



Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra – Florianópolis - Brasil

*Service quality in event: the application of TOURQUAL in 16th National
Oyster Fair – Florianópolis - Brazil*

*La calidad del servicio en los eventos: aplicación del TOURQUAL en la 16ª
Fenaostra – Florianópolis - Brasil*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1326>

Tiago Savi Mondo < tiago.mondo@ifsc.edu.br >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Francine Vieira Correa da Silva < francine.vieira.silva@hotmail.com >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Ana Luisa Baurich Vidor < si.analuisavidor@gmail.com >

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis, SC, Brasil

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 20-ago-2016

Aceite: 12-abril-2018

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MONDO, T. S.; SILVA, F. V. C. da.; VIDOR, A. L. B. Qualidade de Serviços em Eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra – Florianópolis - Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 134-154, ago. 2018.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A percepção de qualidade por visitantes pode ser considerada o início de um ciclo de satisfação ou gestão da reputação e imagem e consequente desenvolvimento do serviço. No turismo, tal fato se intensifica por se tratar de um serviço altamente experiencial. A partir disso, esta pesquisa objetiva verificar a qualidade percebida por consumidores na 16ª Fenaostra, com o intuito de auxiliar a gestão do evento na melhoria dos serviços oferecidos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, do tipo de campo. A amostra foi composta por 1.052 visitantes. O instrumento de coleta de dados foi o questionário baseado no protocolo TOURQUAL®. Os dados foram coletados nos cinco dias de festa (16 a 20 de setembro de 2015) na praça de alimentação do evento. Os principais resultados indicam que a qualidade percebida é boa, entretanto, a gestão deve se atentar aos indicadores de: localização, estacionamento e acesso; acessibilidade para pessoas com deficiências; filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros; som e acústica; níveis de preço; e tecnologia disponibilizada no evento.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. TOURQUAL. Eventos gastronômicos. Fenaostra.

ABSTRACT

The perception of quality of visitors can be considered the beginning of satisfaction cycle, image formation and development of the service. In tourism, this fact intensifies because it is a highly experiential service. From this, this research has evaluated the quality perceived by consumers in the 16th Fenaostra, in order to assist the event in improving the services offered. To do so, a descriptive, quantitative research, the type of field was carried out. The sample consisted of 1.052 visitors. The collection instrument was a questionnaire based on TOURQUAL® protocol. Data were collected in the five days of the event (September 16, 2015 to September 20, 2015) in the event's food court. The main results indicate that perceived quality is good, however, management must pay attention to: location, parking and access; accessibility for people with disabilities; input queues, bars, restaurants and bathrooms; price levels; technology available in the event.

Keywords: Service quality. TOURQUAL. Gastronomic event. Fenaostra.

RESUMEN

La percepción de la calidad de los visitantes puede ser considerado como el comienzo de un ciclo de satisfacción, la reputación y la imagen y el desarrollo del servicio. En el turismo, este hecho se intensifica debido a que es un servicio altamente experimental. A partir de esto, la presente investigación tiene como objetivo comprobar la calidad percibida por los consumidores en 16 Fenaostra, con el fin de ayudar en la gestión de eventos en la mejora de los servicios ofrecidos. Por lo tanto, una investigación descriptiva, cuantitativa, el tipo de campo se llevó a cabo. La muestra estuvo constituida por 1.052 visitantes. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario basado en el protocolo TOURQUAL®. Los datos fueron recolectados en el festival de cinco días (del 16 al 20 de septiembre de 2015) en el caso de que el patio de comidas. Los principales resultados indican que la calidad percibida es buena, sin embargo, la dirección debería prestar atención a los indicadores: ubicación, el aparcamiento y el acceso; la accesibilidad para las personas con discapacidad; colas de entrada, bares, restaurantes y baños; el sonido y la acústica; niveles de precios; y la tecnología disponibles en el evento.

Palavras clave: Calidad del servicio. TOURQUAL. Eventos gastronómicos. Fenaostra.

INTRODUÇÃO

No final dos anos 1960, por causa do aumento de ocorrências de falhas nos produtos, os consumidores acabaram se tornando mais críticos, não avaliando somente o preço, mas também a qualidade. De acordo com Freitas (2005), as organizações almejam atingir a excelência em serviços. O cliente tem que ser o foco para uma boa gestão. Segundo Teixeira, Teixeira e Sousa (2006), ainda existem empresas que andam na “contramão” da qualidade, subestimam e desmerecem sua clientela.

Atualmente, conforme Freitas (2005), muitos consumidores consultam terceiros que já tenham experimentado o produto/serviço antes de adquiri-los. Por causa desse cenário de competição, muitas organizações têm se empenhado em superar as expectativas e necessidades dos consumidores. Segundo Ganesi e Corrêa (1996), a qualidade de serviços é a mensuração que o cliente faz antes, durante ou após a prestação do serviço, comparando com o que espera e no que reparou do serviço prestado. Observa-se que a qualidade dos serviços prestados ainda deixa a desejar em muitos aspectos. A qualidade tende a conquistar a valorização do cliente por meio de sua satisfação com o produto ou serviço (TEIXEIRA; TEIXEIRA; SOUSA, 2006).

O turismo exerce um papel primordial na vida das pessoas, quer por motivos de lazer e descanso, quer por motivos profissionais. Assim, na atividade turística, o turista, em suas viagens, é cliente de restaurantes, meios de hospedagem, companhias aéreas, empresas de transporte e de atrativos turísticos. A gastronomia e o turismo vêm se destacando por serem duas economias diferentes e agregadas.

Em conformidade com Ceretta (2012), quando a gastronomia é representada pelas festas e eventos regionais, é uma alternativa de interesse turístico. Nesse caso, a arte de cozinhar identifica a cozinha regional. Peccini (2013) afirma que o turismo gastronômico é aquele em que a gastronomia é o principal motivo de deslocamento. Os autores Gândar, Gimenes e Mascarenhas (2009) também possuem a mesma visão do que é turismo gastronômico, um lado do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. De acordo com Barczsz e Amaral (2010), o turismo gastronômico está conectado com a sensação e o prazer de conhecer e saborear algo novo. Eles ainda afirmam que a gastronomia é um atrativo que mexe com o desejo, paladar e o prazer de se alimentar do turista.

A Fenaostra é um festival que tem como objetivo o resgate da gastronomia e da cultura açoriana, que acabou tornando-se um atrativo, movimentando o setor turístico da região. A cada edição que passa, o número dos visitantes vem aumentando, de acordo com a Prefeitura de Florianópolis. O prefeito de Florianópolis afirma que “o sucesso desta Fenaostra marca a importância da realização da festa. Precisamos valorizar e colocar em destaque a nossa cultura e a atividade do maricultor”. Na última edição, o evento contou com quatro quiosques, oito restaurantes, cinco espaços doçura e quatro associações de maricultores que compuseram um total de 21 espaços gastronômicos.

A gastronomia, quando representada em festas e eventos regionais comemorativos, poderá ser uma alternativa de interesse turístico, uma vez que nesses encontros as manifestações culturais estão à disposição do público para consumo. Este estudo centra-se na avaliação da qualidade de serviços no evento, com foco específico em evento gastronômico. A partir desse contexto, chegou-se à pergunta problema desta pesquisa: *Qual a percepção de qualidade dos consumidores/frequentedores da 16ª Fenaostra?* Assim, para respondê-la, definiu-se como objetivo central deste estudo verificar a qualidade percebida por consumidores na 16ª Fenaostra, com o intuito de auxiliar a gestão do evento na melhoria dos serviços oferecidos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade de serviços está muito presente nos dias de hoje e cada vez mais os clientes buscam serviços de qualidade. “A partir do final dos anos 1970, quando as características distintivas de serviços e bens físicos tornaram-se conhecidas, um número de diferentes definições de qualidade nos serviços foram introduzidas” (SOTERIOU; CHASE, 2000). Dessa forma, a prestação de serviços e sua importância ficaram melhor definidas.

Uma das definições mais populares de qualidade de serviço foi apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que 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 Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), um princípio geral de marketing e dos negócios é que os bens e serviços de alta qualidade são favorecidos no mercado. O desempenho de alta qualidade do serviço produz benefícios mensuráveis em lucratividade, redução de custos e participação de mercado. Dessa forma, as empresas têm colocado a qualidade do serviço no topo de uma lista de construções estratégicas importantes.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo de hoje. Muitas organizações, inclusive aquelas cujas ofertas primárias envolvem bens físicos, tais como automóveis ou computadores, instituíram mensuração e gestão para melhorar os seus serviços auxiliares. Dessa forma, além das expectativas, a qualidade de serviços hoje é fundamental para designar as possibilidades de lucratividade e desempenho das organizações.

QUALIDADE DE SERVIÇOS NO TURISMO

O turismo é um fenômeno presente em todo o mundo e com extrema importância para a economia mundial. A atividade turística envolve diversos tipos de prestação de serviços, como hospedagem, alimentação e transporte. No contexto atual, há uma grande preocupação por parte dos prestadores de serviço em investir em qualidade.

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.

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.

Na mesma linha de pensamento, Zoune e Koremenos (2008, p. 5) apontam que

a fim de entregar consistentemente um bom serviço, é importante que a gestão de destinos visualize a qualidade da maneira que o cliente faz. Nesse 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.

QUALIDADE EM EVENTOS

A área de eventos é muito importante para a atividade turística como um todo e para a hotelaria. Além de possibilitar o aumento da ocupação hoteleira, o hotel se promove recebendo as pessoas que participam do evento. Os eventos, seminários, palestras, workshops, congressos, enfim, o turismo de negócios proporciona um excelente segmento de mercado para hotelaria e combate à sazonalidade. Além disso, é possível ofertar outros serviços turísticos e hoteleiros ligados a esses eventos. (VIERA, 2003).

Dias e Pimenta (2005) citam que os meios de hospedagem utilizam os eventos principalmente para combater a sazonalidade. Outro autor que trabalha a questão é Bahl (2004), que menciona a promoção de eventos como alternativa que pode contribuir para manter em alta a taxa de ocupação, além de trazer lucros e consolidar a imagem da empresa.

Uma prova disso é o estudo realizado sobre esse tema por Medeiros (2007), com enfoque no turismo de eventos como ferramenta de combate à sazonalidade em Natal/RN. Constatou entre os principais motivos alegados pelos hotéis para entrarem no segmento de eventos a adequação à concorrência e a captação de clientes em baixa temporada.

EVENTOS GASTRONÔMICOS: FESTAS DE OUTUBRO

A gastronomia e os eventos gastronômicos estão muito presentes no turismo, pois a alimentação é um serviço básico em qualquer tipo de viagem. Como aponta Barczsz e Amaral (2010, p. 70), “a gastronomia e o turismo são indissociáveis, pois é impossível pensar em turismo sem prever a alimentação para curta ou longa permanência. Em qualquer destino, o viajante precisa da alimentação e assim acaba experimentando a cozinha da localidade”.

A gastronomia tornou-se um importante atrativo turístico para uma cidade ou país, pois gera oportunidades, faz com que a cidade cresça economicamente, gere mais empregos e atraia mais turistas. A gastronomia como atrativo turístico está crescendo cada vez mais, porque existe a necessidade de o turista viajar para experimentar novos sabores, alimentos e bebidas distintas daquelas que normalmente se consome (BARCZSZ; AMARAL, 2010).

Por existir uma diversidade de oferta de restaurantes e festas que servem comidas e bebidas típicas, a gastronomia se torna mais um atrativo para os turistas, assim fazendo que sintam vontade de conhecer e saborear as comidas típicas do lugar. Alguns desses restaurantes que servem pratos típicos estão agregando em seus serviços mais atrativos para os turistas como shows temáticos, sendo mais prazeroso e interessante para o turista, pois sempre estão em busca de novidades (OLIVEIRA, 2000).

As regiões onde existem pratos típicos, com o objetivo de atrair mais turistas e aumentar a lucratividade, promovem eventos gastronômicos para dar continuidade na preservação do prato e também para divulgar a imagem da cidade em nível nacional. Algumas cidades criam festas gastronômicas para atrair mais turistas, onde irão conhecer a comida da região (BARCZSZ; AMARAL, 2010).

O estado de Santa Catarina, Brasil, é muito conhecido por suas festas que ocorrem em outubro. São 13 festas que atraem mais de 2 milhões de turistas de todo o país e do mundo, e que têm a intenção de valorizar a cultura, os costumes e a gastronomia do estado. Entre elas, estão: a Oktoberfest, que ocorre na cidade de Blumenau e valoriza a cultura e a gastronomia alemã; a Fenarreco, da cidade de Brusque, cuja principal atração são os pratos típicos da culinária alemã; e a Fenaostra, em Florianópolis, que tem como objetivo valorizar e divulgar a cultura açoriana presente na cidade e servir pratos à base de frutos do mar.

TOURQUAL©

O TOURQUAL é um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração da qualidade de serviços em atrativos turísticos, que foi adaptado para ser aplicado em eventos.

Criado por Mondo (2014) a partir da percepção de que havia uma lacuna teórica quanto à análise da qualidade em atrativos turísticos. Primeiramente, realizaram-se duas pesquisas bibliométricas para identificar os modelos de avaliação de qualidade já existentes. Levantaram-se 36 modelos e classificaram-os por abrangência, dimensões, indicadores, escalas e forma de apresentação. Após esse processo, levantaram-se 211 indicadores e realizou-se uma análise qualitativa. O modelo preliminar teórico contemplou 35 indicadores.

Na segunda etapa da pesquisa fez-se uma coleta de comentários de turistas pelo site TripAdvisor. Foram coletados 68.301 comentários sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras e, por meio 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 partir da elaboração do modelo proposto, deu-se início ao 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.

A primeira parte do protocolo consiste em um diagrama teórico que apresenta as categorias do modelo (Figura 1). Logo, a segunda parte do protocolo é a lista dos indicadores por categoria (Quadro 1). Por fim, o protocolo contém a descrição das categorias e dos indicadores.

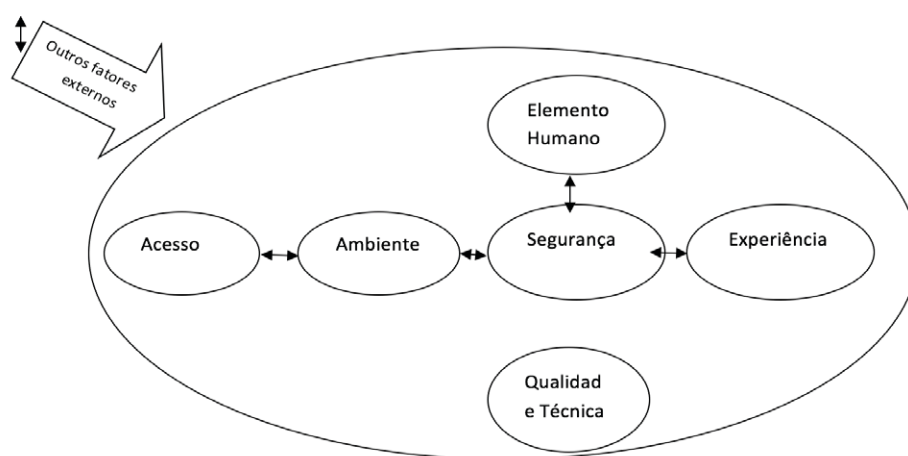


Figura 1 – Categorias do modelo
Fonte: Mondo (2014); Mondo e Fiates (2017).

Quadro 1 – Indicadores do protocolo 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 de atividades

Fonte: Mondo (2014); Mondo e Fiates (2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico visa apresentar os principais procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, incluindo sua classificação, instrumento, população e amostra, e procedimentos de coleta e análise de dados.

NATUREZA DA PESQUISA

No que tange à filosofia de pesquisa, esta pesquisa caracteriza-se como construtivista. De acordo com Roy (2003), a abordagem construtivista considera conceitos, modelos, procedimentos e resultados como mecanismos capazes, ou não, de abrir certos bloqueios, que os torna apropriados para desenvolver o conhecimento em alguma situação. O construtivismo pressupõe a noção de geração de conhecimento

por meio da participação dos atores no processo. Não existe uma verdade a ser descoberta, mas o conhecimento é construído a partir do sistema de valor, convicções e objetivos que são inerentes ao estudo.

Com relação à lógica de pesquisa, esta tese se caracteriza como dedutiva. Popper (2002) critica o método indutivo da ciência ao mencionar as questões da indução de uma generalização de resultados (enunciados universais), a partir de resultados de experiências (enunciados singulares). O princípio da indução leva a incoerências lógicas.

No quesito de abordagem do problema esta pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa, que é denominada também de pesquisa 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, esta pesquisa caracteriza-se por ser transversal. Collis e Hussey (2005) mencionam que é uma metodologia positivista projetada para obter informações sobre variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente. Os dados são coletados apenas uma vez, em um período de tempo curto, antes de serem analisados e relatados. É um instantâneo de uma situação em andamento.

Quanto aos objetivos, é caracterizada como uma pesquisa descritiva. Richardson et al. (1989) e Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) afirmam que os estudos descritivos têm como objetivo principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou da classificação da relação entre variáveis, preocupando-se principalmente com a descoberta de características de tal fenômeno.

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.

As estratégias de pesquisa e os métodos de coleta são apresentados em separado a seguir.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com relação à população e amostra, infere-se que a população ou universo de uma pesquisa é o conjunto de elementos que têm dados a fornecer sobre o tema pesquisado, e apresentam pelo menos uma característica em comum. Normalmente a população tem grande número de elementos e, por isso, demanda de uma pesquisa extensa e morosa, com alto custo para uma organização ou mesmo para o pesquisador.

Foram considerados como universo desta pesquisa todos os frequentadores da Fenaostra em 2015. Para fins de cálculo utilizou-se o número de participantes no evento do ano de 2014 que ultrapassou as 10 mil pessoas (informação da Setur de Florianópolis), caracterizando-se como um universo infinito.

A amostra é do tipo não probabilística, já que em alguns horários a pesquisa não foi realizada, não proporcionando a mesma chance para todos os elementos da população pertencerem à amostra. Assim, a amostra foi classificada como por acessibilidade.

A partir do cálculo para amostra infinita de Malhotra (2006), para nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, a meta amostral era inicialmente de 400 respondentes, divididos nos 5 dias de evento.

Entretanto, verificou-se que o perfil de público poderia modificar-se ao longo do evento e ampliou-se a amostra em cada um dos dias. Na quarta-feira, primeiro dia do evento, o questionário foi aplicado a 44 participantes, nos dias seguintes a amostra foi de 163 respondentes na quinta-feira, 229 na sexta-feira, 240 no sábado à tarde, 176 no sábado à noite e 198 no domingo. Salienta-se que no sábado duplicou-se o período de coleta para verificar possíveis alterações no perfil do público. No total, foram aplicados 1.050 questionários válidos.

PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento o questionário do protocolo TOURQUAL[©] de Mondo (2014) e Mondo e Fiates (2017). Os questionários foram impressos ou disponibilizados por meio de *tablets*, e pesquisadores abordavam os participantes e os convidavam para realizarem a avaliação do evento, no espaço onde se encontravam as mesas e cadeiras para alimentação e convívio social. Os pesquisadores foram treinados e acompanhavam o preenchimento do questionário para dirimir qualquer eventual dúvida que surgisse.

Após a aplicação, os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva com auxílio do *software* SPSS 17 (com licença privada de um dos autores).

Além da verificação de frequências, utilizaram-se fórmulas de média e desvio padrão em algumas variáveis e analisaram-se individualmente e nas categorias do TOURQUAL[©].

RESULTADOS

PERFIL DOS VISITANTES

Na pesquisa existem cinco perguntas referentes ao perfil do respondente. A primeira refere-se ao gênero, obtendo-se 61,40% de respondentes do sexo feminino e 38,60% do sexo masculino. A segunda pergunta refere-se ao estado civil. Verifica-se que 50,70% dos visitantes são casados, seguidos de 38,40% que são solteiros. Divorciados são 8,30% e viúvos, 2,60%. A idade média foi 39 anos, possuindo como intervalo de confiança (95%) de 26 a 52 anos, possuindo um desvio do padrão de 13 anos.

Com relação à faixa de renda, verificou-se que os visitantes da Fenastra são bem ecléticos. Notou-se que 21,70% recebem acima de R\$ 7.240,00 por mês, seguidos por 21,20% que possuem como renda entre R\$ 1.449,00 e R\$ 2.896,00; 18,9% ganham entre R\$ 2.897 e R\$ 4.344,00; 11,70% recebem entre R\$ 4.345,00 e R\$ 5.792,00; 11,30% possuem como renda entre R\$ 725,00 e R\$ 1.448,00 por mês; 9,20% dos respondentes ganham entre R\$ 5.793,00 e R\$ 7.240,00; e, por fim, 6,00% recebem até R\$ 724,00 por mês.

No quesito de escolaridade, 45,80% dos respondentes cursavam ou já tinham completado o nível superior, 27,60% dos visitantes tinham concluído ou estavam concluindo a pós-graduação, 23,30% cursavam ou já haviam completado o ensino médio, e 3,30% possuíam o ensino fundamental incompleto ou completo.

A última pergunta busca saber em que cidade o visitante mora atualmente. Verificou-se que 100% dos respondentes são brasileiros. Os visitantes vieram de 3 das 5 regiões brasileiras, dando destaque para a Região Sul, que teve 96% dos visitantes. A Região Sudeste teve 3% dos visitantes e a Região Nordeste 1%. As regiões Centro-Oeste e Norte não tiveram nenhum visitante. Da Região Sul, 93% dos 96% são do estado de Santa Catarina, os outros 3% são dos estados do Rio Grande de Sul e do Paraná. Dos 93%, 84% são da Grande Florianópolis e os outros 9% são de outras cidades catarinenses. Dos 84%, 62% são de Florianópolis, 15% são de São José, 6% são de Palhoça e 1% é de Biguaçu. Considera-se a partir desses dados que a 16ª Fenastra possui boa parte de seus visitantes da região, possuindo potencial para receber turistas.

AVALIAÇÃO DOS INDICADORES

Nesse tópico, são apresentados os principais resultados da pesquisa realizada com os visitantes da 16ª Fenastra que foi no período de 16 a 20 de setembro de 2015. A primeira categoria a ser analisada do questionário foi a de acesso, ou seja, é o primeiro contato que o turista e/ou visitante teve com o evento. Ela é composta pelos seguintes indicadores: localização, estacionamento e acesso; acessibilidade para pessoas com deficiência; acesso e limpeza dos banheiros; filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros; e horário de funcionamento.

O primeiro indicador a ser analisado foi o de localização, estacionamento e acesso. Esse indicador refere-se à localização do evento, se possui estacionamento próprio ou nas proximidades. Com relação à avaliação do indicador, 36,04% dos visitantes avaliaram como bom, seguido de 29,46% que indicaram como excelente, 20,15% como regular, 7,56% como ruim e 6,79% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,73 em um total de 5 pontos, ficando entre a avaliação mediana e boa. Considera-se que os pontos que fizeram com que o indicador tivesse um índice mediano foram: foi cobrado um valor muito elevado, além de que a cobrança foi realizada na entrada, causando filas; não havia vagas de estacionamento destinadas a idosos e deficientes e muitos tiveram que deixar os carros longe da entrada; o piso do estacionamento não facilitava a caminhada (chão batido) e, por último, a entrada e a saída para o evento foram feitas por somente uma porta cada, gerando filas para entrar e congestionamento na hora de sair, principalmente antes e após os shows. Um ponto convergente com a pesquisa de Maciel (2017) que identificou que no Carnaval do Rio de Janeiro o processo de compras de ingresso foi mal avaliado.

O segundo indicador da categoria de acesso diz respeito à acessibilidade para pessoas com deficiência. Existem diversas leis específicas no Brasil que normatizam as estruturas e o atendimento para esse segmento de clientes. Conforme o IBGE (2015), 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, seja motora, visual, auditiva ou mental, ou seja, considera-se necessário que os eventos se atentem às leis e possuam adaptações. A média do indicador de acessibilidade para pessoas com deficiência foi 37,74% dos visitantes que avaliaram como bom, seguidos de 29,01% que indicaram como regular, 19,72% como excelente, 8,63% como ruim e 4,90% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,59 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Notou-se que o índice foi mediano, um dos motivos foi porque alguns deficientes responderam à pesquisa e puderam avaliar conforme suas necessidades. Por exemplo, segundo alguns cadeirantes, para obter acesso à rampa, havia um degrau, além do fato de a saída do evento ter sido na lateral e ela não estava equipada e sinalizada nem para pedestres quanto para os deficientes. Outro ponto que foi observado é que não havia sinalização no evento para cegos.

O terceiro indicador analisado da categoria de acesso diz respeito ao acesso e limpeza dos banheiros no evento. De acordo com Greed (2004), os banheiros são um componente vital na criação de cidades acessíveis, sustentáveis e confortáveis para todos. Com relação ao indicador de acesso e limpeza dos banheiros, 48,79% dos visitantes avaliaram como bom, seguido de 25,75% que indicaram como excelente, 20,89% como regular, 2,54% como ruim e 2,04% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,94 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Nos dados, conseguimos verificar que houve uma queda na qualidade desse indicador, conforme os dias do evento iam passando. Muitos visitantes informaram que a limpeza dos banheiros não estava sendo feita, na qual muitos relataram que havia uma ausência de papel higiênico e papel-toalha. Outro fato que foi informado aos pesquisadores foi que muitos visitantes comentaram que não sabiam onde os banheiros estavam localizados, já que não havia placas indicando a localização deles.

O quarto indicador da categoria de acesso diz respeito a filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros, ou seja, a formação de filas e o tempo em que o visitante espera para usufruir dos serviços do evento. A média do indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros foi 37,92% como bom, seguido de 21,86% que indicaram como excelente, 21,73% como regular, 11,25% como ruim e 7,23% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,56 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Observando os resultados, percebe-se que o primeiro dia foi o que obteve uma melhor avaliação, pois não obteve um grande público. Já nos dias seguintes, principalmente a partir de sábado (terceiro dia do evento), foi quando obteve um maior público e, com isso, gerou muita fila nos bares e restaurantes. Segundo alguns visitantes, os restaurantes e bares não estavam preparados para receber um grande público. Outra observação comentada pelos visitantes, a quantidade de banheiros era pouca, então acabava formando filas grandes. Uma sugestão são os banheiros químicos para suprir essa necessidade.

O último indicador da categoria de acesso é o de horário de funcionamento do evento. A média do indicador foi 45,51% que avaliaram como excelente, seguido de 44,77% que indicaram como bom, 6,69% como regular, 1,87% como ruim e 1,15% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,32 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Notou-se que esse indicador foi bem avaliado em todos os dias; uma sugestão que veio de alguns visitantes, é para que na quinta-feira e sexta-feira o evento abra às 11h, para, assim, poder ter mais oportunidade de aproveitar a festa, já que nesse horário muitos procurariam o horário para almoçar.

Com relação à categoria de acesso, verificou-se que obteve a pior média, juntamente com mais duas categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de acessibilidade para pessoas com deficiência quanto do indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros. Além disso, mais dois indicadores não atingiram o nível bom (localização, estacionamento e acesso; acesso e limpeza dos banheiros). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Médias de avaliação dos indicadores da categoria de acesso.

CATEGORIA ACESSO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Localização, Estacionamento e Acesso	3,93	3,77	3,67	3,62	3,69	3,70	3,73

CATEGORIA ACESSO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Acessibilidade para Pessoas com Deficiência	3,62	3,57	3,62	3,45	3,66	3,60	3,59
Acesso e Limpeza dos Banheiros	4,14	4,01	4,09	3,85	3,80	3,74	3,94
Filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros	4,02	3,80	3,70	3,40	3,56	2,88	3,56
Horário de Funcionamento	4,43	4,27	4,36	4,31	4,32	4,21	4,32
Média da Categoria de Acesso	4,06	3,90	3,89	3,73	3,82	3,62	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

A segunda categoria analisada é a de ambiente, que leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. Ela é composta pelos seguintes indicadores: som e acústica, e conforto das instalações. Com relação ao som e acústica, a média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,74 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados, notou-se que esse indicador poderia ser melhorado. A principal reclamação dos visitantes foi que o som estava muito alto. O palco estava localizado no centro da praça de alimentação. A maioria que estava nas mesas sentadas relatou que o volume estava elevado e não tinha como conversar. Maciel (2015), ao pesquisar a qualidade do Carnaval do Rio, identificou que a sonorização apresentou inúmeras falhas.

O indicador de conforto das instalações obteve a média de 44,51% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 30,19% que indicaram como excelente, 17,59% como regular, 5,16% como ruim e 2,55% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,95 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados, percebeu-se que esse indicador foi bem avaliado nos dias que não tinha atrações esperadas pelo público, que foi na quarta-feira, quinta-feira e sábado no período vespertino. Já nos dias que tinham mais movimento, (sexta-feira, sábado no período noturno e domingo), não havia mais cadeiras e mesas para o público e não tinham como apreciar a gastronomia. Maciel (2015), ao pesquisar a qualidade de serviços no Carnaval do Rio, identificou que as arquibancadas eram desconfortáveis para o público.

Com relação à categoria ambiente, verificou-se que obteve a pior média, juntamente com mais duas categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de som e acústica que foi abaixo do esperado. Além disso, mais um indicador não atingiu o nível bom (Conforto das instalações). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias de avaliação dos indicadores da categoria de ambiente.

CATEGORIA AMBIENTE							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Som e Acústica	3,70	3,76	3,67	4,05	3,48	3,76	3,74
Conforto das instalações	4,05	4,08	3,86	4,04	3,94	3,72	3,95
Média da Categoria de Ambiente	3,88	3,92	3,76	4,05	3,70	3,73	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

A terceira categoria a ser analisada é a de elemento humano. Segundo Mondo (2014), essa categoria está ligada à prestação de informações no evento; atenção dispensada pelos atendentes; atendimento geral no evento; confiança depositada nos atendentes do evento; e conhecimento técnico dos atendentes. O primeiro indicador analisado foi o de prestação de informações no evento, que leva em conta as informações prestadas pelo atendente sobre o evento. 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 a proatividade. 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 visitante. Com relação a esse indicador, a média dos índices de avaliação foi de 3,99 de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Analisando os dados acima apresentados, observa-se que no primeiro dia (quarta-feira) o indicador não foi bem avaliado. Segundo os visitantes, os atendentes não sabiam explicar corretamente todas as informações. Como sugestão, seria um treinamento com todos os envolvidos. Outro ponto comentado pelos visitantes, foi que os atendentes estavam tendo dificuldade em prestar um serviço com qualidade, principalmente nas horas que tinham mais movimento.

O segundo indicador da categoria de elemento humano é a atenção dispensada pelos atendentes. Segundo Mondo (2014), esse indicador avalia a atenção do funcionário para com o visitante no ato de consumo, atendendo da melhor maneira possível, além de atender às necessidades específicas de cada cliente. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,34 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. No modo geral, nota-se que o indicador foi bem avaliado. A única sugestão que uma minoria deu, foi para que tivessem mais atendentes para, assim, ter um atendimento melhor.

O terceiro indicador da categoria de elemento humano é o atendimento geral no evento. Nesse indicador também está inclusa a sensibilidade cultural no atendimento, ou seja, adaptar seu atendimento para melhor atender ao visitante, desde o idioma até a maneira de abordar os assuntos. Com relação a esse indicador, a média foi de 4,20 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Observa-se que esse indicador foi bem avaliado. Sugere-se que continue com stand da maricultura da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), já que foi um diferencial do evento e bem elogiado nesse indicador, pois os alunos conseguiram atender muito bem a todos.

O quarto indicador da categoria de elemento humano é a confiança depositada nos atendentes do evento. A confiança, segundo Rotter (1967), é a expectativa mantida por um indivíduo ou um grupo de que a promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo possa ser confiada, ou seja, confiar na

pessoa que está prestando o serviço com a expectativa que lhe foi prometida. Os consumidores mensuram esse indicador como 48,72% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 38,59% que indicaram como excelente, 9,97% como regular, 2,23% como ruim e 0,49% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,23 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Analisando os dados, percebe-se que os visitantes saíram relativamente satisfeitos, entretanto houve muita reclamação dos visitantes com relação ao tamanho da ostra, pois muitos restaurantes prometeram que seriam ostras grandes, só que viam ostras pequenas. Já nos outros aspectos, troco, por exemplo, não houve reclamações.

O último indicador da categoria de elemento humano diz respeito ao conhecimento técnico dos atendentes. O conhecimento refere-se ao estudo técnico que o funcionário tem, desde histórico, geográfico até cultural. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,08 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Nota-se que esse indicador foi bem avaliado, isso porque teve o stand da maricultura da UFSC mostrando o passo a passo de como é a criação das ostras.

Com relação à categoria de elemento humano, verificou-se que obteve a melhor média comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato pela mensuração tanto do indicador de atenção dispensada pelos atendentes, atendimento geral no evento e confiança depositada nos atendentes do evento, na qual foi acima do esperado. Além disso, mais um indicador atingiu o nível bom (Conhecimento técnico dos atendentes). O único indicador que teve a média abaixo do nível bom foi a de prestação de informações no evento. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Média da categoria de Elemento Humano.

CATEGORIA ELEMENTO HUMANO							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Prestação de Informações no evento	3,84	4,09	4,04	4,04	4,03	3,88	3,99
Atenção dispensada pelos atendentes	4,41	4,45	4,36	4,36	4,36	4,18	4,34
Atendimento geral no evento	4,14	4,27	4,17	4,28	4,28	4,12	4,20
Confiança depositada nos atendentes do evento	4,15	4,31	4,21	4,32	4,32	4,10	4,23
Conhecimento técnico dos atendentes	3,98	4,16	4,12	4,18	4,18	3,96	4,08
Média da Categoria de Elemento Humano	4,12	4,25	4,18	4,24	4,24	4,05	4,17

Fonte: Dados primários (2015).

A categoria experiência avalia questões como o nível de aprendizado, diversão e evasão que o turista teve ao visitar certo atrativo. Ela é composta pelos seguintes indicadores: aprendizado no evento; diversão no evento; beleza e estética do evento; e nível de fuga de rotina diária.

O primeiro indicador trata do nível de aprendizado após a visita ao evento. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,82 de um total de 5, ficando entre a avaliação mediana e boa. Esse fato indica que a maior parte dos visitantes avaliou o indicador como bom (40,73%) e conseguiu aprender algo e obter informações sobre a história da ostra e de Florianópolis; seguido de 26,56% que indicaram como excelente, 24,58% como regular, 4,66% como ruim e 3,47% como péssimo. Observou-se que esse indicador foi o pior avaliado nessa categoria. Deve-se ao fato de que, segundo alguns visitantes, faltou informação. Tinha apenas um stand com informações sobre a criação das ostras, e muitos comentaram que o stand era pequeno para a quantidade de visitantes.

O segundo indicador da categoria experiência analisado foi o nível de diversão que o turista teve no consumo no evento. A diversão proporciona satisfação, riso ou relaxamento, transformando muitas vezes o passeio em lembranças marcantes da viagem. A média do indicador de diversão no evento foi 48,80% como bom, seguido de 33,11% que indicaram como excelente, 14,24% como regular, 2,41% como ruim e 1,44% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,09 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Notou-se que, na 16ª edição da Fenaostra, o índice diversão foi bem avaliado. Uma das atrações foi o show do Dazaranha, que foi muito esperado pelos visitantes, além do stand-up da Dona Bilica, boi de mamão de Santo Antônio, entre outras. Alguns visitantes comentaram que essa última edição foi a melhor no quesito diversão comparada com os anos anteriores.

O terceiro indicador refere-se à beleza e estética do evento. As pessoas apreciam o espaço de uma maneira visual. Assim, a beleza é o que faz com que os visitantes queiram entrar e ficar no local, eles o capturam como acolhedor, interessante ou confortável (MONDO, 2014). A média do indicador de beleza e estética do evento foi 42,95% dos visitantes que avaliaram como excelente, seguido de 39,98% que indicaram como bom, 12,75% como regular, 2,40% como ruim e 1,92% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,19 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Analisando os dados, o indicador foi bem avaliado. Muitos visitantes elogiaram a decoração da festa, entretanto a única coisa que foi observada e comentada foi a falta de decoração em cima das mesas do pavilhão do artesanato, já que no pavilhão da gastronomia todas as mesas possuíam decoração.

O último indicador da categoria de experiência é a evasão, ou seja, o nível que o evento faz com que o visitante transcenda suas atividades rotineiras, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo visitante, ou seja, quanto que ele foi capaz de sair de sua rotina, de esquecer os problemas do dia a dia enquanto estava no evento. A média do indicador de nível de fuga de rotina diária foi 44,57% que avaliaram como bom, seguido de 41,11% que indicaram como excelente, 11,76% como regular, 1,78% como ruim e 0,79% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,22 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Nota-se que com o investimento em atrações e atividades teve retorno positivo, já que os visitantes avaliaram como bom e excelente (85,68%) o nível de fuga de rotina.

Com relação à categoria experiência, verificou-se que obteve a terceira melhor média comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato da mensuração tanto do indicador de nível de fuga de rotina diária, beleza e estética do evento e diversão no evento, na qual ficou acima da média da categoria. O único indicador que teve a média abaixo do nível bom foi a de aprendizado no evento. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Média da categoria Experiência.

CATEGORIA EXPERIÊNCIA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Aprendizado no evento	3,76	3,85	3,82	3,82	3,94	3,71	3,82
Diversão no evento	4,07	4,17	4,21	4,12	4,09	3,88	4,09
Beleza e Estética do evento	4,14	4,32	4,28	4,20	4,16	4,05	4,19
Nível de fuga da rotina diária	4,11	4,39	4,25	4,26	4,18	4,13	4,22
Média da Categoria de Experiência	4,03	4,19	4,14	4,09	4,10	3,94	4,08

Fonte: Dados primários (2015).

A penúltima categoria pesquisada é a segurança, que é considerada a 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).

Essa categoria é formada por apenas um indicador, que analisa a segurança percebida pelos visitantes no evento. A média do indicador de segurança percebida foi 47,80% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 36,59% que indicaram como excelente, 12,20% como regular, 2,54% como ruim e 0,88% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,15 de 5, ficando entre a avaliação bom e excelente. Esse indicador é extremamente importante porque os visitantes tendem a aproveitar melhor o evento quando se sentem seguros nele, e constatou-se que foi bem avaliado e também elogiado por causa da presença dos policiais militares.

Com relação à categoria segurança, verificou-se que obteve a segunda melhor média comparada com todas as outras categorias. Analisando essa categoria, que possui apenas um indicador, observa-se que ela teve uma nota boa. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 – Média do indicador de Segurança.

CATEGORIA SEGURANÇA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Aprendizado no evento	3,76	3,85	3,82	3,82	3,94	3,71	3,82
Segurança percebida	3,98	4,22	4,23	4,15	4,26	4,03	4,15
Média da Categoria de Segurança	3,98	4,22	4,23	4,15	4,26	4,03	4,15

Fonte: Dados primários (2015).

A última categoria é a de qualidade técnica, e se refere às questões operacionais da qualidade. De acordo com Gronroos (1984, p. 5), “a qualidade técnica é a qualidade do que o consumidor realmente

recebe como resultado de sua interação com a empresa de serviços e é importante para ele e para sua avaliação”. Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como os níveis de preços no evento; condições climáticas; infraestrutura do evento; sinalização interna no local; tecnologia disponibilizada no evento; limpeza geral do evento; variedade de atividades oferecidas; e quantidade de pessoas (movimentação e lotação).

O primeiro indicador da categoria é o nível de preço cobrado para consumo no evento. A média do indicador de nível de preço cobrado no evento foi 33,14% que avaliaram como bom, seguido de 32,46% que indicaram como regular, 14,20% como ruim, 11,11% como péssimo e 9,08% como excelente. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,14 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Três pontos foram citados pelos visitantes para justificar a avaliação baixa. Primeiro ponto foi o preço do estacionamento, conforme mencionado anteriormente. Segundo ponto foi o preço abusivo das bebidas alto demais, fora de mercado e em alguns casos até “superfaturado”. O terceiro e último ponto foi o preço das ostras, que foi considerado caro pela qualidade e tamanho delas.

O segundo indicador avalia as condições climáticas quando o entrevistado fez a visita ao atrativo. A média do indicador de condições climáticas foi 46,27% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 24,30% que indicaram como excelente, 20,23% como regular, 5,42% como ruim e 3,78% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,77 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. As médias não foram mais altas provavelmente pela chuva forte que ocorreu nos primeiros dias e calor intenso no fim de semana.

O terceiro indicador se refere a questões de infraestrutura, equipamentos e manutenção do evento. A média do indicador de infraestrutura do evento foi 47,73% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 31,46% que indicaram como excelente, 15,49% como regular, 3,48% como ruim e 1,84% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,03 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. A infraestrutura do evento foi boa, inclusive foi elogiada por parte de alguns visitantes.

O quarto indicador refere-se à sinalização interna do evento, como a disposição das placas sinalizadoras e informativas. A média do indicador de sinalização interna do local foi 45,10% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 27,84% que indicaram como excelente, 19,12% como regular, 4,90% como ruim e 3,04% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,90 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Notou-se que muitas pessoas não sabiam onde eram os banheiros, onde ficava a feira de artesanato e não sabiam da disponibilidade de Wi-Fi. Isso demonstra que, ainda que a maioria dos visitantes tenha avaliado o indicador como “bom”, há pontos que podem ser melhorados.

O quinto indicador da categoria Qualidade Técnica avalia a oferta de tecnologia. A média do indicador de tecnologia disponibilizada no evento foi 38,93% que avaliaram como bom, seguido de 28,30% que indicaram como regular, 18,87% como excelente, 7,94% como ruim e 5,96% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 3,53 de 5, ficando entre a avaliação regular e boa. Isso se dá provavelmente porque, como mencionado anteriormente, os visitantes não sabiam da disponibilidade de internet gratuita (o evento ofertava Wi-Fi grátis).

Já o sexto indicador, trata-se da limpeza em geral do evento. A média do indicador de limpeza geral do evento foi 45,94% que avaliaram como bom, seguido de 38,39% que indicaram como excelente, 12,09% como regular, 2,80% como ruim e 0,77% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,20 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Esse quesito foi bem avaliado em partes, pois

no pavilhão, no modo geral, era feita a limpeza. Entretanto, a limpeza dos banheiros deixou a desejar, conforme mencionado anteriormente.

O penúltimo indicador avaliado é a variedade de atividades oferecidas no evento. A média do indicador de variedade de atividades oferecidas foi 45,80% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 33,50% que indicaram como excelente, 15,14% como regular, 3,71% como ruim e 1,86% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,07 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. Boa parte dos visitantes considerou as atrações saturadas e fracas. Uma das sugestões é um bom show de abertura e outro de encerramento, além de mais atividades durante o dia, já que a maioria acontece apenas no período noturno.

Por fim, foi avaliada a quantidade de pessoas que havia no evento no dia da pesquisa, referindo-se à movimentação e lotação. A média do indicador de quantidade de pessoas (movimentação e lotação) foi 48,19% dos visitantes que avaliaram como bom, seguido de 33,20% que indicaram como excelente, 13,22% como regular, 2,84% como ruim e 2,55% como péssimo. A média dos índices de avaliação desse indicador foi de 4,07 de 5, ficando entre a avaliação boa e excelente. A maioria dos visitantes avaliou a quantidade de pessoas como boa, ainda que no fim de semana muitas pessoas reclamaram sobre a falta de mesas para sentar. Uma sugestão seria aumentar o número de cadeiras e mesas, já que tinha espaços vazios e podiam ser mais aproveitados.

Com relação à categoria qualidade técnica, verificou-se que obteve a pior média, com mais duas categorias, comparada com todas as outras categorias. Isso se deve ao fato da mensuração tanto do indicador de nível de preço no evento, condições climáticas e tecnologia disponibilizada no evento, na qual ficou abaixo da média da categoria. Os indicadores que tiveram a média acima do nível bom foram a de infraestrutura do evento, limpeza geral do evento, variedade de atividades oferecidas e quantidade de pessoas (movimentação e lotação). A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Média do indicador de qualidade técnica.

CATEGORIA QUALIDADE TÉCNICA							
	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado (tarde)	Sábado (noite)	Domingo	Média geral
Níveis de preço no evento	3,07	3,33	3,24	3,12	3,09	2,99	3,14
Condições climáticas	3,51	3,81	3,95	3,97	3,65	3,72	3,77
Infraestrutura do evento	4,00	4,09	4,12	4,05	4,08	3,83	4,03
Sinalização interna no local	3,86	4,01	3,87	3,86	3,97	3,82	3,90
Tecnologia disponibilizada no evento	3,33	3,54	3,69	3,59	3,63	3,42	3,53
Limpeza geral do evento	4,26	4,44	4,27	4,14	4,16	3,92	4,20
Variedade de atividades oferecidas	4,18	4,03	4,15	4,00	4,08	3,90	4,07
Quantidades de Pessoas (movimentação e lotação)	4,02	4,15	4,02	4,06	4,17	3,98	4,07
Média da Categoria de Qualidade Técnica	3,79	3,92	3,91	3,86	3,85	3,70	3,84

Fonte: Dados primários (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos tempos, os clientes estão cada vez mais analíticos, mensurando preço e principalmente a qualidade dos serviços. É primordial os empreendimentos oferecerem serviços de qualidade como forma de aumentar os lucros e o desempenho (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). O turismo é uma atividade que está presente em todos, proporcionando diversos tipos de prestação de serviço, entre eles hospedagem, transporte e alimentação. A gastronomia muitas vezes é representada em festas e eventos regionais, que acabam sendo um interesse turístico. Com isso, a Fenaostra vem para proporcionar um resgate gastronômico na cultura açoriana, que a cada ano que passa recebe mais visitantes.

Dessa forma, verifica-se que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, proporcionando aos organizadores da Fenaostra uma descrição da percepção dos que estiveram presentes no evento pelo menos um dia e com isso foi possível produzir dados para, posteriormente, serem tomadas decisões para que possa melhorar cada vez mais os próximos eventos.

O perfil do visitante foi 61,40% do público feminino; 50,70% casados; teve como idade média 39 anos; 21,70% possuem uma renda média acima de R\$ 7.240,00; 48,50% possuem ensino superior completo; 100% são brasileiros, sendo 96% da Região Sul.

Percebeu-se que a categoria Elemento Humano foi a que teve a melhor avaliação entre todas as 6 categorias, possuindo uma média de 4,17 de 5. Essa dimensão tem 5 indicadores e o melhor avaliado foi a atenção dispensada pelos atendentes, tendo 4,34 de 5. Sugere-se, que tenha atenção com esse indicador, para que a qualidade do evento não caia, já que é muitos respondentes que é primordial estar em um ambiente que tem um bom atendimento. Tal fato corresponde ao que Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) defendem ao criarem o SERVQUAL com 3 dimensões relacionadas ao elemento humano.

Das 6 categorias, 3 tiveram a mesma média e foram as piores avaliadas. Entre elas está a dimensão de acesso (filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros 3,56) ambiente (som 3,74) e a qualidade técnica (níveis de preço 3,14), na qual obtiveram uma média de 3,84 de 5. Na categoria acesso, o fator que mais influenciou para essa nota baixa foi o indicador de filas de entrada, bares, restaurantes e banheiros. Sugere-se que nos próximos eventos, que os bares e restaurantes fiquem mais preparados para atender um grande público e que aumente a quantidade de banheiros, utilizando banheiros químicos para suprir a deficiência que o evento tem. Na categoria ambientes, o indicador que mais influenciou para que a média baixasse foi o som e acústica.

Sugere-se que tenha uma diminuição do volume dos shows e que melhore a acústica do ambiente. Na categoria qualidade técnica, o fator que mais influenciou a diminuir a média, foi os níveis de preço. Sugere-se que para os próximos eventos o preço do estacionamento seja mais acessível para os visitantes, e que as bebidas e, principalmente, as ostras, tenha uma diminuição do preço já que estava com um preço abusivo comparando com a qualidade dos mesmos.

Como sugestões de futuras pesquisas indica-se continuar a pesquisa aplicando o mesmo instrumento nos próximos eventos, para assim verificar se a qualidade deste aumentou ou diminuiu após algumas mudanças no evento.

REFERÊNCIAS

- ALBU, R-G. **The importance of the quality of environmental factors on tourism products.** An application of the kano model. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 2, p. 127, 2009.
- BAHL, M.; FRITOLI, C.; ZAMONER, Ú. B. **Viagens e roteiros turísticos.** 2004.
- BARCZSZ, D. S.; AMARAL, F. F. A. do. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão estado do Paraná. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo** - ISSN, p. 700X, 1806. 2010. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_%28PLT_33%29.pdf> Acesso em: 06 abr. 2016.
- BERKLEY, B. J.; GUPTA, A. Improving service quality with information technology. **International journal of information management**, v. 14, n. 2, p. 109-121, 1994.
- CERETTA, C. C. Eventos de Marca: evidências de “Valor Turístico” na culinária regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.
- CORNER, D. M. R. **A gastronomia como atrativo no turismo cultural.** IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SEMINTUR. Caxias do Sul[Links]. **Anais...** 2006.
- DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo.** Pearson Prentice Hall, 2005.
- FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção On-line**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/321/418>>. Acesso em: 31 mar. 2016.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.
- GIANESE, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GREED, C. Public toilets: the need for compulsory provision. In: **Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer.** Thomas Telford Ltd, 2004. p. 77-85.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **Dados econômicos do Brasil.** 2015. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 abr. 2016.
- MACIEL, A. P. A. **Gestão da qualidade dos serviços em eventos:** uma análise comparativa do festival folclórico de Parintins/AM e do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro/RJ através da técnica momento da verdade. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- MEDEIROS, A. A. de. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade:** uma análise na hotelaria de Natal-RN. 2007.

MONDO, T. S. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 2014. 321 p. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Socioeconômicas – CSE, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Santa Catarina, 2014.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. Atlas, 2000.

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

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. **Fenaostra**. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/sites/fenaostra/index.php?cms=fenaostra&menu=1>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

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

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust¹. **Journal of personality**, v. 35, n. 4, p. 651-665, 1967.

SANTA CATARINA. **Festas de Outubro**. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/atividade/festas-de-outubro/>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

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

TEIXEIRA, I. S.; TEIXEIRA, R. C.; SOUSA, R. A. **Qualidade dos serviços**: um diferencial competitivo. III SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT. Resende-RJ, 2006. Disponível em: <http://proxy.aedb.br/seget/artigoso6/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2016.

VIERA, E. V. de. **Marketing hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

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

ZOUNI, G.; KOUREMENOS, A. Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. **Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n. 4, p. 282-297, 2008.