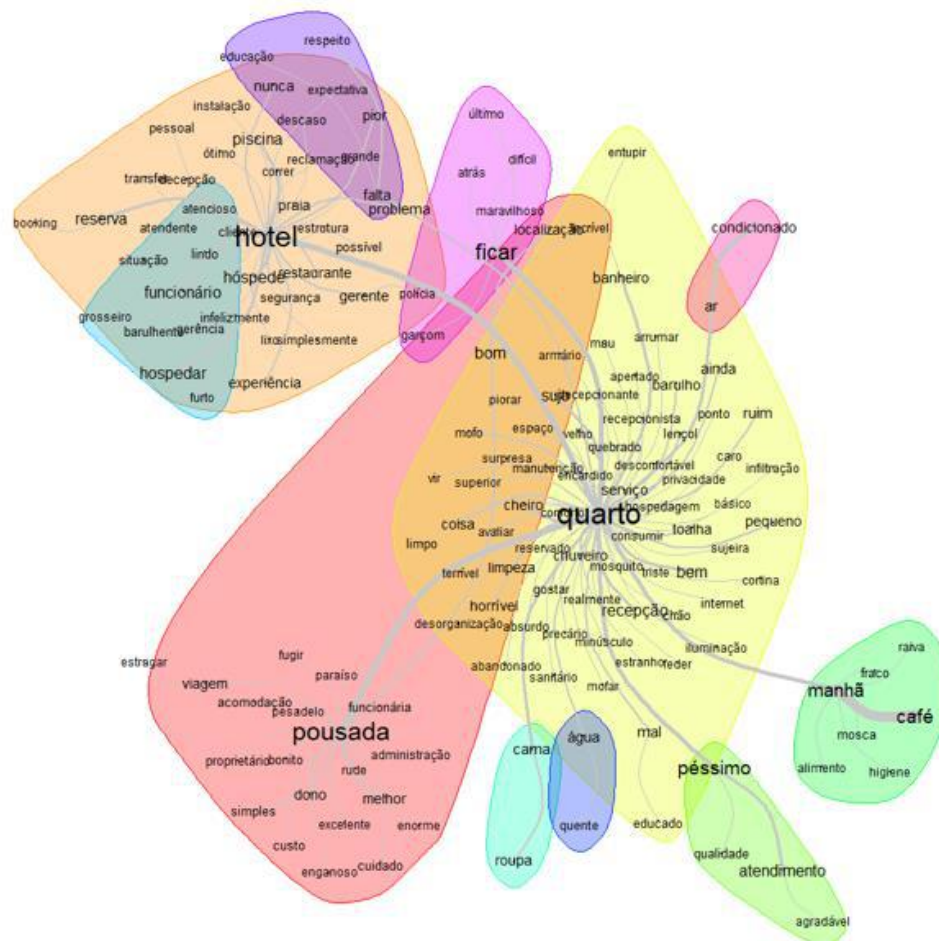
A escala likert que mede o nível de satisfação dos turistas se define como: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. O ponto neutro da escala seria o “razoável”, pois nessa situação, o turista ficaria indiferente entre retornar ou não ao mesmo lugar, se este não deixou uma opinião positiva ou negativa. Quem avalia a hospedagem como muito bom ou excelente ficou com uma impressão positiva, e recomenda o local para outras pessoas além de ficar com vontade de retornar. Uma avaliação ruim ou horrível deixou uma impressão negativa no turista que, além de não voltar ao local, provavelmente não o recomendará a outras pessoas. São nuances da percepção do serviço daquele turista consumidor com relação ao serviço ofertado. Esse julgamento parte de uma adequação do participante que é extremamente subjetiva, e o que foi “horrível” para uma pessoa poderia, para outra, ser razoável.

O atendimento personalizado parece ser a capacidade mais sensível dentre as abordadas. Em um local onde mão-de-obra qualificada é escassa, não são poucas as reclamações em relação ao atendimento e infraestrutura proporcionado pelos estabelecimentos. É nesse quesito que, embora na escala de 1 a 5 tenha ficado com média 4, pode-se observar grandes partes dos comentários desfavoráveis em relação à qualidade do serviço do hotel avaliado. Reclamações relacionadas a limpeza, gentileza, manutenção, por exemplo.



Podemos observar a convergência de tais ideias e observações por meio da Figura 2 abaixo:

**Figura 2** – Análise de Similitude.



Fonte: Elaboração Própria com Base nos Dados do *Tripadvisor*.

Como é possível perceber pela análise de similitude, dentre os aspectos ligados às pousadas pode-se perceber que, apesar dos elogios dedicados a localização, alguns usuários sentiram-se enganados com o que adquiriram e ao reclamar com a administração acabaram por conhecer os proprietários ou “donos”, muitas vezes rudes e que tornaram a estadia dos turistas desagradável. Nos hotéis não havia o contato com o proprietário, mas os gerentes foram demandados, para solucionar problemas no atendimento ou com barulho oriundo do comportamento de outros hóspedes ou pelo tamanho do local para o número de pessoas atendidas. O café da manhã foi considerado fraco, com a presença de moscas, fazendo com que os hóspedes chegassem a sentir raiva, em uma viagem que deveria ser prazerosa. A qualidade e atendimento estão bem próximos ao péssimo, deixando a desejar, o que fazia com que os hóspedes procurassem os responsáveis pelo estabelecimento para tentar resolver seu descontentamento.

Dentro dos quartos, as roupas de cama, ar condicionado e água quente ajudavam a formar a impressão ruim dos hóspedes com relação ao que fora oferecidos pelos estabelecimentos. É possível encontrar (em meio ao que estava disponibilizado no quarto) palavras como “terrível”, “precário”, “estranho”, “minúsculo”, “triste”, “sujeira”, “desconfortável”, “encardido”, além de outros adjetivos que mostram o descontentamento com o que está sendo ofertado.

Todos os pontos ligados à atendimento podem e devem ser melhorados para que possam se tornar atrativos dentro da capacidade turística do local, e diversas das características citadas na análise de similitude e na nuvem de palavras são de

alguma forma ligadas ao atendimento. Também a estrutura é passível de modificações e reformas que melhorem a experiência dos hóspedes.

É utilizada uma escala *likert* para medir o nível de satisfação dos turistas com relação à hospedagem: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. O ponto neutro da escala seria o “razoável”, pois nessa situação, o turista ficaria indiferente entre retornar ou não ao mesmo lugar, se este não deixou uma opinião positiva. Quem avalia a hospedagem como bom ou excelente ficou com uma impressão positiva, e com certeza recomenda para outras pessoas além de ficar com vontade de retornar. Uma avaliação ruim ou horrível deixou uma impressão negativa no turista que, além de não voltar ao local, provavelmente não o recomendará a outras pessoas. São nuances da percepção do serviço que aquele turista consumidor com relação ao serviço ofertado. Esse julgamento parte de uma adequação do participante que é extremamente subjetiva, e o que foi horrível para uma pessoa poderia ser razoável para outra.

Um percentual de 63,7% avaliou os hotéis de Jericoacoara como Excelente, 22,5% consideram os hotéis muito bons, 7,5% os avaliou como razoáveis e 3,0% e 3,2% são os percentuais de avaliações como ruim e horrível, respectivamente.

A análise dos dados realizada na pesquisa está em conformidade com Rodríguez et al. (2020), que declaram, em suas palavras, que a capacidade de implantar inovações em uma empresa está diretamente e potencialmente relacionada com experiências internas trazidas pelo próprio ato de inovar, contido em cada capacidade dinâmica.

## 5. Considerações Finais

A pesquisa teve como objetivo identificar as capacidades turísticas que contribuem efetivamente para a vantagem competitiva do segmento hoteleiro com base nos dados do *Tripadvisor*, analisando, de forma qualitativa, as avaliações de usuários do serviço de hotelaria que não se mostraram satisfeitos com a experiência de hospedagem e deixaram suas opiniões no site *Tripadvisor*.

Pode-se perceber, a partir dos autores estudados e das opiniões avaliadas do site, que as variáveis citadas como capacidades turísticas - atendimento personalizado; atrativos turísticos (local e regional); novos atrativos (local e regional); história local e regional e posicionamento estratégico – podem ser considerados pontos cruciais na vantagem competitiva do segmento hoteleiro. Elas são observadas e avaliadas dentro site *Tripadvisor*, o que trouxe maior clareza e verdadeiras relações, observações e conclusões ao que foi proposto. As observações ali colocadas são feitas de forma espontânea pelos usuários, que procuram que buscam colocar de forma detalhada sua experiência para compartilhar com outros que planejem o mesmo tipo de viagem.

Observou-se que, ao analisar o perfil e o padrão dos usuários do serviço e suas respostas é possível perceber os pontos fracos e fortes do local e serviço de hospedagem, podendo ser utilizados de maneira positiva para apontar caminhos. Quesitos como atrativos turísticos (local e regional), novos atrativos (local e regional), história local e regional e posicionamento estratégico, no geral, foram bem avaliados. Isso é demonstrado nas pontuações conseguidas que denominassem-se positivas e fica bem claro, dentre as avaliações, aquilo que é possível para os hotéis modificarem na busca de atender a expectativa de seus usuários.

Dentre as capacidades turísticas observadas, o quesito atendimento aparece com notas mais baixas de acordo com as respostas analisadas. Com mão de obra escassa e despreparada, e falta de estrutura relacionada a limpeza, gentileza, manutenção, por exemplo, o quesito demonstrou o que observamos comentários desfavoráveis dos usuários do serviço. Tais dados podem ser utilizados por pesquisadores e, principalmente, pelas empresas do segmento hoteleiro, como forma de solucionar os pontos fracos que podem ser encontrados a partir de um grande banco de dados com um custo mínimo de aquisição.

Diante disso, o atendimento precisa ser melhorado. O segmento hoteleiro precisa observar os principais pontos colocados em cada avaliação e sua relação com os anseios de seu público-alvo. Os sites com avaliações são fontes contínuas de pesquisa que podem e devem ser utilizados pelos estabelecimentos com intuito de saberem que pontos devem ser trabalhados, isso fornecido de maneira simples e ampla e que pode se tornar mais um atrativo que auxilia na decisão de quem está pesquisando onde ficar.

A partir disso, precisa tornar palpável práticas inovadoras dentro do segmento para que isso possa agregar maior diferencial aos hotéis estudados, o que trará maior e efetiva vantagem competitiva ao local como o todo. Sugere-se que seja feito um estudo mais amplo, utilizando mais dados disponíveis, como de outros segmentos do setor hoteleiro, incluindo pousadas e hotéis especializados, e também com outras avaliações negativas e positivas, com a possibilidade de comparar os estabelecimentos como forma de melhoria para a capacidade turística local.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se pensar em utilizar mais plataformas e as opiniões cadastradas de seus usuários para saber se convergem em termos de avaliações e, também, fazer um corte entre períodos, para conhecer a evolução do perfil de usuários com o avanço e popularização de venda de hospedagens pela internet. Tais plataformas são base de dados que podem ser utilizadas de forma a potencializar as capacidades turísticas de qualquer local, basta que seus usuários (tanto aqueles que demandam quanto os que oferecem o serviço) saibam utilizar as informações disponíveis.

## Referências

- Azevedo, A. M., & Duarte, J. P. (2010). *City marketing-MyPlace in XXI*. Vida Economica Editorial.
- Bandeira-de-Mello, R., & Marcon, R. (2006). Heterogeneidade do desempenho de empresas em ambientes turbulentos. *Revista de Administração Estratégica*, 46 (2), 34-43. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902006000200004>
- Barbosa, L. G., Oliveira, C. T., & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1067-95. <https://www.scielo.br/rjrap/a/XnmT9hvs3stY8XVkvVbPMvz/?format=pdf&lang=en>
- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo* (3ª ed.). Edições 70.
- Barney, J., Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The future of resource based theory: revitalization of decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Barreto, I. (2009). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36(1), 256–280. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>
- BEAUTY AND THE BEACH*. (1987, 15 de março). Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/magazine/1987/03/15/beauty-and-the-beach/bdff84da-f4e9-48c9-baaf-8aba64a96905/>
- Bogodistov, Y., Presse, A., Krupskiy, O. P., & Sardak, S. (2017). Gendering dynamic capabilities in micro firms. *Revista de Administração de Empresas*, 57(3), 273–282. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170308>
- Bozzano, H. (2000). *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles: Aportes para una teoría territorial del ambiente*. Espacio Editorial.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Sage Publications Ltd.
- Conheça dez paraísos tropicais ao redor do mundo*. (s.d.). Terra - Notícias, esportes, coberturas ao vivo, diversão e estilo de vida. <https://www.terra.com.br/turismo/infograficos/paraisos-tropicais/index.htm>
- Di Stefano, G., Peteraf, M., & Verona, G. (2010). Dynamic capabilities deconstructed : a bibliographic investigation into the origins, development, and future directions of the research domain. *Industrial and Corporate Change*, 19(4), 1187–1204. <https://doi.org/10.1093/icc/dtq027>
- Dos Anjos, S. J. G., & De Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy: Interaction. *Harvard Business Review*, 91(7), 17-18.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10<1105::aid-smj1333>3.0.co;2-e](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10<1105::aid-smj1333>3.0.co;2-e)
- Ferreira, T. H. (2020). Inovações em Serviços: atuação comercial das agências de viagens online (OTA's) Booking.com, Decolar.com e Expedia. *XXIII SEMEAD Seminários Em Administração*.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>



- Hagiu, A., & Rothman, S. (2016). Network effects aren't enough. *Harvard Business Review*, 94(4), 65-71.
- Jericoacoara Historia - Origem do nome - Religião - APA. (s.d.). Portal Jericoacoara - Guia de Viagem 2022 - Jericoacoara. <https://www.portaljericoacoara.com.br/jericoacoara-historia/>
- Kirsten, M., & Rogerson, C. M. (2002). Tourism, business linkages and small enterprise development in South Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 29-59. <https://doi.org/10.1080/03768350220123882>
- Krupskiy, O. P., & Grynko, T. (2018). Role of Cognitive Style of a Manager in the Development of Tourism Companies' Dynamic Capabilities. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 1-21. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.5>
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., & Martorell-Cunill, O. (2016). Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.011>
- McQuarrie, E. F., Marshall, C., & Rossman, G. B. (1990). Designing Qualitative Research. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 370. <https://doi.org/10.2307/3172595>
- Meirelles, D. S. e., & Camargo, Á. A. B. (2014). Capacidades Dinâmicas: O Que São e Como Identificá-las? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(spe), 41-64. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141289>
- More, R. P., Vargas, S. M., & Cembranel, P. (2013). Capacidade Absortiva no contexto da Inovação: um estudo bibliométrico. *Encontro Nacional de Engenharia da Produção*, nº 33, 2013, Salvador. *Anais. BAHIA, XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 1-17. [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_184\\_050\\_23179.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_184_050_23179.pdf)
- Mota, K. C. N., & Maciel Filho, J. A. C. d. L. (2011). Segmento do turismo de negócios para as agências de viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana - CE. *Revista Turismo em Análise*, 22(2), 428. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i2p428-444>
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96-120. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.013>
- Ribeiro, R. M. (2020). *Capacidades turísticas e desempenho: análise multidimensional nos hotéis da rota das emoções (2020)* [Tese de Doutorado, Universidade Vale do Itajaí]. <http://siaibib01.univali.br/PDF/Rogeane%20Morais%20Ribeiro.pdf>
- Rodríguez, A. J. G., Barón, N. J., & Martínez, J. M. G. (2020). Validity of Dynamic Capabilities in the Operation Based on New Sustainability Narratives on Nature Tourism SMEs and Clusters. *Sustainability*, 12(3), 1004. <https://doi.org/10.3390/su12031004>
- Serna, A., Casellas, A., Saff, G. & Gerrikagoitia, J.K. (2018), "Big Data and Service Quality", *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 9)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 213-227.
- Sesc-SC - Hotel Sesc Cacupé ganha Prêmio Travellers' Choice do TripAdvisor. (s.d.). <http://sv225.dna.com.br/lazer/hotel-sesc-cacupe-ganha-premio-travellers-choice-do-tripadvisor>
- Silveira-Martins, E., & Zonatto, V. C. d. S. (2015). Proposição e Validação de Escala para Mensuração de Capacidade Turística. *Revista Turismo em Análise*, 26(4), 745-773. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p745-773>
- Silveira-Martins, E., da Silva Zonatto, V. C., & Mascarenhas, L. E. (2016). Capacidade turística como pressuposto de desempenho organizacional: Um estudo no setor hoteleiro. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 47-56. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12206>
- Smith, M., Amorim, E., & Soares, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 97-103. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.042>
- Sobe para 82,7% percentual de domicílios com internet, diz IBGE. (s.d.). Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/sobe-para-827-percentual-de-domicilios-com-internet-diz-ibge>
- Stefanovitz, J. P. (2011). Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). *Contribuições ao estudo da gestão da inovação: proposição conceitual e estudos de caso*. São Paulo: Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::aid-smj882%3E3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7%3C509::aid-smj882%3E3.0.co;2-z)
- Vasconcelos, F. C., & Cyrino, Á. B. (2000). Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 20-37. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902000000400003>
- Vogel, R., & Güttel, W. H. (2012). The Dynamic Capability View in Strategic Management: A Bibliometric Review. *International Journal of Management Reviews*, n/a. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12000>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Zawislak, P. A., Cherubini Alves, A., Tello-Gamarra, J., Barbieux, D., & Reichert, F. M. (2012). Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 14-27. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242012000200002>