

Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC - Brasil

Quality of Services in Tourism Attractions: a study of Florianópolis' tourists perceptions - SC - Brazil

Calidad de Servicios en Atractivos Turísticos: un estudio de la percepción de los turistas de Florianópolis - SC - Brasil

Tiago Savi Mondo¹

Gabriela Gonçalves Silveira Fiates²

Resumo

A análise da demanda turística pode ser realizada a partir de diferentes prismas. No mercado dinâmico e competitivo do turismo, identificar a percepção de qualidade do turista é relevante para a melhoria da gestão de destinos, atrativos, meios de hospedagem, restaurantes e outros equipamentos. A partir disso, o objetivo desta pesquisa é identificar a percepção do turista sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis. Esta pesquisa classifica-se como quantitativa, descritiva e de campo. O instrumento utilizado foi o questionário fechado, aplicado junto a 476 turistas de Florianópolis, selecionados por conveniência entre fevereiro e março de 2014. Os dados foram tabulados e analisados com estatística descritiva e inferencial, utilizando o Software SPSS. Os principais resultados indicam que os turistas percebem a qualidade de serviços em atrativos num nível de mediano a bom. As categorias *acesso*, *segurança* e *qualidade técnica* foram as que tiveram pior avaliação. A categoria *experiência* foi a única que ultrapassou o nível bom. Verificou-se que os indicadores de segurança, acessibilidade de pessoas com deficiência, banheiros, limpeza, infraestrutura, preço, sinalização interna e localização/acessibilidade necessitam de atenção prioritária e gestão para mudanças.

Palavras-Chave: Qualidade de Serviços; Atrativos Turísticos, Demanda Turística, Florianópolis.

Abstract

The analysis of tourism demand can be made from different perspectives. In the dynamic and competitive tourism market, to identify tourists' perceptions on quality is relevant for improving the management of destinations, attractions, hotels, restaurants and other equipment. The objective of this research is to identify quality perceptions of services in

¹ Doutor em Administração na UFSC. Professor da área de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing – GEPEM da UDESC e Líder Pesquisador do Núcleo de Estudos em Hospitalidade do IFSC. Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina no Departamento de Administração/CSE. Brasil. E-mail: gabriela.fiates@ufsc.br



Florianópolis' tourist attractions. This research is classified as quantitative, descriptive and based on primary data. The instrument used was a questionnaire applied to 476 tourists selected by convenience in Florianópolis between February and March 2014. Data were processed and analyzed using descriptive and inferential statistics through SPSS software. The main results indicate that quality perceptions of services in tourist attractions range from medium to good. Access, safety and technical quality were the categories with the lowest rating. Only experience's rating exceeded the level *good*. It was found that safety indicators, accessibility for the disabled, bathrooms, cleanliness, infrastructure, price, indoor signage and location/accessibility require priority attention and changes.

Key words: Services Quality; Tourist Attractions; Tourism Demand; Florianópolis.

Resumen

El análisis de la demanda turística se puede hacer de diferentes perspectivas. En un mercado turístico dinámico y competitivo, tratar de identificar la percepción de la calidad de la oferta turística es necesario para mejorar la gestión de los destinos, atracciones, hoteles, restaurantes y otros equipos. El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de la calidad de los servicios en atractivos turísticos de Florianópolis. Esta investigación se clasifica como cuantitativa, descriptiva y de campo. El instrumento utilizado fue un cuestionario, aplicado a 476 turistas seleccionados por conveniencia en Florianópolis entre febrero y marzo de 2014. Los datos se tabularon y analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial a través del software SPSS. Los principales resultados indican que los turistas perciben la calidad de los servicios en un nivel variable entre mediano y bueno. Las categorías acceso, seguridad y calidad técnica recibieron las peores calificaciones. La categoría experiencia fue la única que ha superado el nivel bueno. Se encontró que los indicadores de seguridad, accesibilidad a minusválidos, baños, limpieza, infraestructura, precio, señalización interior y la ubicación/accesibilidad requieren atención prioritaria y la gestión para el cambio.

Palabras clave: Calidad de los Servicios; Atractivos Turísticos; Demanda Turística; Florianópolis.

1. Introdução

O setor de serviços tem forte representatividade na dinâmica econômica brasileira e mundial, e o turismo é um dos grandes responsáveis por isso (BRASIL, 2013). Tendo essa assertiva como fundamental, uma gestão que vise à qualidade de organizações de serviços torna-se uma necessidade para que alcancem melhores resultados e continuem dessa forma, nessa ascendente verificada. A partir do exposto, esta pesquisa foca-se na área de serviços, mais precisamente na área da qualidade em serviços no turismo.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2013) apresenta a magnitude do setor ao informar que, em 2012, o turismo movimentou mais de 1 bilhão de turistas somente por transporte aéreo no mundo. No Brasil, o número de chegadas internacionais chegou a 5,7 milhões em 2012, com aumento de 5,5% com relação a 2011.

A partir de uma visão generalista, Zeithaml e Bitner (2006) definem os serviços como sendo todas as atividades econômicas que são intangíveis, não fisicamente aparentes como bens físicos, que agregam valor para o cliente.

Alguns autores são precursores na temática da qualidade em serviços, como Grönroos (1984) e, um pouco mais tarde, Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985), os quais propuseram a medição da qualidade do serviço prestado baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Com o desenvolvimento dos estudos na área, Parasuraman, Zeithaml e Berry(1988) reforçaram seu modelo inicial criando e disseminando o primeiro instrumento de avaliação da qualidade em serviços que possui destaque acadêmico até os dias atuais: o SERVQUAL, que se baseia na avaliação das dimensões da qualidade para serviços. Após isso, a temática alcançou diversas frentes dentro da academia e se disseminou mundialmente.

Algumas divergências teóricas surgiram, como a crítica de Cronin e Taylor (1992) ao SERVQUAL e a criação do SERVPERF, apoiada por Gronroos (2003).

Um pouco mais tarde, a literatura da área de turismo começou a especificar os modelos de avaliação da percepção da qualidade. Foram criados o Hotelqual (específico para hotéis) por Sierra et. al (1999), o Dineserv (restaurantes) por Knutson et. al (1995), os modelos de Danaher (1997) e Gourdin e Kloppenborg (1991), específicos para companhias aéreas, o HISTOQUAL de Frochot e Hughes (2001) focado em atrativos históricos, museus e castelos, e o Tourqual de Mondo (2014) específico para mensurar a qualidade em atrativos turísticos.

A qualidade de serviços turísticos é entendida então como pressuposto da percepção de satisfação e, auxilia juntamente com outras variáveis na criação da imagem do atrativo ou destino turístico.

Ao se pensar em analisar a demanda turística de um destino, a percepção da qualidade configura-se como uma determinante desta demanda, pois compõe o conjunto de gostos do possível turista (SANTOS; KADOTA, 2012). Alguns estudos já foram realizados nesta temática. Silveira et. al. (2014) desenvolveram um sistema móvel para realização de pesquisas



de demanda turística. Santos (2013) analisou a opinião de mais de 242 mil turistas que visitam o Brasil com relação à satisfação em diversos indicadores. Entretanto, como defendem Santos, Silveira e Lobo (2014) a demanda turística ainda é tema disperso nas publicações brasileiras e merece uma atenção mais profunda e focada.

Em uma tentativa de contribuir com a produção brasileira de conhecimento, este estudo foca-se na análise da demanda turística a partir da determinante de “gosto” da demanda, por meio da análise da percepção de qualidade de serviços em atrativos turísticos. Ressalta-se, ainda, que os atrativos turísticos compõem a fase da viagem propriamente dita, sendo que a percepção geral do destino engloba as fases anteriores e posteriores à viagem.

Operacionalmente, esta pesquisa busca apresentar subsídios aos gestores de atrativos sobre as percepções de turistas com relação a 26 indicadores de qualidade, possibilitando a melhoria dos mesmos e o aumento da percepção de qualidade do turista, resultando em maior satisfação e construção de imagem positiva. Dessa forma, o foco deste trabalho centra-se no estudo da percepção da qualidade da demanda turística de Florianópolis com relação, exclusivamente, aos atrativos turísticos do destino. Assim, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Como os turistas de Florianópolis percebem a qualidade de serviços em atrativos turísticos da cidade? Para responder a esta questão, criou-se o objetivo geral do estudo, qual seja: identificar a percepção do turista sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis.

Além desta introdução, este artigo está dividido em outras quatro seções. A seguir, são apresentados os principais fundamentos teóricos coletados na revisão de literatura. Após isso, os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados são apresentados, seguidos pelos resultados e pelas considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

Foi somente a partir do final dos anos 1970 que as características distintivas de serviços e bens físicos tornaram-se conhecidas (SOTERIOU; CHASE, 2000). A partir de então, diferentes definições de qualidade nos serviços foram introduzidas. Uma das definições mais populares de qualidade de serviço foi apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que o definem como uma atitude formal, relacionada, mas não equivalente à construção de satisfação do cliente, o que resulta na percepção do cliente com relação às suas expectativas de consumo do serviço.



De acordo com Al-Allak e Bekhet (2011), em um ambiente de negócios altamente competitivo, em que novos mercados estão surgindo rapidamente, onde as empresas estão exercendo esforços possíveis para atrair e reter clientes altamente exigentes, a satisfação do cliente se torna uma ferramenta vital de diferenciação em qualquer estratégia de marketing. Numerosos estudos têm mostrado que os clientes satisfeitos, que percebem a qualidade do serviço, são uma verdadeira fonte de vantagem competitiva.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambientes competitivos. Durante os anos 1980, a principal ênfase tanto acadêmica como gerencial foi focada em determinar a qualidade do serviço e desenvolvimento de estratégias para atender as expectativas dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985, 1988). Desde então, muitas organizações, inclusive aquelas cujas ofertas primárias envolvem bens físicos, tais como automóveis ou computadores, instituíram mensuração e gestão para melhorar seus serviços auxiliares. Dessa forma, além das percepções, hoje a qualidade de serviços é fundamental para designar as possibilidades de lucratividade e *performance* das organizações.

Assim, medir a qualidade do serviço tem sido um dos temas mais recorrentes na literatura de gestão durante as últimas três décadas por duas razões principais: (1) a necessidade de desenvolver instrumentos válidos para a avaliação sistemática do desempenho das empresas do ponto de vista do cliente, (2) a associação entre a percepção da qualidade do serviço e de outros resultados organizacionais-chave (MARTÍNEZ GARCIA; MARTÍNEZ CARO, 2011).

Sobre a importância da qualidade em serviços no mercado, Sahin e Samea (2010) mencionam que a mesma é considerada como uma dimensão crítica da competitividade. Portanto, proporcionar excelente qualidade de serviço e alta satisfação do cliente é a questão chave e o desafio para os setores de serviços contemporâneos.

Soteriou e Chase (2000) afirmam que a qualidade do serviço tem sua finalidade específica de aumentar a satisfação do cliente com o atendimento recebido. A satisfação do cliente, por sua vez, deve correlacionar-se positivamente com medidas globais de desempenho, tais como retenção de clientes (REICHELDT; SASSER, 1990), intenções de recompra (BOLTON; DREW, 1991; BOULDING ET AL 1993), o retorno financeiro (FORNELL, 1992), participação de mercado (RUST; KORDUPLESKI; ZAHORIK, 1993) e várias medidas de desempenho financeiro (ROTH; JACKSON, 1995).



Assim, qualidade e satisfação dividem uma linha tênue em suas definições. Tam (2004) afirma que o conceito de satisfação do cliente tem atraído o interesse de acadêmicos e profissionais há mais de três décadas, à luz do fato de que os clientes são a principal fonte de receita da maioria das empresas.

Howat, Crilley e McGrath (2008) definem a satisfação como um estado emocional da mente, refletido pelos benefícios quando trabalhado por Cole e Illum (2006) ou o resultado de uma experiência como abordaram Baker e Crompton (2000), juntamente com outras influências, como a qualidade dos processos do serviço. Questões externas também podem influenciar o estado psicológico do indivíduo e, por consequência, os sentimentos de satisfação atribuídos a essa experiência (OLIVER, 1997; ZEITHAML et al, 2006).

A mensuração dessa satisfação, como já informado, é de difícil execução. Jayasundara, Ngulube e Majanja (2009) mencionam que a mensuração da qualidade em serviços poderia dar indícios para mensuração da satisfação. Como resultado, muitos estudos de qualidade de serviços foram encomendados por inúmeros prestadores de serviços, uma vez que é fundamental para estes provar sua força no desempenho dos negócios em um ambiente competitivo.

Assim, qualidade e satisfação interferem na imagem da organização ou destino turístico. O risco percebido, a percepção de valor e a construção da imagem em serviços são outras questões que permeiam as discussões da qualidade em serviços. A partir disso, estudos têm mostrado que o valor percebido tanto pode conduzir diretamente à formação de sentimentos de satisfação global, ou pode ser comparado com um ou mais padrões (como valor previsto, ou normas baseadas na experiência) para formar as percepções de desconformação e influenciar os sentimentos de satisfação geral (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

2.1. Qualidade em serviços no turismo

Este tópico está direcionado a apresentar alguns estudos sobre a qualidade de serviços no turismo. Liao (2012) pesquisou a qualidade de serviços em resorts de lazer. O autor afirma que os altos níveis de concorrência nos negócios de serviços de lazer estão focados na retenção de clientes e, portanto, melhorias constantes na qualidade do serviço, imagem de marca e satisfação do cliente devem ser realizadas.

Sánchez-Hernandez et.al.(2009) propuseram um modelo integrado de qualidade do serviço a ser testado empiricamente em hotéis. Chen et.al. (2011) pesquisaram a qualidade em parques



nacionais. Mencionam que, pela sua própria natureza, são locais importantes para a proteção dos sistemas ecológicos e recursos naturais, bem como para o fornecimento de oportunidades de lazer e turismo para o público. Além disso, os parques nacionais são considerados repositórios de paisagem natural, bem como de recursos culturais e/ou históricos. Como observado por Ryan, Huimin e Meng (2008), os parques nacionais funcionam como elementos importantes de crescimento econômico. Ritchie e Crouch (2003) observaram que a competitividade de um destino turístico é a sua capacidade de aumentar o gasto dos turistas e atrair um número crescente de visitantes para o destino, proporcionando-lhes serviços de qualidade e experiências gratificantes. Assim, é importante explorar a satisfação do turista com o destino, bem como a qualidade do serviço, que estão associados com as intenções comportamentais turísticas.

Rukuiziene (2007) pesquisou os serviços no contexto do turismo rural e identificou que as influências culturais ajudam a descrever as dimensões da qualidade do serviço. Segundo o autor, a gestão da qualidade no turismo rural tem que ter um foco no: (1) envolvimento das tradições e produtos regionais, ajudando a revelar as peculiaridades regionais, isto é, o impacto do conteúdo do serviço como algo diferencial ao cliente; (2) diferenciação de serviços de turismo rural sobre deslocamento, especialização e tamanho de fazendas de turismo rural; e (3) desenvolvimento de sistema de informação com relação à tecnologia para os consumidores aprenderem sobre a nova experiência de serviço.

Hume (2011) pesquisou a qualidade em museus, galerias, centros de ciências e outras galerias de arte. Menciona que estes locais têm sido considerados propositadamente construídos para educar, informar e entreter o público em geral. Considerado um *link* para a comunicação educativa e cultural, o principal objetivo é atrair e estimular o público. A qualidade do serviço estaria intimamente ligada aos aspectos experienciais do serviço.

De acordo com Albu (2009), a adoção de um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma decisão estratégica, com implicações de longo prazo que traria vantagens, tais como: aumento da satisfação dos clientes, diminuição de custos, reforço da responsabilidade dos funcionários e satisfação em relação ao seu trabalho.

A experiência do visitante está no coração do destino, configurando-se como o principal objetivo da oferta de produtos turísticos (SWARBROOKE, 2002). Apesar desse



reconhecimento, a maioria dos pesquisadores concorda que as experiências de turismo deveriam ser melhor estudadas (LARSEN, 2007; CONNELL; MEYER, 2004).

Conforme Buhalis (2000), existem poucos livros que examinam o marketing de destinos e um número ainda menor de publicações que ilustram os destinos como um provedor de experiências para os turistas e moradores ou outros agentes de destino.

A fim de entregar consistentemente um bom serviço, é importante que a gestão de destinos visualize a qualidade da maneira que o cliente faz. Neste contexto, um destino é um conjunto de serviços e bens, e os prestadores desses serviços e bens têm de investigar a maneira como os turistas analisam suas experiências. Em outras palavras, a avaliação das lacunas ajuda a compreender se a administração tem a percepção clara e correta sobre o que os turistas experimentam no destino. A análise da qualidade no destino parece ser capaz de atingir cada mercado-alvo com uma ampla gama de ofertas e propor uma solução integrada para as necessidades e desejos dos clientes (BUHALIS, 2000).

3. Procedimentos Metodológicos

Neste tópico são apresentados os principais procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a classificação desta pesquisa. Com relação à lógica de pesquisa, se caracteriza como dedutiva. Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa, com uso da estratégia de levantamento (CRESWELL, 2007). Tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo.

Com relação ao espectro temporal, essa pesquisa caracteriza-se por ser transversal, tendo a coleta de dados sido realizada no período de dois meses. Quanto aos objetivos, é caracterizada como uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos e objeto é uma pesquisa de campo e também bibliográfica. Segundo Vergara (1999), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

A escolha de Florianópolis para ser o destino foco da aplicação da pesquisa se deu pela cidade ter estado presente, nos últimos 10 anos, nos principais rankings de melhores destinos do Brasil (Ministério do Turismo, revistas especializadas etc.).

3.1. Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário estruturado e não disfarçado junto a turistas visitando/consumindo os serviços de atrativos turísticos.

O questionário utilizado foi o idealizado por Mondo (2014) na criação do protocolo Tourqual de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.

O questionário buscou identificar duas questões principais com relação aos indicadores do modelo Tourqual (Quadro 1): nível de percepção de qualidade do cliente e valor percebido, todos por meio de escala Likert de cinco pontos.

Quadro 1: Indicadores Modelo Tourqual

| Dimensão | Indicador |
|-------------------|------------------------------------|
| Acesso | Acessibilidade/ Localização |
| Acesso | Acessibilidade PCD |
| Acesso | Banheiros acessíveis |
| Acesso | Espera pelo serviço |
| Acesso | Facilidade de compra |
| Acesso | Horário de Funcionamento |
| Ambiente | Temperatura/Acústica |
| Ambiente | Lugar confortável e convidativo |
| Elemento Humano | Apresentação do serviço ao cliente |
| Elemento Humano | Atenção |
| Elemento Humano | Atendimento |
| Elemento Humano | Confiança |
| Elemento Humano | Conhecimento |
| Experiência | Aprendizado |
| Experiência | Entretenimento |
| Experiência | Estética |
| Experiência | Evasão |
| Segurança | Segurança |
| Qualidade Técnica | Preço |
| Qualidade Técnica | Condições climáticas |
| Qualidade Técnica | Manutenção (equipamentos e infra) |
| Qualidade Técnica | Sinalização |
| Qualidade Técnica | Tecnologia |
| Qualidade Técnica | Limpeza |
| Qualidade Técnica | Capacidade de carga |
| Qualidade Técnica | Variedade atividades |

Fonte: Mondo (2014).

As perguntas foram dispostas de forma compacta, com um layout claro e agradável, evitando assim que o respondente encontrasse dificuldades quanto a sua extensão, entendimento ou



subjetividade das questões. A forma de aplicação foi mediante entrevista pessoal com os turistas, realizada por pessoal treinado para esta atividade e em plataforma online.

3.2. População e amostra

O universo desta pesquisa foi composto por todos os turistas que consumiram atrativos turísticos de Florianópolis, caracterizando-se assim como um universo infinito.

A amostra é do tipo probabilístico, de forma a permitir uma análise inferencial. A técnica de seleção da amostra junto ao universo foi por conveniência. Os turistas eram abordados no centro da cidade e na rodoviária, indagados sobre sua viagem e solicitados a participar na pesquisa. Para isso, foram aplicadas duas questões-filtro (se estava em Florianópolis viajando e se tinha consumido algum atrativo turístico).

Considerando um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, foi realizado o cálculo para amostra infinita conforme Malhotra (2006). A meta amostral para a pesquisa foi de 400 turistas, entretanto, na etapa de coleta obteve-se uma amostra de 476 turistas, o que resultou em um erro amostral de 4,6%.

A coleta de dados se deu na cidade de Florianópolis, no período de fevereiro e março de 2014, contemplando os turistas do verão. O instrumento de coleta ainda não estava totalmente pronto em janeiro, mês com o maior fluxo turístico na cidade. Dos questionários aplicados, 206 foram de maneira presencial com os turistas e 270 por meio de questionário online. A coleta se deu por essas duas formas em virtude da limitação de tempo disponível para a coleta. A fim de otimizá-la, as duas formas de coleta foram executadas. Salienta-se, ainda, que a coleta por estes dois canais possibilitou atingir públicos-alvo de diferentes composições sociodemográficas, o que pode ser considerado uma limitação ao se investigar o perfil do turista; neste caso, considera-se como ponto neutro, pois o objetivo era verificar a percepção da qualidade da demanda, somente.

Os dados foram tabulados e analisados com a utilização do software estatístico SPSS 17.



4. Resultados e Discussão

4.1. Perfil dos atrativos pesquisados

A primeira pergunta do questionário solicitava que o entrevistado selecionasse um atrativo que pudesse avaliar e, dessa forma, embasar toda a sua percepção de qualidade. Esta escolha metodológica se deu pelo fato do instrumento utilizado ter sido desenvolvido especificamente para avaliar serviços em atrativos turísticos.

Florianópolis é um destino turístico de destaque no cenário nacional, tendo ganhado diversos prêmios e estando presente na mídia no mundo inteiro. A partir da coleta de dados, verificou-se que o fato de Florianópolis ser conhecida primordialmente por suas diversas praias se confirma, já que 50,7% dos respondentes escolheram uma praia para avaliar.

Outro famoso atrativo é a Lagoa da Conceição, seja pela Avenida das Rendeiras (onde a gastronomia é destaque) ou pelos esportes náuticos na própria Lagoa. Este atrativo representou 16,7% das escolhas dos turistas respondentes da pesquisa.

Em terceiro lugar na escolha de atrativo avaliado pelo turista foi o Centro Histórico de Florianópolis, onde foram identificados atrativos como a Praça XV de Novembro, o Mercado Público e as Construções Históricas, com 10,4% da amostra total.

Na quarta posição aparecem dois bairros históricos (Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha). Mesmo sendo em regiões praianas, poucos turistas visitam estes locais para consumirem a praia/mar. A escolha deste atrativo representou 8,5% da amostra. Os demais atrativos tiveram pequena representação na amostra final.

4.2. Perfil dos respondentes

Percebe-se que quase a metade dos respondentes (46%) é de Santa Catarina. Tal fato corrobora a pesquisa de demanda da SANTUR (2013), que chegou a um percentual de 43,97%, bem como os dados da FECOMERCIO (2014), que indicam um percentual de 40%.

O Rio Grande do Sul foi o segundo estado de origem dos respondentes da pesquisa (33,2%), seguido pelo Paraná, com 12,6%. Percebe-se que 91,7% da amostra eram formadas por respondentes residentes da região Sul do Brasil, o que também corrobora em grande parte as pesquisas supracitadas.



Em seguida, a região Sudeste se faz presente na amostra com respondentes de São Paulo (4,5%), Rio de Janeiro (1,1%) e Minas Gerais (0,5%). A amostra apresenta ainda respondentes dos estados da Bahia (0,5%), Mato Grosso do Sul (0,5%), Goiás (0,5%), Mato Grosso (0,2%) e Pará (0,2%). Dessa forma, a amostra deste estudo abrange todas as regiões brasileiras.

Com relação ao gênero, a amostra apresentou 51,4% de mulheres e 48,6% de homens, caracterizando-se assim como uma amostra homogênea.

No quesito estado civil, verificou-se que 155 dos respondentes eram casados (49,2%), seguidos de 129 solteiros (41%), 29 divorciados (9,2%) e dois viúvos (0,6%).

No que diz respeito à renda, observou-se uma distribuição equilibrada nas diversas faixas de renda. A faixa de dois a quatro salários mínimos foi a que teve maior frequência, com 22,6% do total dos respondentes. Seguida pela faixa de quatro a seis salários mínimos (18,9%) e de um a dois (16,3%). Os respondentes que ganham de seis a oito salários mínimos compreendem 12,3% da amostra, enquanto os que recebem de oito a 10, 12%. Por último ficaram as faixas extremas, os que ganham mais de 10 salários mínimos (11%) e os que ganham menos que um salário mínimo (7%).

Outro quesito pesquisado foi a escolaridade. Verificou-se que, ao contrário das demais variáveis demográficas, as respostas relativas à escolaridade não foram homogêneas, com preponderância de respondentes com nível de pós-graduação (149 respondentes) e Nível Superior (88 respondentes). Setenta respondentes afirmaram ter Nível Médio, e 8 Nível Fundamental. Destaca-se aqui que o total de respostas foi de 315, já que 156 turistas não responderam a essa questão. Considera-se, entretanto, que essa diferença não influencia os achados da pesquisa.

Por último, a idade dos respondentes apresentou média de 34,21 anos, com 10,27 anos de desvio-padrão, o que resulta em 95% da amostra na faixa de 24 e 45 anos.

4.3. Descrição dos indicadores por categoria

Esta etapa descritiva dos resultados busca apresentar a avaliação dos turistas com relação aos 26 indicadores investigados preconizados por Mondo (2014). Os indicadores foram avaliados a partir de escala Likert de 5 pontos, em dois quesitos: importância do indicador para a qualidade de serviços e real avaliação da qualidade do indicador no atrativo escolhido. Por

questões de espaço, serão apresentados somente os resultados finais de importância e desempenho de cada indicador.

4.3.1. Categoria elemento humano

A primeira categoria analisada é a de Elemento Humano (Tabela 1). Na pesquisa empírica foi incluída uma pergunta-filtro para essa categoria, pois muitos dos atrativos turísticos não possuem atendimento humano, promovendo uma espécie de auto-consumo pelo turista. Dessa forma, uma pergunta sobre o acompanhamento de guias foi feita no começo do questionário; os turistas que tiveram esse acompanhamento responderam às perguntas relativas aos indicadores desta categoria e os turistas que não tiveram acompanhamento passaram diretamente para a próxima categoria.

Tabela 1: Categoria Elemento Humano

| Categoria | Indicador | Importância | Avaliação | Diferença |
|-----------------|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| Elemento Humano | Apresentação do serviço | 4,24 | 3,86 | 0,009* |
| | Atenção | 4,56 | 3,89 | 0,000* |
| | Atendimento geral e em reclamações | 4,35 | 3,71 | 0,003* |
| | Confiança | 4,39 | 3,84 | 0,003* |
| | Conhecimento técnico | 4,7 | 4,23 | 0,004* |

Fonte: Elaboração própria (2014).

O primeiro indicador analisado foi “Apresentação do Serviço”, que leva em conta as informações prestadas pelo guia sobre o atrativo que o turista visita. Verificou-se, a partir do teste-t, que a média de avaliação é significativamente pior do que a média de importância.

Considera-se que a apresentação do serviço é importante para que o turista possa saber realmente o que está comprando e o que irá consumir. Além disso, é possível ao guia ou atendente do atrativo diminuir altos índices de expectativa, o que pode, posteriormente, aumentar o índice de percepção da qualidade e satisfação do turista.

Algumas ações gerenciais podem ser realizadas neste quesito para melhoria do indicador como, por exemplo, placas informativas sobre o que é e o que compõe o atrativo turístico e uma breve fala do guia antes do início do consumo do atrativo.

O segundo indicador analisado nesta pesquisa é relativo à atenção dispensada pelo guia do atrativo ao turista. Identificou-se que este indicador também está em avaliação mediana, ficando aquém da importância demandada pelo turista. Infere-se neste ponto que uma das



possibilidades de melhoria do indicador é a capacitação e o treinamento de guias e atendentes em noções de atendimento e gestão de serviços.

O terceiro indicador desta categoria foi o atendimento geral e em reclamações. Este indicador foi o que teve a pior avaliação entre todos da categoria de elemento humano. Além das sugestões já indicadas no indicador de atenção aos turistas, infere-se que deva existir atenção dos gestores dos atrativos para a recuperação em serviços. Santos, Mondo e Costa (2011) trabalharam a questão na hotelaria e identificaram que é possível, por meio de ações simples, recuperar a satisfação de hóspedes.

O quarto indicador analisado foi a confiança que o turista tem no guia do atrativo. Novamente, seguindo o padrão da categoria, a avaliação não chegou ao índice bom (4). Morgan e Hunt (1994) definem a confiança como a percepção na fiabilidade e integridade do parceiro de troca. Garbarino e Johnson (1999) sugerem que quando um cliente confia em uma organização, ele tem a certeza da qualidade dos serviços oferecidos. Todas essas definições destacam a importância deste item na qualidade de serviços. Dessa forma, infere-se que a confiança tem muita relação com a imagem do atrativo no mercado, juntamente com o desempenho do atrativo nos outros indicadores da qualidade aqui apresentados.

O último indicador da categoria Elemento Humano diz respeito ao conhecimento técnico do guia do atrativo. Este foi o único indicador da categoria que resultou em índice maior que 4. Dentro de um ranqueamento de prioridades, este indicador ficaria em último lugar no foco de atenção de melhorias nesta categoria.

No geral, a categoria Elemento Humano (Tabela 1) teve uma média de importância de 4,44, demonstrando que o serviço turístico é altamente dependente de um bom atendimento por parte do prestador, quando da não ocorrência de autoconsumo. Por outro lado, a avaliação geral da categoria Elemento Humano teve um índice de 3,86, demonstrando que nesta categoria os turistas respondentes da pesquisa podem estar insatisfeitos, pois a importância que dão aos indicadores é maior que a avaliação que fizeram, estatisticamente significativa ($p=0,000$).

4.3.2. Categoria ambiente

A categoria Ambiente (Tabela 2) leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. De acordo com Bitner (1992), o efeito do ambiente ou do

design físico e elementos de decoração são reconhecidos por consumidores, trabalhadores, e também pelos gestores de marketing, varejo, serviços e todas as revistas especializadas da área.

Tabela 2: Categoria Ambiente

| Categoria | Indicador | Importância | Avaliação | Diferença |
|-----------|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| Ambiente | Temperatura interna e silêncio | 3,83 | 3,87 | 0,549 |
| | Conforto | 4,54 | 3,96 | 0,000* |

Fonte: Elaboração própria (2014).

O primeiro indicador analisado pelos turistas foi o da temperatura interna do atrativo, acústica e silêncio. Bitner (1992) menciona que o cliente pode tremer ou transpirar e que o gerenciamento da temperatura é indicador da qualidade geral do atrativo. Percebe-se, por meio das respostas, que os turistas consideram adequado o indicador. Mesmo não atingindo o nível bom (4), sua importância também não é alta (mediana). Ficar atento às questões de temperatura torna-se processual para gestores de atrativos (quando aplicável).

O segundo indicador pesquisado da categoria Ambiente é o conforto, agradabilidade e tranquilidade. Verificou-se que a avaliação está aquém do nível de importância e que uma melhor disposição do mobiliário, sinalização e de outros indicadores como limpeza e infraestrutura podem fazer com que o índice de avaliação do indicador melhore.

Com relação à categoria Ambiente, verificou-se que a mesma teve um índice de importância de 4,19 contra um índice de avaliação de 3,93. Dessa forma, verifica-se que é considerada muito importante para o turista e que teve boa avaliação dos turistas, tendo uma média muito próxima do valor que os mesmos dão à categoria. No teste para verificação de diferenças estatísticas percebe-se que é existente a lacuna ($p=0,000$), o que demonstra que a categoria merece atenção gerencial para melhorias.

4.3.3. Categoria acesso

A categoria Acesso representa a chegada do turista ao atrativo; dessa forma, uma boa recepção é considerada pressuposto para a qualidade de serviços. Os resultados do nível de importância e avaliação são apresentados na Tabela 3.

O primeiro indicador analisado desta categoria foi a Localização/Acessibilidade. Infere-se aqui a possibilidade dos problemas de mobilidade urbana terem influenciado a percepção de qualidade do acesso e localização dos atrativos. Outro ponto relevante a ser destacado é a falta

de estacionamentos pelo grande fluxo de veículos, no período da pesquisa, na maioria dos atrativos turísticos de Florianópolis. A melhoria deste indicador transcende a alçada do gestor do atrativo, pois se considera um indicador majoritariamente externo.

Tabela 3: Categoria Acesso

| Categoria | Indicador | Importância | Avaliação | Diferença |
|-----------|----------------------------|-------------|-----------|-----------|
| Acesso | Localização/acessibilidade | 4,36 | 3,24 | 0,000* |
| | Acessibilidade PCD | 4,42 | 2,68 | 0,000* |
| | Banheiros | 4,44 | 2,74 | 0,000* |
| | Espera pelo serviço | 4,39 | 3,67 | 0,000* |
| | Facilidade de compra | 4,27 | 4,27 | 0,000* |
| | Horário de funcionamento | 4,34 | 4 | 0,000* |

Fonte: Elaboração própria (2014).

O segundo indicador da categoria de acesso diz respeito à acessibilidade para pessoas com deficiência. Verificou-se um índice de avaliação ruim (2,68). Esta segmentação de demanda tem crescido no mercado turístico e é considerada potencial. Adequar os espaços para recebê-los é, além de obrigação legal, uma forma de criar diferencial competitivo perante outros atrativos e destinos turísticos.

O terceiro indicador investigado da categoria diz respeito aos banheiros no atrativo (acessibilidade, limpeza e organização dos mesmos). Assim como o anterior, este indicador mostrou-se uma avaliação próxima ao nível ruim. De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de destinos acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Melhorar este indicador se torna pressuposto básico para se alcançar a melhoria da qualidade de serviços nos atrativos turísticos de Florianópolis.

O quarto indicador da categoria diz respeito à espera pelo serviço, ou seja, a formação de filas e o tempo que o turista espera para fazer o passeio turístico ou visitar o atrativo. Voorhees et. al. (2009) afirmam que quando os consumidores têm que esperar, o processo de prestação de serviços é frequentemente comprometido. Apesar de ser considerado um indicador de média avaliação comparativamente aos outros indicadores da categoria, este se torna secundário no foco de melhoria.

O quinto indicador pesquisado nesta categoria é a facilidade de compra no atrativo e aborda as questões dos pontos de venda no destino, opções de pagamento e o esforço que o turista terá para comprar o passeio. O fato da avaliação não ter alcançado nível 4 (bom) demonstra que é

um indicador que merece atenção para possíveis melhorias. Por ser ligado à venda, na maioria das vezes este indicador tem como foco gerencial as agências de turismo receptivo que vendem os passeios e as visitas nos próprios atrativos. Aumentar os pontos de venda e ampliar as formas de pagamento pode ser uma das possibilidades de melhoria.

O último indicador da categoria de acesso é o de horário de funcionamento do atrativo, que foi considerado bom, em média, pelos respondentes da pesquisa. Levou-se em consideração que muitos atrativos de Florianópolis não abrem nos finais de semana (como museus), o que pode ter baixado essa média.

Com relação à Categoria Acesso, verificou-se que a mesma teve um índice de importância de 4,36 contra um índice de avaliação de 3,32 ($p=0,000$).

4.3.4. Categoria experiência

A categoria Experiência leva em conta as dimensões apresentadas por Pine e Gilmore II (1999), conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Categoria Experiência

| Categoria | Indicador | Importância | Avaliação | Diferença |
|-------------|----------------|-------------|-----------|-----------|
| Experiência | Aprendizado | 3,82 | 3,48 | 0,000* |
| | Entretenimento | 4,1 | 4,1 | 0,647 |
| | Estética | 4,62 | 4,38 | 0,000* |
| | Evasão | 4,51 | 4,37 | 0,003* |

Fonte: Elaboração própria (2014).

O primeiro indicador pesquisado foi o de aprendizado. Verificou-se que tanto o índice de importância quanto o de avaliação não chegaram a 4 (muita importância e boa avaliação). Uma das hipóteses para o resultado é de que muitos turistas da amostra avaliaram praias e bairros da cidade, onde não se tinha o acompanhamento de guias ou sinalização de informações sobre história, geografia e outros conhecimentos possíveis.

O segundo indicador foi o de entretenimento, ou seja, o nível de diversão que o turista tem no consumo do atrativo. Verificou-se um índice muito parecido de importância e avaliação, o que demonstra que o indicador é bem avaliado e está bem gerenciado nos atrativos da cidade.

O terceiro indicador analisado pelos turistas foi a estética. Os turistas indicaram quase máxima importância no quesito do atrativo ser bonito, estar bem disposto e ser agradável ao

olhar, e o índice também foi alto na avaliação. Pelo fato de muitos dos atrativos escolhidos terem sido naturais, infere-se que neste indicador a escolha do atrativo pode ter determinado o índice de resposta dos mesmos.

O último indicador da categoria é a evasão, ou seja, o nível com que o atrativo faz com que o turista saia de sua rotina normal. Verificaram-se também ótimos níveis de importância e avaliação, denotando que a fuga da rotina é uma ação determinante na gestão de um atrativo turístico.

Chegou-se a um nível de importância de 4,31. Além disso, o nível de qualidade dos indicadores da categoria teve um índice de 4,05, o que também é considerado satisfatório, ultrapassando o índice considerado bom ($t=6,87$ e $p=0,000$).

4.3.5. Categoria segurança

A Segurança é considerada quase de máxima importância pelos turistas para a qualidade de um atrativo, com índice médio de 4,66 pontos.

A partir da consideração da importância do indicador, os turistas pesquisados avaliaram a segurança nos atrativos de Florianópolis e a média de avaliação foi de 3,38, não chegando aos níveis positivos (bom e ótimo).

Ao realizar-se a comparação das médias da categoria, verificou-se que existe diferença significativa ($t=22,69$ e $p=0,000$) e que é uma categoria que merece atenção. Mais que outras categorias do modelo aqui proposto, a segurança transcende a questão turística.

4.3.6. Categoria qualidade técnica

A categoria Qualidade Técnica diz respeito às questões mais operacionais da qualidade. Seguindo o exposto por Gronroos (1984), a qualidade técnica é a qualidade do que consumidor realmente recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços e é importante para ele e para sua avaliação (Tabela 5).

O primeiro indicador é o de preço, ou a percepção que os turistas têm do custo/benefício de consumir o atrativo. Verificou-se que é um indicador muito importante para a qualidade; entretanto, é avaliado de maneira regular. Ou seja, o índice geral de preços praticado nos atrativos do destino não está satisfazendo plenamente os turistas.

Tabela 5: Categoria Qualidade Técnica

| Categoria | Indicador | Importância | Avaliação | Diferença |
|-------------------|-------------------------|-------------|-----------|-----------|
| Qualidade Técnica | Preço | 4,51 | 3,26 | 0,000* |
| | Condições climáticas | 4,35 | 4,04 | 0,000* |
| | Infraestrutura | 4,56 | 3,49 | 0,000* |
| | Sinalização interna | 4,42 | 3,3 | 0,000* |
| | Tecnologia | 3,85 | 3,01 | 0,000* |
| | Limpeza | 4,67 | 3,54 | 0,000* |
| | Variedade de atividades | 4,1 | 3,62 | 0,000* |
| | Capacidade de carga | 3,8 | 3,73 | 0,369 |

Fonte: Elaboração própria (2014).

O segundo indicador da categoria são as condições climáticas. Por mais que seja um fator externo não controlável, buscou-se verificar o quanto influencia na percepção de valor e na avaliação da qualidade do atrativo. Apesar de bem avaliada, infere-se que a forma de gestão do indicador seria, no máximo, a adequação estrutural do atrativo para minimizar ou maximizar os efeitos das condições climáticas.

O terceiro indicador da categoria de qualidade técnica analisado é a infraestrutura do atrativo. Verificou-se que a avaliação dos turistas para este indicador, que leva em conta manutenção e equipamentos, também é regular. Melhorar a infraestrutura dos atrativos se torna, assim, pressuposto para a melhoria da qualidade de serviços.

O próximo indicador analisado leva em conta a sinalização interna dos atrativos, como a disposição das placas sinalizadoras e informativas. Confirmando o preconizado pelas normas da Embratur, a sinalização interna é considerada muito importante para os turistas; entretanto, os atrativos de Florianópolis são considerados regulares neste indicador. Neste ponto, infere-se que faltam gestão e conhecimento nos atrativos. São iniciativas simples de sinalização que podem maximizar a percepção de qualidade do turista.

Outro indicador investigado na pesquisa empírica foi o de tecnologia nos atrativos. Atualmente, internet sem fio, totens de comunicação e outras formas tecnológicas são utilizadas em atrativos turísticos. Os turistas respondentes da pesquisa indicaram que o indicador tem entre média e muita importância, e que na avaliação está regular. Os gestores dos atrativos poderiam atentar para essa questão, disponibilizando no mínimo internet sem fio e maior interatividade tecnológica com o turista.



O indicador de limpeza do atrativo também foi analisado. Obteve índice quase máximo de importância e regular de avaliação. Novamente, este fato mostra que muito tem a ser feito pelos gestores dos atrativos turísticos de Florianópolis.

O penúltimo indicador da categoria de qualidade técnica é a variedade de atividades ofertadas no atrativo. Obteve índice de muita importância e avaliação de mediana a boa. Neste ponto, infere-se que o destino Florianópolis ainda peca na cooperação entre prestadores de serviços, o que de certa forma dificulta a avaliação do turista neste indicador.

O último indicador da categoria de qualidade técnica é a capacidade de carga. A questão do adequado volume de pessoas no atrativo obteve um índice médio de importância e de avaliação, não sendo considerado indicador prioritário de melhorias de gestão.

No geral da categoria, verificou-se que o índice médio de importância foi de 4,31, contra um índice de 3,51 na avaliação dos turistas. Ao realizar-se o teste-t para comparação das médias, verificou-se que existe diferença significativa ($t=21,09$ e $p=0,000$). Tal fato indica que os indicadores da categoria de qualidade técnica também estão avaliados negativamente quando comparados com a importância que os mesmos possuem para o turista.

4.3.7. Comparação das categorias

Com o intuito de identificar quais categorias são mais importantes para a qualidade de serviços nos atrativos turísticos a partir da percepção dos turistas de Florianópolis, procedeu-se a realização do Teste-t de Student para comparação de média. Os índices de importância de cada indicador foram aglutinados por categoria, gerando um índice de importância de cada categoria. A Tabela 6 apresenta os testes de comparação das seis categorias do estudo.

Verifica-se através da Tabela 6 que a categoria Segurança é, estatisticamente, a mais importante para os turistas da amostra, com diferença significativa entre todas as outras categorias. A categoria Elemento Humano, que tem o segundo maior índice, tem sua importância maior que as categorias de Ambiente e Qualidade Técnica, estatisticamente. Percebe-se que não é possível afirmar que a categoria Elemento Humano é mais importante que as categorias Acesso e Experiência, pois não houve diferença estatística entre elas. O terceiro maior índice é da categoria Acesso, verificou-se que esta é estatisticamente mais importante que as categorias Ambiente, Experiência e Qualidade Técnica. As categorias

Experiência e Qualidade Técnica possuem o mesmo índice e são estatisticamente mais importantes que a categoria Ambiente.

Tabela 6: Comparação da Importância das Categorias

| Índice | | Acesso | Ambiente | Elemento Humano | Experiência | Segurança | Qualidade Técnica |
|--------|-------------------|--------|-----------|-----------------|-------------|-----------|-------------------|
| 4,36 | Acesso | | (+) 0,000 | (-) 0,228 | (+) 0,001 | (-) 0,000 | (+) 0,000 |
| 4,19 | Ambiente | | | (-)0,005 | (-) 0,000 | (-) 0,000 | (-) 0,007 |
| 4,44 | Elemento Humano | | | | (+) 0,175 | (-) 0,000 | (+) 0,009 |
| 4,31 | Experiência | | | | | (-) 0,000 | (+) 0,401 |
| 4,66 | Segurança | | | | | | (+) 0,000 |
| 4,31 | Qualidade Técnica | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria (2014).

Assim, percebe-se que existe uma liderança na importância para o turista da categoria Segurança, seguida pela categoria Elemento Humano. Após essas duas, existe um grupo de categorias que não tiveram diferenças estatísticas, quais sejam: Acesso, Experiência e Qualidade Técnica; por último, aparece a categoria Ambiente.

Após a verificação da importância das categorias, procedeu-se à avaliação das mesmas nos atrativos de Florianópolis. Esta fase mostrou-se importante para identificar quais as categorias que merecem melhor atenção de gerenciamento. A Tabela 7 apresenta os dados provenientes do teste de comparação dos índices.

Percebe-se, por meio da tabela, que a categoria com menor nível de avaliação, ou seja, a que merece maior atenção gerencial é Acesso, que só não teve diferença estatística da categoria Segurança. A partir disso, infere-se que estas duas categorias são prioritárias para a melhoria da qualidade de serviços dos atrativos de Florianópolis. Por serem duas categorias que envolvem outras questões, como mobilidade urbana e segurança pública, considera-se que demandam tempo de planejamento, discussão com diferentes órgãos e dependência destes.

A terceira pior categoria é Qualidade Técnica, que foi estatisticamente melhor que as já citadas e pior que as outras três categorias. Aqui, ao contrário das categorias já analisadas, infere-se que as melhorias gerenciais são de exclusiva responsabilidade dos gestores do atrativo, pois se tratam de questões inerentes ao funcionamento do mesmo.

Tabela 7: Comparação dos Índices de Avaliação das Categorias

| Índice | | Acesso | Ambiente | Elemento Humano | Experiência | Segurança | Qualidade Técnica |
|--------|-------------------|--------|-----------|-----------------|-------------|-----------|-------------------|
| 3,32 | Acesso | | (-) 0,000 | (-) 0,000 | (-) 0,000 | (-) 0,327 | (-) 0,000 |
| 3,93 | Ambiente | | | (+) 0,941 | (-) 0,000 | (+) 0,000 | (+) 0,000 |
| 3,86 | Elemento Humano | | | | (-) 0,023 | (+) 0,016 | (+) 0,002 |
| 4,05 | Experiência | | | | | (+) 0,000 | (+) 0,000 |
| 3,38 | Segurança | | | | | | (-) 0,003 |
| 3,51 | Qualidade Técnica | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria (2014).

Seguindo o ordenamento crescente das categorias, aparece Ambiente e Elemento Humano, que são melhores que as já citadas e piores que a categoria Experiência, que foi considerada a melhor categoria em Florianópolis.

Assim, percebe-se que o foco da gestão dos indicadores para melhoria da qualidade dos serviços em atrativos turísticos de Florianópolis deve ser iniciado com uma análise das categorias que tiveram a pior avaliação e, concomitantemente a isso, compará-las com o valor de importância para definir os indicadores prioritários, secundários e acessórios.

Por fim, procedeu-se o cálculo do coeficiente alpha de Cronbach para validação do instrumento de coleta e dos dados coletados. A partir da identificação da não normalidade dos dados, procedeu-se à etapa de validação estatística do modelo, com uso do coeficiente alpha de Cronbach. Gliem e Gliem (2003) afirmam que o alpha de Cronbach é um algoritmo matemático que resulta em um coeficiente de confiabilidade do questionário na utilização de escalas tipo Likert.

Na estimação da confiabilidade das 52 perguntas relativas à importância e avaliação dos 26 indicadores do modelo, o alpha de Cronbach resultou em 0,904. A fim de verificar a confiabilidade dos constructos de importância/valor dos indicadores e de avaliação dos mesmos, procedeu-se o teste em separado. O cálculo com os indicadores de importância resultou em coeficiente de 0,858. No caso da avaliação dos indicadores, o coeficiente gerado a partir do cálculo foi de 0,895, demonstrando coeficientes excelentes de confiabilidade dos dados em ambos os casos.



5. Considerações Finais

O turismo tem sido uma atividade econômica de destaque no cenário mundial dos últimos anos. O crescente desejo das pessoas em viajarem proporciona oportunidades antes não vistas para cidades que possuem potenciais turísticos se desenvolverem.

O objetivo central desta pesquisa foi identificar a percepção de turistas sobre a qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis. Os principais resultados indicaram que no quesito importância as categorias de Segurança e Elemento Humano estão na frente. Entretanto, todas as seis categorias tiveram índices maiores que quatro (mínimo um e máximo cinco). Na nomenclatura do índice, significa que todas são muito importantes ou mais, sendo que as duas anteriormente citadas chegam próximas da máxima importância para o turista.

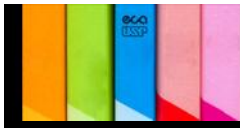
No aspecto da avaliação, os turistas de Florianópolis indicaram as categorias Acesso, Segurança e Qualidade Técnica como as mais preocupantes, por possuírem índices medianos de avaliação. Somente a categoria Experiência ultrapassou o índice dos quatro pontos. Isso significa dizer que os turistas entrevistados consideram a qualidade de serviços dos atrativos de Florianópolis mediana.

Verificou-se que os indicadores de segurança, acessibilidade de PCD, banheiros, limpeza, infraestrutura, preço, sinalização interna e localização/acessibilidade necessitam de atenção prioritária e gestão de mudanças.

Algumas limitações foram identificadas na pesquisa. Na parte empírica, considera-se a divisão da forma de coleta da amostra (online e campo) um limitante da pesquisa; entretanto, em virtude de recursos temporais não foi possível aplicá-la de uma única forma.

A utilização da questão-filtro sobre acompanhamento de guias no começo do questionário fez com que a análise da categoria Elemento Humano ficasse limitada, não compreendendo outros encontros de serviço do turista (por exemplo, com atendentes de bilheteria, bar, restaurantes e outros funcionários do atrativo).

Os resultados indicaram certa heterogeneidade na formação escolar dos respondentes. Tal fato pode ser considerado também uma limitação, já que se esperava que os dados fossem mais equilibrados.



Uma última limitação da pesquisa é a não discussão dos resultados com a literatura. Em virtude de ser um tema relativamente novo na área, não foram encontradas pesquisas suficientes que possibilitassem uma discussão mais ampla com os resultados apresentados, de indicador para indicador, por exemplo. Espera-se que os indicadores do modelo sejam usados futuramente em outras realidades, para que comparações e melhorias do modelo possam ser feitas.

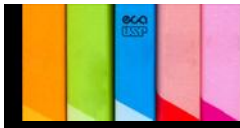
Como contribuições acadêmicas, esta pesquisa apresenta uma visão ampla da qualidade, ao trabalhar os 26 indicadores nas seis categorias apresentadas. A melhoria do modelo, as discussões com outras realidades, atrativos e destinos turísticos possibilitará novas inferências teóricas na temática. Além disso, esta pesquisa é considerada majoritariamente aplicada na prática, pois produz e proporciona aos gestores dos atrativos turísticos de Florianópolis uma análise sobre a determinante de percepções e gostos da demanda atual e faz com que se possam melhorar os indicadores, a fim de satisfazer ainda mais a demanda.

Como sugestões de futuras pesquisas, indica-se primeiramente que o exercício de especificar modelos de avaliação da qualidade continue, seja para tipos de atrativos turísticos ou para outras ofertas de serviços. Por exemplo, o modelo proposto neste artigo poderá ser adaptado para avaliar atrativos mais específicos, como por exemplo, somente praias ou cavernas.

Ainda na análise da demanda, esta pesquisa focou em atrativos de Florianópolis, mas é possível, através do instrumento aqui apresentado, focar a pesquisa somente em um atrativo, conhecendo melhor o perfil da demanda com relação à determinante “gosto”/percepção da qualidade. Futuramente, poderão se correlacionar atrativos do mesmo segmento com o perfil da demanda no quesito desta determinante.

Referências

- AL-ALLAK; BEKHET. Beyond SERVQUAL: a paradigm shift. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, v. 5, n. 7, p. 129-134, 2011.
- ALBU. The importance of the quality of environmental factors on tourism products: an application of the Kano model. *Bulletin of the Transilvania University of Bra ov*, v. 2, p. 51, 2009.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.



- BOLTON, R. N.; DREW, J.H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.
- BRASIL. Ministério do Turismo do Brasil. *Dados econômicos 2012*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 10 set. 2013.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.
- CHEN, C. M. et al. Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, v. 13, n. 5, p. 416-432, 2011.
- CHURCHILL JR, G. A.; SURPRENANT, Can investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- COLE, S. T.; ILLUM, S. F. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 2, p. 160-173, 2006.
- CONNELL, J.; MEYER, Denny. Modelling the visitor experience in the gardens of Great Britain, *Current Issues in Tourism*, v. 7, n. 3, 183-216, 2004.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. Plano. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- DANAHER, P. J. Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, p. 235-260, 1997.
- FECOMERCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de SC. *Relatório Demanda Verão 2014*. Disponível em: <<http://fecomercio-sc.com.br>>. Acesso em: 07 mai. 2014.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark Sather different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In: MIDWEST RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY EDUCATION; 2003; Columbus. Columbus: Ohio State University, 2003.
- GOURDIN, K. N.; KLOPPENBORG, T. J. Identifying service gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, v. 31, n. 1, p. 22-30, 1991.
- GREED, C. Public toilets: the need for compulsory provision. *Proceedings of the ICE-Municipal Engineer*, v. 157, n. 2, p. 77-85, 2004.
- GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing*. New York: Wiley, 2003.



- HOWAT, G.; CRILLEY, G.; MCGRATH, R. A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, v. 13, n. 3-4, p. 139-161, 2008.
- HUME, M. How do we keep them coming? Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 23, n. 1, p. 71-94, 2011.
- JAYASUNDRA, C., P. NGULUBE; MAJANJA, M. A theoretical model to predict customer satisfaction in relation to service quality in selected university libraries in Sri Lanka, *South African Journal of Libraries and Information Science*, v. 75, n. 2, p. 179-192, 2009.
- KNUTSON, B. J.; STEVENS, P.; PATTON, M. DINESERV: measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 3, n. 2, p. 35-44, 1996.
- LARSEN, S. Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 7, n. 1, p. 7-18, 2007.
- LIAO, K. H. The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, v. 11, n. 5, p. 631-642, 2012.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação*. Porto Alegre: Grupo A, 2006.
- MARTINEZ GARCIA, J.; MARTINEZ CARO, L. Rethinking perceived service quality: An alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management*, v. 21, n. 1, p. 93-118, 2010.
- MONDO, Tiago Savi. *TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-9, 1980.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: ME Sharpe, 1997.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PINE, Joseph; GILMORE, James. *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press, 1999.
- REICHELDT, F. F. et al. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi, 2003.
- ROTH, A. V.; JACKSON, W. E. Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry. *Management Science*, v. 41, n. 11, p. 1720-1733, 1995.
- RUKUIZIENE, R. *Service Quality Management in Rural Tourism Sector*. 2007.
- RUST, R. T.; KORDUPLESKI, R. E.; ZAHORIK, A. J. Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, v. 35, n. 3, p. 82-95, 1993.



RYAN, C.; HUIMIN, G.; MENG, F. Destination Planning in China. In: RYAN, C.; HUIMIN, G. (Orgs.). *Tourism in China: Destination, Cultures and Communities*. Abingdon: Routledge, 2009. p. 11-37.

SAHIN, A.; SAMEA, M. Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, v. 1, n. 1, p. E2, 2010.

SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, R. M. et al. Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: functional, relational, and tangible dimensions. *Total Quality Management*, v. 20, n. 11, p. 1173-1188, 2009.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil? *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 521-543, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. *Economia do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; SILVEIRA, Carlos Eduardo; LOBO, Heros Augusto Santos. Estudos da demanda turística: métodos, análises e casos. *Turismo em Análise*, v. 25, n. 1, p. 4-8, 2014.

SANTOS, Aline Regina; MONDO, Tiago Savi; DA COSTA, Jane Iara Pereira. Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, n. 1, p. 110-126, 2011.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. *Relatório de Demanda 2012*. Disponível em: <<http://santur.sc.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

SIERRA DÍEZ, B. et al. HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, v. 139, p. 95-111, 1999.

SILVEIRA, Carlos Eduardo et al. Sistema móvel para realização de pesquisas de demanda turística - a interdisciplinaridade entre turismo e sistemas de informação gerando resultados aplicados. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Penedo (AL), v. 4, n. 1, p. 3-15, 2014.

SOTERIOU, A. C.; CHASE, Richard B. A robust optimization approach for improving service quality. *Manufacturing & Service Operations Management*, v. 2, n. 3, p. 264-286, 2000.

SWARBROOKE, J. *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2002.

TAM, J. L. M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VOORHEES, Clay M. et al. It Depends Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, v. 12, n. 2, p. 138-155, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Recebido em: 09/09/2014 (1ª versão) 19/11/2014 (última versão)

Aprovado em: 15/01/2015