

**A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de
Florianópolis-SC Brasil:
um estudo com o uso do Tourqual**

DOI: 10.2436/20.8070.01.75

Tiago Savi Mondo

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
Professor do Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

Guilherme Hallmann

Graduando no Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia pelo
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: guilhermehallmann@gmail.com

Olivia Burg

Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria pelo
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil.
E-mail: oliviaburg@gmail.com

Resumo: A qualidade de serviços tem sido um dos pontos gerenciais em maior destaque no turismo nos últimos anos. Assim, este artigo tem como objetivo avaliar a qualidade de serviços turísticos nos bairros históricos gastronômicos de Florianópolis (Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da ilha). Foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória, quantitativa com 430 turistas nos dois bairros no ano de 2016, utilizando-se da ferramenta Tourqual (um conjunto de 26 indicadores, divididos em seis categorias de análise, testado e validado por Mondo (2014)). Após tabulados os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Os principais resultados indicam que o Ribeirão da Ilha obteve uma avaliação geral melhor que Santo Antônio de Lisboa. Entretanto, os melhores e piores indicadores foram parecidos nos dois bairros, com destaque positivo para as categorias de elemento humano e experiência e destaque negativo para as categorias de acesso e qualidade técnica.

Palavras-chaves: Qualidade no Turismo; Florianópolis; TOURQUAL; Santo Antônio de Lisboa; Ribeirão da Ilha.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica que tem tido destaque nos últimos anos, enquadrando-se como um dos mais importantes mecanismos de geração de empregos e renda em todo o mundo (Beni, 1998). Segundo Mondo (2014), o setor do turismo conta com um grande número de viajantes e abrange diversos setores, por exemplo, o transporte, alojamento, entretenimento entre outros.

A magnitude do setor é expressa em dados da Organização Mundial de Turismo - OMT (2014) onde apresenta-se a geração de riquezas do turismo em aproximadamente 2,1 trilhão de dólares no referido ano, tendo expectativa de alcançar os 4 trilhões de dólares em 2020.

Não há dúvidas de que o turismo desempenha um papel importante na vida das pessoas, e por essa grande representatividade do setor de serviços na economia brasileira e mundial é que se tem a importância de pesquisas e estudos da qualidade do turismo, foco deste estudo.

A importância cada vez maior desse setor de serviços incide na relevância de uma mensuração a respeito da qualidade desses serviços, podendo assim diagnosticar em quais aspectos podem ou devem ser melhorados (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Desde 1980 que a qualidade de serviços é pesquisada. Os precursores foram Oliver (1983) e Groonros (1984) seguidos pelos até hoje reconhecidos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) que criaram o SERVQUAL e por Cronin e Taylos (1992) que criaram o SERVPERF.

No setor de turismo, existem ainda outros modelos de qualidade em serviços que foram criados especificamente para mensurar determinados setores. Na hotelaria, o mais conhecido na academia é o HOTELQUAL, uma adaptação do SERVQUAL idealizada por Sierra et. al. (1999), no setor de restaurantes o DINESERV (Knutson et. al. 1996) e em atrativos históricos (museus e castelos) o HISTOQUAL de Frochot e Hughes (2001).

Tais modelos corroboram a questão do foco no cliente e proporcionam uma agenda de pesquisa na área de qualidade de serviços no turismo, em áreas ainda não pesquisadas. A partir do exposto, verificou-se que existe um GAP na área de qualidade de serviços em atrativos turísticos e buscou-se adaptação do modelo TOURQUAL (MONDO, 2014) para avaliação da percepção da qualidade da experiência dos turistas nos bairros históricos gastronômicos de Florianópolis (Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha).

Colonizada pelos açorianos, esses imigrantes fizeram do Ribeirão da Ilha uma freguesia da Ilha de Santa Catarina, marcando a localidade como um referencial histórico e cultural da gente ilhoa. Na localidade encontram-se dezenas de edifícios coloniais construídos no século XIX, a Igreja de Nossa Senhora da Lapa, datada do século XVIII, além das ruínas da Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição da Barra (1765), localizada na Ilha de Araçatuba, as ruínas do Forte de Naufragos, construído no início do século XX e o Farol dos Naufragados, datado de 1861 (IPUF, 2000). O Distrito do Ribeirão da Ilha em Florianópolis tem seus pilares de desenvolvimento local fundados no cultivo de ostras e mariscos e na atividade turística, por meio de suas dezenas de restaurantes.

Capellini (2011) apresenta o roteiro turístico formalizado e legitimado na região. O Caminho das Ostras é resultado do desenvolvimento do Plano Ribeirão - Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo no Ribeirão da Ilha, Florianópolis - SC. O Plano Ribeirão é um instrumento de planejamento e gestão estratégica que tem como objetivo desenvolver uma série de ações no Distrito do Ribeirão da Ilha, com o intuito de valorizar

o potencial turístico da região sul da Ilha de Santa Catarina e, ao mesmo tempo, agregar valor à produção dos moluscos (ostras e mariscos) da região.

No outro lado da Ilha de Santa Catarina, encontram-se o a Rota Gastronômica do Sol Poente, composta pelos bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé. Santo Antônio de Lisboa é um distrito, bairro e praia da cidade de Florianópolis, capital do estado brasileiro de Santa Catarina. Foi criado pela provisão régia de 26 de outubro de 1751, sob a invocação de Nossa Senhora das Necessidades.

O bairro possui grande concentração de restaurantes de comida típica (sobretudo frutos do mar), que atraem moradores de outros bairros de Florianópolis para almoços em família nos fins de semana. Turistas são atraídos ao bairro pela preservação da arquitetura típica açoriana, notória na igreja local e em casas tombadas pelo patrimônio público.

A partir do exposto, levantou a pergunta problema de pesquisa como: “Qual a avaliação de consumidores/turistas sobre os bairros históricos gastronômicos de Florianópolis (Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha)?”

Para respondê-la, desenvolveu-se o objetivo do estudo como o de avaliar a percepção de consumidores/turistas com relação à qualidade de serviços turísticos oferecida nos bairros de Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha em Florianópolis-SC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Ladhari (2009), a qualidade em serviços tem sido objeto de pesquisa há décadas e é descrita como fator fundamental do sucesso na competição entre empresas. Miguel e Salomi (2004) afirmam que essa importância cada vez maior do setor de serviços se reflete na necessidade de agir na mensuração da qualidade desses serviços, de forma a diagnosticar os aspectos que podem ou devem ser melhorados.

A qualidade em serviços é a avaliação que o cliente faz, durante ou após a prestação do serviço, por meio da comparação entre o que esperava e o que percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

A qualidade de serviços possui diversas definições na literatura, sendo ela uma construção evasiva e indistinta. Apesar do grande conhecimento desenvolvido que se têm sobre a qualidade de bens, estes conhecimentos parecem ser insuficientes para compreender a qualidade do serviço. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Segundo Mondo (2014), a qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra. A fim de proporcionar serviços de alta qualidade, gerentes de empresas de lazer têm focado sobre as expectativas dos clientes pagantes.

Kenneth, Judith, e David (1995) indicaram que os sinais utilizados por turistas na avaliação dos critérios de compra mais "intangíveis" foram a segurança, confiabilidade, qualidade de serviço, conveniência e reputação. Dessa forma, estar alinhado ao pensamento do turista é promover continuamente a manutenção da competitividade do destino, que é considerada a capacidade de aumentar o gasto dos turistas e atrair um número crescente de visitantes, proporcionando-lhes serviços de qualidade e experiências gratificantes (RITCHIE; CROUCH, 2003). Assim, é importante explorar a satisfação do turista com o destino, bem como a qualidade 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 dos custos, reforço da responsabilidade dos funcionários e satisfação em relação ao seu trabalho.

A fim de entregar consistentemente um bom serviço, é importante que a gestão de destinos visualize a qualidade da maneira que o cliente percebe. Neste contexto, um

destino é um conjunto de serviços e bens, e os prestadores desses serviços e bens têm de investigar a maneira com a qual os turistas analisam suas experiências.

Um tema que vem sendo muito discutido ultimamente é a experiência em serviços. Primeiro pelo caráter simultâneo dos serviços, onde provavelmente o cliente e o provedor estarão em contato e, segundo, pelo caráter intangível e heterogêneo do serviço e do encontro de serviço.

Hume (2011) afirma que o "encontro de serviço" ou "experiência de serviço" é toda a transação recebida pelo cliente. No turismo, Kyle et.al. (2010) afirmam que o envolvimento tem sido definido como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse. Existem evidências indicando que o grau em que clientes estão envolvidos com a sua atividade (o consumo turístico) influencia a natureza das suas avaliações sobre fornecedores de serviços e as experiências (MONDO, 2014).

A qualidade do serviço é um importante critério para a intenção de recompra. A fim de proporcionar serviços de alta qualidade, gerentes de empresas de lazer têm focado sobre as expectativas dos clientes pagantes. Quando os serviços de lazer são vistos como um todo, a gestão da qualidade parece uma estratégia adequada para a gestão de instalações de lazer (LEIGH, 2001).

Turistas consideram os destinos uma marca que é constituída por um conjunto de fornecedores e serviços. Durante as visitas, eles consomem destinos como uma experiência abrangente, muitas vezes sem perceber que cada elemento é um produto que tem atributos de qualidade (BUHALIS, 2000).

A qualidade da experiência envolve não apenas os atributos fornecidos por um fornecedor, mas também atributos trazidos para a ocasião pelo visitante (ZOUNE; KOREMENOS, 2008).

A qualidade da experiência é um resultado psicológico ou uma resposta emocional. Já a satisfação é medida pelo quão bem as atividades de lazer são percebidas atendendo as necessidades básicas e os motivos que estimularam a ideia de participar da atividade.

A experiência geral dos turistas é composta por inúmeros pequenos encontros com uma variedade de serviços de turismo. Sua impressão geral desenvolve a sua imagem de um destino após a visita. Neste contexto, um destino é um conjunto de serviços e bens, e os prestadores desses serviços e bens têm de investigar a maneira com a qual os turistas analisam suas experiências.

3 METODOLOGIA

Neste tópico são apresentadas as principais características metodológicas da pesquisa, bem como os procedimentos de coleta, tabulação e análise dos dados.

Essa pesquisa caracteriza-se por ter abordagem quantitativa e com relação aos objetivos ter características exploratório-descritivas. A estratégia de pesquisa utilizada foi a pesquisa de campo, com utilização de questionário aplicado diretamente com turistas que frequentavam os restaurantes dos dois bairros.

4.1 População e Amostra

Considera-se como população do estudo todos os turistas que passaram pelos dois bairros no ano de 2016 (Janeiro à Setembro), tendo como população infinita e meta amostral de acordo com Malhotra (2014) 400 respostas. A amostra foi de 430, caracterizada dessa maneira por ser não-probabilística, por conveniência e acessibilidade.

4.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário fechado e não disfarçado, autopreenchido pelo elemento amostral.

Procurou-se no questionário incluir perguntas de perfil sócio demográfico (gênero, idade, escolaridade, estado civil e origem), dados do perfil da viagem e dados sobre a percepção de dos serviços oferecidos no bairro.

O TOURQUAL de Mondo (2014) foi a ferramenta utilizada para verificação da qualidade de serviços. O TOURQUAL é um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Criado a partir da percepção de que havia uma lacuna teórica quanto à análise da qualidade em atrativos turísticos Mondo (2014) realizou duas pesquisas bibliométricas para identificar os modelos de avaliação de qualidade já existentes. Levantou-se 36 modelos e os classificou por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após esse processo, levantou-se 211 indicadores e realizou-se uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores.

Na segunda etapa da pesquisa Mondo(2014) realizou uma coleta de comentários de turistas pelo site TripAdvisor. Foram coletados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras e, através do auxílio do software de análise de texto T-LAB, os dados foram avaliados e comparados com os indicadores do modelo teórico preliminar. Dos 35 indicadores, 12 foram excluídos, 23 mantidos e três novos criados.

A última fase da construção do modelo de Mondo (2014) foi o teste empírico, com 476 turistas que avaliaram os atrativos turísticos de Florianópolis, e indicaram a importância do indicador para a qualidade e a sua real avaliação. Portanto, Mondo (2014) propôs um modelo específico para avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, validando o modelo em pesquisa empírica e disponibilizando à academia e ao mercado uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico (Quadro 1).

QUADRO 1 – Indicadores Tourqual

Categoria	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).

4.3 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

O recolhimento das informações que serviram de base para o estudo fora através de questionários em fichas, entregues a restaurantes parceiros da pesquisa (os restaurantes auxiliaram na divulgação com os turistas e disponibilizaram os questionários em seus estabelecimentos) e por eles concedidos aos consumidores. As fichas que serviram de base para análise possuíam vinte e cinco quesitos aos quais indagam itens como acessibilidade ao local, facilidade na compra, conhecimento dos funcionários, limpeza do ambiente entre outros. Foram criados indicadores para a qualificação dos produtos e cada item do questionário poderia ser avaliado entre: excelente, bom, mediano, péssimo ou ruim. Assim buscou-se compreender a experiência dos turistas frente a visita nos bairros estudados.

O intuito foi observar os quesitos que necessitavam de uma melhor dedicação dos bairros e/ou dos restaurantes nos seus serviços oferecidos e que estes pudessem ser melhorados para que sempre exista um retorno daqueles turistas que já usufruíram do serviço.

Ambos os bairros dispõem de restaurantes tradicionais, com serviços de ótima qualidade (afirmação baseada pelas avaliações em sites de comentários online como TripAdvisor) além de estarem incorporados com casarões antigos e belas paisagens naturais. Conhecidos como famosos pelas festas religiosas, produções artesanais, produção de cerâmica e cultivo de ostras tornam-se interesse de muitos turistas em qualquer época do ano.

Nos dois bairros escolhidos para a pesquisa foram respondidas 430 fichas, sendo 192 fichas do Ribeirão (divididos em dois restaurantes no período de Fevereiro a Março de 2017) e 238 fichas do Santo Antônio (divididos em 6 restaurantes de Setembro a Novembro de 2016). A partir destes dados foram possíveis levantar informações, como público alvo, faixa etária do público médio, tipo de gênero que mais frequenta o ambiente, nível de escolaridade e estado civil que são apresentados no decorrer do trabalho.

Os dados foram tabulados no software estatístico SPSS 22. A análise ocorreu por meio de estatística descritiva (frequências, médias e tabelas cruzadas), utilização de teste de qui-quadrado nas tabelas cruzadas, teste de Kolmogorov Smirnov para medir a normalidade dos dados, teste-t de student para comparação de médias, teste de correlação de sperman para determinar influências entre variáveis. Após gerados os testes procedeu-se a elaboração do texto de apresentação e análise dos resultados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No bairro do Santo Antônio, um dos específicos ambientes estudados o público médio tinha 34 anos , com maioria feminina. De 198 respondentes 116 são mulheres e 82 homens. No bairro do Ribeirão da Ilha, o público médio possuía idade entre 38 anos com maioria feminina, 71 de 138 respondentes.

Os dois bairros tem como maioria do público casais; em segundo lugar, solteiros; seguido por divorciados e em último lugar viúvos. Além disso, a maioria dos fregueses tem

renda acima de nove salários mínimos.

No quesito escolaridade, os dois bairros possuem como maioria consumidores no nível de pós-graduação. Dos 293 indivíduos que responderam, 122 são pós-graduados; 109 concluíram o ensino superior, 52 o ensino médio e somente 10 o ensino fundamental.

5.1 Avaliação da Qualidade nos Bairros

A primeira categoria do modelo TOURQUAL pesquisada foi a de elemento humano e o primeiro indicador o de atendimento geral. Neste indicador está incluso a sensibilidade cultural no atendimento, ou seja, adaptar o seu atendimento para melhor atender o turista/visitante, desde o idioma até a maneira de abordar os assuntos. Na avaliação geral do indicador verificou-se uma média de 4,48 (considerando a escala de 1-péssimo, 2 ruim, 3-regular, 4 bom e 5 excelente), enquanto a média nos bairros Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da ilha foram 4,29 e 4,73, respectivamente.

Considera-se nesta categoria que por o bairro do Ribeirão da Ilha concentrar a maioria das fazendas de ostras desde os anos de 1990 e, conseqüentemente, abrigar os restaurantes gastronômicos desde então e ter sua estrutura demasiadamente turística formada antes que o bairro de Santo Antônio de Lisboa possa ter contribuído para que a percepção dos turistas fosse essa. Entretanto, é necessário aprofundamento sobre características do atendimento humano para confirmar qualquer suposição.

O segundo indicador da categoria é a atenção do funcionário ao turista. Segundo Mondo (2014), esse indicador avalia a atenção do funcionário para com o turista no ato de consumo do atrativo, atendendo da melhor maneira possível, além de atender as necessidades específicas de cada cliente. Na avaliação geral desse indicador verificou-se uma média geral de 4,48, sendo a média deste indicador 4,71 no Ribeirão da Ilha e 4,31 em Santo Antônio de Lisboa.

O terceiro indicador da categoria elemento humano é a confiança, o qual diz respeito à confiança que o turista tem no guia/funcionário. A confiança, segundo Rotter (1967) é a expectativa mantida por um indivíduo ou grupo, de que a promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo possa ser confiada. Na avaliação geral dos bairros, esse indicador obteve um índice de 4,45, enquanto nos bairros de Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa obteve índice de 4,67 e 4,28, respectivamente.

O quarto indicador analisado na categoria elemento humano foi o de apresentação do serviço, que leva em conta as informações prestadas pelo guia sobre o atrativo visitado pelo turista. Conforme Mondo (2014), é como o serviço é apresentado, desde o tom de voz até o conteúdo da apresentação, levando em conta a prestatividade e pró-atividade. A uniformização das roupas, utilização de crachás de identificação e aparência limpa também é levada em conta, pois demonstra todo o cuidado e o zelo para com o turista. O índice atingido por este indicador na avaliação geral foi de 4,44, já no bairro Ribeirão da Ilha obteve índice 4,63 e em Santo Antônio de Lisboa foi de 4,30.

O último indicador da categoria elemento humano, conhecimento técnico, diz respeito ao conhecimento do guia/funcionário. O conhecimento refere-se ao estudo técnico que o funcionário tem. O resultado deste indicador na avaliação geral dos bairros foi um índice de 4,29, sendo o valor nos bairros Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, 4,53 e 4,12, respectivamente.

No geral, a categoria Elemento Humano teve uma média de avaliação de 4,65 (mínimo 1 e máximo 5) no Ribeirão da Ilha e de 4,26 em Santo Antônio de Lisboa. No quadro 2 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

Percebe-se que o atendimento humano é melhor avaliado no bairro do Sul da Ilha de Florianópolis em comparação com o bairro do Norte da Ilha. Apesar dos dois bairros não possuírem central de atendimento ao turista, verificou-se que normalmente o atendimento é feito nos estabelecimentos e restaurantes.

QUADRO 2 – Indicadores Categoria de Elemento Humano

Indicador	Ribeirão da Ilha	Santo Antônio de Lisboa
Atendimento Geral	4,73	4,29
Atenção do funcionário	4,71	4,31
Confiança no funcionário	4,67	4,28
Apresentação do serviço	4,63	4,30
Conhecimento técnico	4,53	4,12
Média	4,65	4,26

Fonte: Dados primários (2016)

A próxima categoria analisada foi a de acesso. O primeiro indicador da categoria acesso é a facilidade de compra no atrativo e aborda as questões dos pontos de vendas no destino, opções de pagamento e o esforço que o turista terá para comprar o passeio/visita. A avaliação desse indicador obteve um índice de 4,47 na média geral, o mesmo índice do bairro Ribeirão da Ilha.

O segundo indicador, horário de funcionamento, teve avaliação de 4,08 em estabelecimentos de Santo Antônio de Lisboa, já no Ribeirão da Ilha, o indicador ficou com um índice de 4,21. Na avaliação geral do indicador, o mesmo obteve uma média de 4,14.

O terceiro indicador da categoria acesso é o de espera pelo serviço, o qual diz respeito à espera pela visita, ou seja, a formação de filas e o tempo em que o turista espera para visitar o atrativo. Na avaliação geral, verificou-se um índice de 4,02 para o indicador. Nos bairros Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, o índice do indicador foi de 4,11 e 3,94, respectivamente.

O indicador acessibilidade/localização também faz parte da categoria acesso e avalia questões como a localização dos atrativos, se possuem estacionamento, calçadas, obteve uma avaliação geral de 3,59. Já em Ribeirão da Ilha o índice do indicador foi de 3,77 e em Santo Antônio de Lisboa 3,45.

O último indicador investigado na categoria acesso diz respeito aos banheiros nos atrativos turísticos e a acessibilidade, limpeza e organização dos mesmos. De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. A pesquisa verificou que a avaliação geral deste indicador foi de 3,27, enquanto o índice do mesmo foi de 3,64 em Ribeirão da Ilha e de 2,96 em Santo Antônio de Lisboa.

QUADRO 3 – Indicadores Categoria de Acesso

Indicador	Ribeirão da Ilha	Santo Antônio de Lisboa
Facilidade de Compra	4,47	-
Horário de Funcionamento	4,21	4,08
Espera pelo serviço	4,11	3,94
Acessibilidade/Localização	3,77	3,45

Disponibilidade e limpeza dos banheiros	3,64	2,96
Média	4,04	3,70

Fonte: Dados primários (2016)

No geral, a categoria Acesso teve uma média de avaliação de 4,04 (mínimo 1 e máximo 5) no Ribeirão da Ilha e de 3,70 em Santo Antônio de Lisboa. No quadro 3 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

Novamente, verificou-se que a percepção de qualidade dos turistas no Bairro do Ribeirão da Ilha é melhor com relação aos indicadores da categoria de acesso quando comparado a percepção de qualidade no Bairro de Santo Antônio de Lisboa. Os dois bairros possuem rodovias de acesso asfaltadas, entretanto, por serem locais históricos, a urbanização e as ruas são estreitas, com poucos estacionamentos e dificuldades de acesso.

No indicador conforto, o primeiro da categoria ambiente, verificou-se um índice na média geral dos bairros de 4,33, sendo o índice no Ribeirão da Ilha de 4,43 e em Santo Antônio de Lisboa de 4,25.

O segundo indicador da categoria ambiente é a temperatura e acústica dos estabelecimentos, o índice de avaliação geral deste indicador foi de 4,20, enquanto no Ribeirão da Ilha o mesmo atingiu 4,34 e em Santo Antônio de Lisboa 4,10.

No geral, a categoria ambiente teve uma média de importância de 4,38 (mínimo 1 e máximo 5) no Ribeirão da Ilha e de 4,17 em Santo Antônio de Lisboa. No quadro 4 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

QUADRO 4 – Indicadores Categoria de Ambiente

Indicador	Ribeirão da Ilha	Santo Antônio de Lisboa
Conforto	4,43	4,25
Temperatura interna e Acústica	4,34	4,10
Média	4,38	4,17

Fonte: Dados primários (2016)

A categoria de ambiente foi muito bem avaliada nos dois bairros. Considera-se a tranquilidade e o clima agradável dos dois bairros como ponto-chave na avaliação.

O primeiro indicador da categoria experiência a ser analisado foi a estética. Na avaliação geral deste indicador, o índice atingido foi de 4,34, enquanto no Ribeirão da Ilha a média deste indicador foi de 4,47 e em Santo Antônio de Lisboa 4,23.

O segundo indicador avaliado foi o de aprendizado. Muitos turistas não buscam o aprendizado em suas viagens, mas, acabam adquirindo conhecimento em um guiamento ou na leitura de alguma placa indicativa. A avaliação geral desse indicador obteve um índice de 3,95, enquanto o índice nos bairros Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa foram 4,17 e 3,78, respectivamente.

O terceiro indicador da categoria experiência a ser avaliado foi o de entretenimento, ou seja, o nível de diversão que o turista teve no consumo do atrativo. A diversão proporciona satisfação, riso ou relaxamento, transformando muitas vezes o passeio em lembranças marcantes da viagem. Na sua avaliação geral, o indicador obteve um índice de 3,91, enquanto nos bairros do Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, os índices do indicador foram de 4,07 e 3,78, respectivamente.

O último indicador da categoria experiência, fuga da rotina, diz respeito ao nível que a atração faz com que o turista transcenda suas atividades rotineiras, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo turista. Na avaliação desse

indicador, o índice geral foi de 4,42, enquanto o índice de Ribeirão da Ilha foi de 4,47 e o de Santo Antônio de Lisboa 4,38.

No geral, a categoria experiência teve uma média de avaliação de 4,35 (mínimo 1 e máximo 5) no Ribeirão da Ilha e de 4,04 em Santo Antônio de Lisboa. No quadro 5 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

QUADRO 5 – Indicadores Categoria de Experiência

Indicador	Ribeirão da Ilha	Santo Antônio de Lisboa
Estética	4,47	4,23
Aprendizado	4,17	3,78
Entretenimento	4,07	3,78
Fuga da rotina	4,47	4,38
Média	4,35	4,04

Fonte: Dados primários (2016)

A categoria de experiência também obteve uma média considerada boa dentro da avaliação TOURQUAL dos bairros. Demonstra-se aqui que as belezas naturais de Florianópolis e a o ambiente promotor da fuga da rotina cotidiana influenciaram positivamente a categoria.

A penúltima categoria pesquisada, segurança, diz respeito à liberdade do perigo, risco ou dúvida, incluindo a segurança física, mental e financeira. Em atrativos turísticos considera-se importante a segurança, pois mostra zelo e cuidado por parte do destino para com o turista. A segurança faz com que o turista se sinta livre de qualquer perigo para consumir o atrativo, conforme Berkley e Gupta (1994). A análise desse indicador mostra um índice de 3,78 na avaliação geral dos bairros. No bairro Santo Antônio de Lisboa o índice foi de 3,66, enquanto em Ribeirão da Ilha o resultado foi um índice de 3,94.

A última categoria analisado foi a da qualidade técnica e o primeiro indicador o de condições climáticas. Embora seja um fator externo não controlável, buscou-se verificar o quanto influencia na avaliação de qualidade do atrativo. Em atrativos ao ar livre o indicador de condições climáticas é mais influenciador na qualidade do que em atrativos fechados. A avaliação geral desse indicador obteve um índice de 4,10. Já nos bairros Ribeirão da ilha e Santo Antônio de Lisboa, o indicador teve índices de 4,22 e 4,01, respectivamente.

O segundo indicador analisado na categoria qualidade técnica foi o de limpeza. Na avaliação geral do indicador, verificou-se um índice de 3,96. Já no bairro Ribeirão da Ilha a avaliação do indicador foi 4,12, e em Santo Antônio de Lisboa 3,84.

Com relação à infraestrutura, o terceiro indicador da categoria qualidade técnica, verificou-se na avaliação geral dos bairros um índice de 3,88. Especificamente nos bairros, os índices foram de 4,05 e 3,75 para Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, respectivamente.

Sobre a análise do indicador de variedade de atividades, verificou-se um índice de 3,82 na média geral dos bairros. Em Ribeirão da Ilha, o índice deste indicador foi de 4,05, enquanto em Santo Antônio de Lisboa o mesmo foi de 3,65.

O quinto indicador desta categoria é a quantidade de pessoas. O índice deste indicador no bairro Ribeirão da Ilha foi 4,13, já em Santo Antônio de Lisboa, o valor do índice foi de 3,74. Na avaliação geral do indicador, o mesmo obteve um resultado de 3,91.

O sexto indicador da categoria qualidade técnica, sinalização turística, diz respeito à disposição de placas sinalizadoras e informativas, e obteve uma avaliação geral de 3,62. Já nos bairros Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa, a avaliação foi de 3,82 e 3,47,

respectivamente.

O penúltimo indicador da categoria qualidade técnica é os níveis de preço, que diz respeito aos preços pagos para consumo nos atrativos turísticos. A avaliação geral deste indicador foi de 3,59, enquanto os índices no Ribeirão da Ilha e Santo Antônio de Lisboa foram de 3,84 e 3,40, respectivamente.

O último indicador da categoria trata da oferta de tecnologia, e o mesmo obteve uma avaliação de 3,79 no bairro Ribeirão da Ilha, enquanto em Santo Antônio de Lisboa a avaliação foi de 3,36. A avaliação geral do indicador alcançou um índice de 3,55.

No geral, a categoria qualidade técnica teve uma média de avaliação de 4,00 (mínimo 1 e máximo 5) no Ribeirão da Ilha e de 3,75 em Santo Antônio de Lisboa. No quadro 5 é apresentada uma compilação quantitativa das médias dos indicadores pesquisados.

QUADRO 6 – Indicadores Categoria de Qualidade Técnica

Indicador	Ribeirão da Ilha	Santo Antônio de Lisboa
Condições climáticas	4,22	4,01
Limpeza	4,12	3,84
Infraestrutura	4,05	3,75
Variedade de atividades	4,05	3,65
Quantidade de pessoas	4,13	3,74
Sinalização turística	3,82	3,47
Níveis de preço	3,84	3,40
Tecnologia	3,79	3,36
Média	4,00	3,65

Fonte: Dados primários (2016)

Dessa maneira, entende-se que a qualidade técnica é melhor no Ribeirão da Ilha, quando comparado ao outro bairro. Os destaques se dão para os indicadores de limpeza, quantidade de pessoas no bairro (no Ribeirão os atrativos e restaurantes são mais espaçados, contra uma aglomeração em Santo Antônio de Lisboa) e a variedade de atividades.

Assim, verificou-se uma média geral de avaliação para o Ribeirão da Ilha de 4,2, sendo considerado entre bom e excelente e para Santo Antônio de Lisboa de 3,9, não chegando ao índice bom.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo avaliar a percepção da qualidade de serviços turísticos nos dois principais bairros histórico gastronômicos de Florianópolis. Ao final da pesquisa, identificou-se que o bairro do Ribeirão da Ilha foi melhor avaliado com relação a qualidade, ultrapassando o índice de boa avaliação enquanto o bairro de Santo Antônio de Lisboa não conseguiu chegar na avaliação considerada boa, ficando com um índice de 3,9.

Os principais indicadores positivos no bairro do Ribeirão da ilha foram a atenção dispensada ao visitante, a confiança, o atendimento, a prestações de informações no bairro, a fuga da rotina e a beleza. Indicadores pertencentes às categorias de Elemento Humano e Experiência. Como sugestões gerenciais aos gestores turísticos do bairro do Ribeirão da ilha indica-se maior atenção aos indicadores de banheiros, tecnologia, preços, acesso e estacionamento e sinalização interna, indicadores majoritariamente das categorias de acesso e qualidade técnica.

Já em Santo Antônio de Lisboa, os indicadores melhores avaliados foram os de fuga da rotina, atenção, confiança e atendimento. Assim como no Ribeirão, indicadores relativos à categoria de experiência e elemento humano. Os indicadores que merecem atenções gerenciais por parte da gestão da Rota Gastronômica do Sol Poente (produto turístico do bairro) são banheiros, tecnologia, acesso e sinalização no bairro.

Curiosamente a ordem de melhores e piores avaliações foi bem parecida nos dois bairros, modificando somente a intensidade da avaliação. De tal modo que é uma possibilidade de futuras pesquisas investigar de o destinos Florianópolis está bem capacidade para atender o turista por meio de seus elementos humanos e de deixar sua marca por meio dos indicadores de experiência.

De outro lado, é possível supor com base nos resultados apresentados o que são fatores limitantes ao turismo na cidade, os indicadores técnicos da qualidade como banheiros, preços, acesso e estacionamentos, sinalização entre outros.

É importante salientar que os últimos indicadores, considerados abaixo da média de avaliação, por pertencerem à categoria de qualidade técnica possuem facilidade para gestão de melhorias.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por apoio financeiro à pesquisa por meio do Edital de Sociais Aplicadas 2014-2016, à Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação do Instituto Federal de Santa Catarina por meio do Edital Universal 2015-2016 e ao Sebrae-SC pela parceria na aplicação da pesquisa na Rota Gastronômica do Sol Poente.

REFERÊNCIAS

ALBUM. The importance of the quality of environmental factors on tourism products. An application of the kano model. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Vol, v. 2, p. 51, 2009.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, p. 55-68, 1992.

DÍEZ, B. S. HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, p. 95-110, 1999.

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

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HUME, Margee. 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.

KNUTSON, Bonnie J.; STEVENS, Pete; PATTON, Mark. 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.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, 2006.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade de serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MONDO, Tiago Savi. *Tourqual: Proposal of a model for evaluating the quality of services in tourism attractions*. 2014. 321 pages. Thesis (Doctor in Administration) Center of Social and Economics Sciences – CSE, Federal University of Santa Catarina State, UFSC, Santa Catarina State.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 1981.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* . 67, n. 4, Winter, 1991. p. 420-450.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. *The competitive destination [electronic resource]: a sustainable tourism perspective*. Cabi, 2003.

The quality of services in two tourist districts of Florianópolis-SC Brazil: a study using the Tourqual.

Abstract: *The quality of services has been one of the most prominent management points in tourism in recent years. Thus, this article aims to evaluate the quality of tourist services in the historical gastronomic districts of Florianópolis (Santo Antônio de Lisboa and Ribeirão da Ilha). A descriptive-exploratory, quantitative survey was carried out with 430 tourists in the two districts in 2016, using the Tourqual tool (a set of 26 indicators, divided into six categories of analysis, tested and validated by Mondo (2014)). After tabulation the data were analyzed by means of descriptive statistics. The main results indicate that Ribeirão da Ilha obtained a general evaluation better than Santo Antônio de Lisboa. However, the best and worst indicators were similar in the two districts, with a positive highlight for the categories of human element and experience, and a negative highlight for the categories of access and technical quality.*

Keywords: *Quality in Tourism; Florianópolis; TOURQUAL; Santo Antônio de Lisboa; Ribeirão da Ilha.*

Artigo recebido em 15/06/2017. Aceito para publicação em 10/10/2017.