

A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A GESTÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS: O CASO DO 26º FESTIVAL INTERNACIONAL DE BALONISMO DE TORRES (RS) – BRASIL

*THE INFLUENCE OF QUALITY PERCEPTION FOR TOURISM EVENTS MANAGEMENT:
THE CASE OF THE 26TH INTERNATIONAL HOT AIR BALLOON FESTIVAL OF TORRES
(RS) – BRAZIL*

*LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA GESTIÓN DE
EVENTOS TURÍSTICOS: EL CASO DEL 26º FESTIVAL INTERNACIONAL DE GLOBOS
AEROSTÁTICOS DE TORRES (RS) - BRASIL*

Maria Emília Martins da Silva

Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC)

Docente do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio (IFC)

emilia@ifc-sombrio.edu.br

Gilberto da Rosa Gonçalves

Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo (IFC)

beto.eg.org@gmail.com

Data de Submissão: 08/01/2015

Data de Aprovação: 08/06/2015

Resumo: A qualidade requerida na prestação de serviços constitui característica disseminada no turismo, pois a demanda turística torna-se cada vez mais exigente e diversificada, prezando pela qualidade e pelo conforto ambiental dos locais frequentados, com expectativas de vivenciar uma experiência aprazível. Assim, o estudo analisa a percepção da qualidade do visitante sobre o 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS). A abordagem metodológica foi a quantitativa, apoiando-se na *survey descritiva* para a coleta de dados, conjugada à tabulação simples para suas análises. A investigação realizou-se entre abril e julho de 2014, com 221 visitantes. Os resultados demonstraram a relevância da pesquisa de percepção, atribuída ao processo cognitivo dos participantes, pela sua capacidade de indicar *gap's* relativos ao atendimento, à infraestrutura, à logística e aos outros aspectos relativos ao evento, assim como evidenciar soluções para alavancar

a qualidade. Os principais resultados indicaram que os entrevistados perceberam a qualidade dos serviços, classificando-os de mediano a bom. A expectativa sobre o evento foi apontada como satisfatória por 95% dos entrevistados. As categorias 'publicidade e promoção do evento' e 'acessibilidade' foram as que demonstraram piores avaliações.

Palavras-chave: Serviços turísticos. Qualidade. Experiência turística.

Abstract: The required quality of service provision is a widespread feature in tourism, because the demand has becoming increasingly high and diverse, calling for quality and environmental comfort of the places visited, with expectations of having a pleasant experience. This study analyzes visitor's perceptions of quality of the 26th International Hot Air Balloon Festival of Torres (RS). The methodological approach was quantitative, and the data collection was based on a descriptive survey, tabulating the data for analysis. The research was conducted between April and July of 2014, with 221 visitors. The results show the relevance of the perception survey, attributed to the participants' cognitive processes, due to their ability to indicate problems relating to the services, infrastructure, logistics, and other aspects of the event, and to highlight solutions to improve quality. The main results indicate that quality of services received scores of good to average. The expectation of the event was indicated as satisfactory by 95% of the interviewees. 'Advertising and promotion of the event', and accessibility were the categories that received the lowest scores.

Keywords: Tourist services. Quality. Tourist experience.

Resumen: La calidad requerida en la prestación de servicios constituye una característica diseminada en el turismo, pues la demanda turística se vuelve cada vez más exigente y diversificada, apreciando la calidad y el confort ambiental de los sitios frecuentados con la expectativa de vivenciar una experiencia placentera. Así, el estudio analiza la percepción de la calidad del visitante en el 26º Festival Internacional de Globos Aerostáticos de Torres (RS). El abordaje metodológico fue cuantitativo, apoyándose en la *survey descriptiva* para la recolección de datos, conjugada a la tabulación simple para su análisis. La investigación se realizó entre abril y julio de 2014 con 221 visitantes. Los resultados demostraron la relevancia de la investigación de percepción, atribuida al proceso cognitivo de los participantes, por su capacidad de indicar *gap's* relativos a la atención, a la infraestructura, a la logística y a los otros aspectos relativos al evento, así como evidenciar soluciones para elevar la calidad. Los principales resultados indicaron que los entrevistados observaron la calidad de los servicios, clasificándolos de mediano a bueno. La expectativa sobre el evento fue señalada como satisfactoria por el 95% de los entrevistados. Las categorías de 'publicidad y promoción del evento' y 'accesibilidad' fueron las que mostraron evaluaciones peores.

Palabras clave: Servicios turísticos. Calidad. Experiencia turística.

INTRODUÇÃO

Oturismo apresenta-se como importante segmento econômico para os países em desenvolvimento, ainda que a crise econômica mundial ocorrida na última década (2008) tenha reduzido a demanda e aumentado a oferta de serviços, contribuindo, sobretudo, para o

aumento da sazonalidade e para o desequilíbrio econômico em muitos destinos turísticos (VASCONCELOS; LEZANA, 2014). Os autores explicam que a crise econômica tem provocado nos gestores turísticos iniciativas a fim de criarem inovações em seus produtos e serviços, no intuito de manter e conquistar novos clientes, além de antecipar cenários evitando, por exemplo, *deficit* na balança comercial do turismo. A esse respeito, Paladini (2009) expõe que o turismo exerce uma forte interação com o mercado de serviços, pressupondo uma atividade dinâmica e altamente mutável, fazendo-se necessário um “novo olhar” sobre as forças internas e externas incidentes.

Getz (1998 *apud* Moon *et al.*, 2011) explica que a realização de eventos desportivos pode resultar em uma variedade de benefícios para o destino, como o incremento da economia para o núcleo receptor, incluindo a região. Premissa essa corroborada por Shonk e Chelladurai (2008), ao proporem um modelo conceitual de qualidade para o turismo desportivo, em que a qualidade percebida do esporte pode influenciar a satisfação do turista, que, por sua vez, influencia a intenção do turista em voltar ao local do evento e/ou o evento em si. Além disso, um evento de sucesso pode ser um meio de melhorar a imagem do destino e elevar o orgulho dos moradores.

Mesmo com inúmeras atividades ligadas diretamente ao turismo, como os eventos desportivos, verifica-se no segmento turístico que as informações não têm tido a devida eficiência para subsidiar as empresas na busca pela qualidade na prestação de serviços e, naturalmente, alcançar a competitividade entre os destinos e as empresas turísticas (RUNHANEN; COOPER, 2004; COOPER *et al.*, 2007), simplesmente porque “não se registra o conhecimento de suas informações, nem tampouco de suas respectivas fontes” (MORAES; TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2004, p.28). Em contraponto, Davidson e Voss (2002) relatam que o mercado turístico elevou, nas últimas décadas, a proliferação de dados e informações turísticas, decorrente justamente de forças externas. Segundo os autores, a globalização submete o mercado turístico a um contingente de organizações e concorrentes cada vez maiores, e a profissionalização do setor turístico requer a busca permanente de informações para uma gestão sustentável, estratégica e voltada ao conhecimento (DAVIDSON; VOSS, 2002).

A atividade turística encontra-se em uma posição significativa na conjuntura econômica mundial, estando na 51ª posição entre os 140 países avaliados em 2012, e no 7º lugar no *ranking* dos países localizados nas Américas, segundo o último relatório elaborado pelo Fórum Econômico Mundial (WORLD ECONOMIC FORUM, 2013), subindo uma posição em relação ao ano de 2011. A Organização Mundial do Turismo (OMT) relata ainda que o turismo gerou, em 2012, US\$ 6 trilhões, aproximadamente 120 milhões de empregos diretos e 125 milhões de empregos indiretos em todo o mundo (WORLD ECONOMIC FORUM, 2013). Esses índices apontam o quão importante se mostra o potencial da pesquisa para as organizações turísticas, pois dados e informações constituem o arcabouço para, no mínimo, conhecer a realidade do segmento, do mercado e da concorrência, na tentativa de alavancar a qualidade da experiência do cliente em todos os sentidos e manter-se competitivas no mercado.

Cooper *et al.* (2007) e Beni (2010) expõem que o *serviço* é a sustentação da atividade turística, por apresentar características peculiares, como intangibilidade, perecibilidade, indivisibilidade e variabilidade, devendo ser gerenciado visando à qualidade e à superação das expectativas dos clientes. Sobre esse assunto, Slack *et al.* (1997, p.552) consideram que: “a qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. Grönroos (1990) e Kotler (1998) explicam que os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que têm do serviço experienciado com o serviço esperado, o que é denominado de qualidade de serviço percebido, defendendo a ideia de que a qualidade do serviço deve ser acima de tudo “aquilo que os clientes percebem” (GRÖNROOS, 1995, p. 89).

Alban (2008) explica que, no Brasil, muito embora os atrativos naturais, culturais e históricos sejam motivos de visitação, a qualidade dos serviços turísticos   baixa, no que se refere   infraestrutura física, logística de transporte, segurança pública, etc. e, portanto, não atrai turistas com maior poder aquisitivo, especialmente estrangeiros. Por isso,   iminente a conscientiza o dos gestores turísticos pela qualidade na presta o de serviços baseada nas necessidades e nos anseios de seus visitantes. Com base nessa realidade, gestores devem atentar para as melhores práticas de seus concorrentes, buscando ferramentas como *benchmarking*, pesquisa de satisfa o e/ou percep o, *design thinking*,

entre outras, a fim de conhecer o perfil, os desejos e as necessidades dos clientes, sempre na perspectiva de melhorar a gestão da qualidade e das operações de serviços (RUNHANEN; COOPER, 2004).

Assim, o estudo da percepção da qualidade centra-se como foco da pesquisa, pois este instrumento tende a apontar características do serviço ou do produto turístico, por meio das expectativas pessoais, experiências vivenciadas e da imagem cognitiva idealizada pelos clientes, indicando aos gestores pontos positivos e negativos frente ao planejamento da atividade turística, fundamentado no conhecimento (SILVA, 2013). Hallin e Marnburg (2008) corroboram, ao afirmarem que as percepções dos visitantes sobre a qualidade do serviço são aspectos fundamentais para a gestão do conhecimento nas organizações turísticas, e para ampliar o alcance da qualidade no turismo, é preciso considerar a inclusão de outros conceitos, tais como a experiência de serviços, responsabilidade socioambiental, gestão da qualidade, gestão de processos, entre outros (VASCONCELOS; LEZANA, 2014).

Vasconcelos e Lezana (2014, p. 657), ao realizarem um estudo bibliométrico sobre 'a qualidade dos serviços turísticos', evidenciaram a ausência de uma elite científica que estuda a qualidade no setor de turismo, fator este que cria oportunidades para que grupos de pesquisa desenvolvam trabalhos sob tal escopo. Logo, vislumbram-se duas lacunas de conhecimento que merecem atenção por parte da comunidade científica e dos gestores turísticos: pesquisa incipiente no âmbito da qualidade nos serviços turísticos e a baixa qualidade efetiva nas ações e nas operações do turismo.

Com base no cenário apresentado, a investigação analisou a percepção da qualidade do visitante sobre o 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres/RS, no tocante aos aspectos como infraestrutura, serviços e atendimento, visando aprimorar a gestão do evento. Cabe destacar que o evento citado tem sido realizado na cidade de Torres a 26 anos consecutivos, e não há resultados empíricos e tampouco científicos sobre a qualidade dos serviços prestados no evento, o que justifica a relevância da presente pesquisa.

Finalmente, o estudo discute conceitos sobre qualidade na prestação dos serviços turísticos; percepção da qualidade apoiada pela gestão do conhecimento; procedimentos metodológicos, resultados e discussão, e suas considerações finais.

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

O turismo representa para os países desenvolvidos, especialmente para aqueles com vocação turística e planejamento do setor, uma gama de oportunidades, como o superávit na balança comercial, impactos sociais positivos, geração de renda e empregos, contribuindo, sobretudo, para o efeito multiplicador da atividade e da visibilidade positiva perante os seus habitantes e concorrentes (BENI, 2010; SAINAGHI, 2010). Todavia, esse desenvolvimento econômico está atrelado às boas condições de infraestrutura turística e de apoio ao turismo, incluindo, por exemplo, qualidade dos serviços, segurança, alimentação, logística e outros fatores que satisfazem os princípios de hospitalidade esperados pelos turistas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2015), as receitas do turismo internacional aumentaram em US\$ 48 bilhões em 2014, atingindo um recorde de 1,245 \$ US bilhões. Um adicional de US\$ 221 bilhões foi gerado a partir do transporte internacional de passageiros, ou seja, em apenas uma organização da cadeia produtiva do turismo.

Contudo, um dos fatores mais negligenciados pelas organizações turísticas que integram a cadeia produtiva (*trade* turístico) está sob o prisma da qualidade na prestação de serviços (VASCONCELOS; LEZANA, 2014; MONDO; FIATES, 2015). A esse respeito Frochot (2004, p. 224 apud SHONK; CHELLADURAI, 2008) afirma que "A natureza dos serviços turísticos, com base tanto na venda de serviços utilitários como sobre a prestação de serviço, por meio do qual os consumidores podem atingir suas necessidades, torna a sua avaliação razoavelmente complexa". Essa afirmação se verifica pelo nível de exigência e heterogeneidade de desejos e necessidades dos clientes, uma vez que os turistas geralmente consomem uma combinação de serviços ora dependentes, ora independentes, em uma cadeia contínua (SHONK; CHELLADURAI, 2008).

Na visão de Oliver (1980), a satisfação é a avaliação do quanto a organização é capaz de atender às necessidades físicas e psicológicas dos clientes. No caso dos serviços turísticos, sentimentos de acolhimento conjugados à experiência vivenciada são fatores vitais para suprir a satisfação do cliente (OLIVER, 1997; ZEITHAML *et al.*, 2006 apud MONDO; FIATES, 2015).

Moon *et al.* (2011) elucidam a necessidade de compreensão do serviço intangível como fator de relevância sob a visão dos gestores turísticos. No caso de um evento turístico, o fator tangibilidade refere-se, por exemplo, “à aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, material de comunicações e outros *stakeholders* no serviço de assistência”. O aspecto tangível da qualidade do evento pode incluir as variáveis físicas do ambiente, tais como espaço (por exemplo, *layout*, equipamentos e móveis), sinalização e segurança das instalações (SHONK; CHELLADURAI, 2008; MOON *et al.*, 2011). Na visão de Eraqi (2006), os segmentos ligados ao turismo compõem uma cadeia de prestação de serviços integrada, e as ações isoladas de cada organização servem para que os clientes possam avaliar a experiência vivida e a qualidade do produto turístico global.

Mondo e Fiates (2015) explicam que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram um modelo inicial como sendo o primeiro instrumento de avaliação da qualidade em serviços: o SERVQUAL, que se baseia na avaliação das dimensões da qualidade para serviços. Após isso, a temática alcançou diversas frentes dentro da academia e se disseminou mundialmente. Contudo, muitos autores o consideram um modelo generalista, não aplicável inteiramente nas variáveis dos serviços turísticos (CARMAN, 1990; CRONI; TAYLOR, 1992; TAPLIN, 2012; LEZANA; VASCONCELOS, 2014).

A teoria proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) define algumas variáveis para mensurar a qualidade dos serviços, que são:

a) Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.

b) Rapidez ou nível de resposta: boa vontade para orientar os clientes e realizar a prestação imediata do serviço.

c) Tangibilidade: instalações físicas adequadas, aparência dos funcionários, equipamentos em bom estado de conservação e demais materiais evidenciados no momento do serviço.

d) Empatia: educação, respeito, consideração, cordialidade dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança.

e) Segurança: inexistência de perigo, risco ou dúvida.

f) Acesso: facilidade de contato ou de acesso físico ao local de oferta do serviço.

g) Comunicação: manter o cliente informado sobre os atrativos ou as condições de atendimento do serviço.

h) Disponibilidade: facilidade de encontrar bens facilitadores e instalações adequadas e seguras.

i) Credibilidade: confiabilidade, credibilidade e honestidade que envolve ter melhores interesses do cliente ou, ainda, praticar os princípios da hospitalidade.

Na visão de Berry e Parasuraman (1992), os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade em serviços são as expectativas e as percepções dos clientes, pois eles têm o poder de julgar se o que receberam corresponde ao que esperavam. Em síntese, há vários métodos de medição da qualidade dos serviços disponíveis na literatura (VASCONCELOS; LEZANA, 2014; FIATES; MONDO, 2015), contudo, percebe-se que a percepção consegue atingir os objetivos quando se busca conhecer a qualidade do serviço prestado, assim como consiste em uma pré-condição para a criação do conhecimento, inserida ou não em um modelo predefinido.

Vasconcelos e Lezana (2014) corroboram ao defenderem que a gestão da experiência em serviços surge como um elemento importante para estudos sobre turismo de qualidade, uma vez que os clientes recebem e utilizam os serviços turísticos sob um caráter experimental. Do mesmo modo, Butnaru e Miller (2012) acrescentam que alguns estudos realizados no domínio da qualidade dos serviços enfatizam que a avaliação da qualidade de serviço é determinada pela experiência por um determinado serviço.

Para Mondo e Fiates (2015, p.114), "a qualidade de serviços turísticos é entendida então como pressuposto da percepção de satisfação e auxilia outras variáveis na criação da imagem do atrativo (ou organização) ou destino

turístico". A imagem construída pelo cliente sobre a organização durante e após a prestação de serviço mediará a relação futura com esta empresa por meio da geração de expectativas com base na experiência vivida (GRÖNROOS, 1990). Portanto, a qualidade percebida está intrinsecamente ligada à experiência como algo intangível e subjetivo, e inerente ao indivíduo.

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE: INSTRUMENTO DE GESTÃO ESTRATÉGICA PARA O TURISMO

Os sistemas sociais são produzidos por meio da interação social, considerando os indivíduos como agentes capazes de desempenhar papéis, agir numa sociedade segundo sua imagem acerca da realidade vivenciada. O ambiente influencia os seres humanos, assim como esses recriam continuamente seu ambiente por meio da interação social (NONAKA; TAKEUCHI, 2008). Segundo os autores, a teoria de estruturação de Giddens (1984) esclarece que o conhecimento é criado por meio da interação entre os seres humanos e o ambiente. Ainda, na visão de Giddens (1984), o ambiente influencia os pontos de vista e as ações das pessoas, enfatizando que "nossas ações criam uma nova realidade social" (GIDDENS, 1984 apud NONAKA; TAKEUCHI, 2008).

Davenport e Prusak (1999) defendem que a construção do conhecimento é compreendida por uma mistura de experiências, valores, informação contextual e *insight* experimentado, o que proporciona a incorporação de novas experiências aos indivíduos. Essa afirmação incute o conceito de percepção, pois essa é condição mandatória para a criação do conhecimento. Lerípio, Campos e Selig (2003, p.123) apresentam um conceito pragmático acerca desse assunto:

A percepção envolve a seleção, a identificação e a codificação de informações relevantes, dentro de um contexto lembrado de informações passadas. As atitudes de grupo e sociedade estão de acordo com o que a cultura aceita como mensagem verdadeira, ou seja, que esteja de acordo com as imagens da sociedade.

Slack *et al.* (1997) argumentam que tanto as expectativas como as percepções podem variar de acordo com o indivíduo, e, no caso dos serviços, essa variação é ainda maior, devido ao fato de os serviços serem intangíveis. A percepção

pode ser uma inesgotável e atualizada fonte de informações para a gestão do turismo. Grönroos (1990) acresce que a percepção é influenciada na forma como o serviço é prestado, e na forma como o cliente experimenta a prestação do serviço, sendo esta a mais difícil de ser avaliada. Além disso, a satisfação do cliente será alcançada por meio da geração de expectativas positivas, com base na experiência vivida. Oliver (1980) concorda com Grönroos ao afirmar que a satisfação é a avaliação do quanto a empresa é capaz de atender às necessidades físicas e psicológicas dos clientes.

No que tange à percepção da qualidade, Stefano (2010, p.77) define como: "a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço. Esta situação caracteriza a qualidade percebida como uma forma de atitude". Fadel e Regis Filho (2009, p.10) reforçam que a "qualidade é, também, um termo de domínio público, pois todos têm uma noção intuitiva do que seja qualidade". Logo, "entender o espaço turístico incluindo os eventos por aquele que os visitam é premissa fundamental, principalmente, se o planejamento turístico pressupõe o desenvolvimento local a partir de atividades que atendam aos anseios das populações residentes e dos turistas" (RIO GRANDE DO SUL, 2013, p.7). Contudo:

[...] não basta compreender a importância de se fornecer serviços com excelente qualidade, é preciso que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das discrepâncias encontradas e adoção de mecanismos adequados para sua melhoria contínua. (FADEL; REGIS FILHO, 2009, p.11).

Shonk e Chelladurai (2008), em seu modelo de qualidade para eventos desportivos, ressaltam que as percepções decorrentes das interações interpessoais, ambiente e valor, associados ao esporte local, contribuem diretamente para as percepções dos visitantes sobre a qualidade do turismo desportivo. Assim, a percepção da qualidade dos serviços turísticos torna-se instrumento de gestão estratégica no campo do turismo, pois a partir das informações coletadas junto aos turistas/visitantes, têm-se subsídios para a criação de novos serviços, ideias e produtos, além de condições para aprimorar a melhoria contínua do destino ou evento turístico. Em particular, bem concebido e gerido, eventos desportivos internacionais criam e fortalecem a imagem de um destino turístico (CHALIP, 2006 apud MOON *et al.*, 2011).

Krause (2014) apresenta um fator que pesa na percepção da qualidade, que é a procedência do turista, pois essa implica como ele percebe um determinado destino e, conseqüentemente, quais serão suas expectativas. “Em outro plano, percebem-se as diferenças entre culturas que são mais abertas a novidades (neofílicas) *versus* culturas adversas a elas (neofóbicas), podendo influenciar na sua percepção” (2014, p.30).

Segundo Mondo e Fiates (2015), a percepção da qualidade, aliada à qualidade de serviços, é primordial para designar as possibilidades de lucratividade e *performance* das organizações, incluindo as turísticas. Mesmo que as percepções de um serviço dependam de certo grau de julgamento pessoal, “é importante que o prestador de serviço se interesse em conhecer as expectativas de seus clientes para então buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva” (FADEL; REGIS FILHO, 2009, p.14). Assim, além de garantir a satisfação do público, a empresa/organização se munirá de informações e conhecimentos para gerir com maior eficiência a organização e/ou destino, independentemente de seu segmento.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O problema de pesquisa desta investigação teve como hipótese averiguar: *Qual a percepção do visitante sobre a qualidade de infraestrutura, serviços e atendimento do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS)?*

A partir desse propósito, o estudo caracterizou-se, quanto aos objetivos, como descritivo, pois buscou identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2012) e pelo método dedutivo. Com relação à abordagem epistemológica, apresentou-se como quali-quantitativo. Os resultados quantitativos foram extraídos de perguntas fechadas, com a estratégia de levantamento (*survey*) (CRESWELL; CLARK, 2007; GIL, 2012), apoiando-se na quantificação da coleta de dados e em sua análise, pois se buscou obter informações sobre a qualidade do evento, a partir da percepção dos visitantes, sendo também o indicado por Pinsonneault e Kraemer (1993). Os resultados qualitativos foram derivados de pergunta única aberta dirigida aos entrevistados, assim como das observações realizadas no campo de estudo.

O método de pesquisa adotado foi, primariamente, a pesquisa bibliográfica, realizada em bases de dados eletrônicas como *Scopus* e *Web of Science*, assim como outros tipos de publicações, cujo objetivo foi o de encontrar estudos científicos que pudessem subsidiar a revisão narrativa da literatura e as análises dos dados. O estudo de caso múltiplo (GIL, 2010) teve por objetivo investigar o Festival Internacional de Balonismo de Torres no tocante à qualidade do evento. Além desses, a observação simples do campo (GIL, 2010) subsidiou a equipe de pesquisadores na experiência do evento, o que contribuiu substancialmente para o processo cognitivo acerca da aquisição de dados e informações do ambiente para, posteriormente, apoiar a interpretação dos dados qualitativos. Dencker (1998) explica que a observação supera amplamente qualquer técnica quando se trata de estudar o comportamento das pessoas.

COLETA DE DADOS

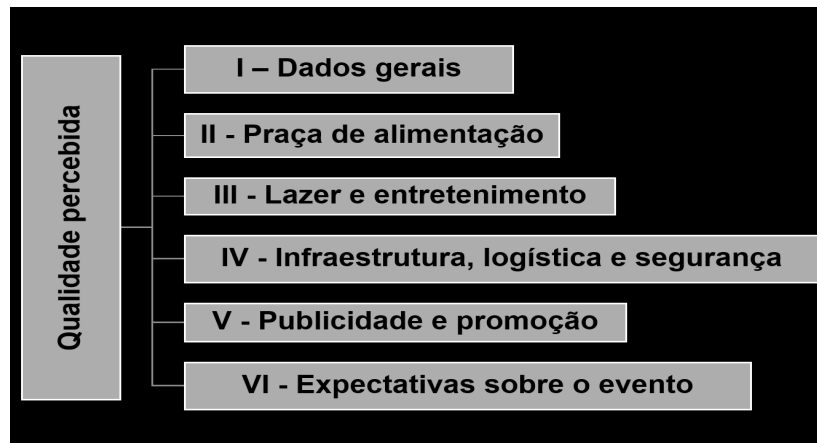
Para a seleção da amostra, utilizou-se a amostragem não probabilística que, segundo Fink (1995 apud FREITAS *et al.*, 2000), é aquela em que o pesquisador escolhe algum tipo de critério para a escolha dos entrevistados. Dessa classificação adotou-se a amostragem por acessibilidade, em que os participantes são escolhidos por estarem disponíveis no campo de estudo e possam representar o universo (GIL, 2012). Nesse caso, os entrevistadores foram orientados a escolher pessoas adultas, uma vez que suas percepções tendem a ser mais apuradas. A abordagem aos visitantes se fez de “forma direta, também denominada de *face a face*” (FREITAS *et al.*, 2000, p.107).

A coleta de dados foi realizada no período de 30 de abril a 04 de maio de 2014, nos turnos matutino, vespertino e noturno, no Parque Municipal de Exposições Odilo Webber Rodrigues - Parque do Balonismo, localizado na Avenida Castelo Branco, s/nº - Igra, município de Torres, estado do Rio Grande do Sul, com acesso ao norte e ao sul pela BR 101 Sul, denominado ‘campo de estudo’.

O questionário foi elaborado objetivando conhecer a percepção dos visitantes sobre a qualidade do 26º Festival Internacional de Balonismo. Sua construção foi parcialmente embasada em Almeida (2008), sendo, em sua maioria, idealizado

pelos autores, com base no conhecimento empírico sobre o evento e, também, na literatura. As perguntas fechadas foram, ainda, agrupadas em seis categorias distintas, sendo denominadas de “blocos”, como demonstra a Figura 1:

Figura 1 – Delineamento do questionário



Fonte: Adaptado parcialmente de Almeida (2008).

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A tabulação dos dados foi realizada por meio da ferramenta matemática de frequência absoluta e relativa (tabulação simples), a fim de obter os resultados quantitativos. Foi adotada também a tabulação de perguntas encadeadas, ou seja, a primeira pergunta divide a amostra em grupos e a segunda pergunta dirige-se a apenas um dos grupos (DENCKER, 1998). Em síntese, foram aplicados e tabulados 221 questionários referentes à percepção da qualidade do visitante sobre o 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres/RS. Os resultados são apresentados em percentuais, na seção Resultados e Discussão.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O município de Torres está localizado no extremo litoral norte do estado do Rio Grande do Sul, nas coordenadas 29° 20' 07" S e 49° 43' 37", compreendendo uma área de 160,565 km², distante a 280 Km da capital do estado de Santa Catarina – Florianópolis - e a 198 Km da capital do Estado, Porto Alegre.

Segundo último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2010 (IBGE, 2014), Torres apresenta população fixa de 34.656 hab., embora o número de residentes venha crescendo, como indica a estimativa do IBGE de 2014, de 36.859 hab. (IBGE, 2014). Em relação à população flutuante, referente à temporada de verão 2013/2014, foi de aproximadamente 200 mil pessoas.¹

O município de Torres, assim como muitas cidades litorâneas, encontra no turismo sua fonte econômica, juntamente com a construção civil e a exportação moveleira, segmentos esses responsáveis pela geração de renda e emprego aos munícipes. A cidade, além de caracterizar-se pelo segmento de turismo de sol e praia, é reconhecida como a Capital Brasileira do Balonismo, pois realiza anualmente o Festival Internacional de Balonismo fora da alta temporada, atraindo competidores de várias regiões do Brasil e de outros países, mas também um público diferenciado e assíduo, além de visitantes e turistas.

Cabe ressaltar que o evento supracitado teve início em 1989, pois, em uma tentativa de inovar, os organizadores da II FEBANANA (evento outrora realizado em Torres anualmente) trouxeram alguns balões e obtiveram aprovação positiva do público, dando seguimento ao evento anualmente, que completou, em 2014, 26 anos. Segundo a Brigada Militar, na 26ª edição do Festival, passaram pelo Parque do Balonismo aproximadamente 150 mil pessoas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo, apresentados a seguir, trazem um arcabouço de informações sobre a qualidade do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres segundo a percepção dos visitantes do evento (turistas, excursionistas e moradores). Por meio da conversão do conhecimento tácito em explícito² (NONAKA; TAKEUCHI, 2008), foi possível identificar suas impressões e necessidades, levando à identificação de informações criteriosa para suprir o processo gerencial e operacional do evento. A esse respeito, Costa (2011, p.

1 Informações cedidas pela Secretaria Municipal de Turismo do município em agosto de 2014, com base em dados empíricos.

2 “O conhecimento tácito contém uma importante dimensão ‘cognitiva’. Ela consiste nas crenças, percepções, ideais, valores, emoções e modelos mentais tão inseridos em nós que os consideramos naturais” (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p.19). O conhecimento explícito é facilmente transmitido aos indivíduos, formal e sistematicamente.

156) expõe que “os visitantes procuram vivenciar suas expectativas na realidade, agregando aos lugares os valores relacionados a seus sonhos e fantasias de consumo, quaisquer que seja o tipo de turismo”. Esta prerrogativa pode ser utilizada para inúmeros segmentos do mercado turístico, como eventos, hospedagem, estabelecimentos de alimentação e outros que tragam alguma expectativa para o cliente.

O questionário contemplou 16 questões, divididas em seis etapas, denominadas de blocos, cujo objetivo foi analisar a percepção da qualidade do visitante sobre o 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres/RS, no tocante aos aspectos como infraestrutura, serviços e atendimento.

BLOCO I – DADOS GERAIS

O primeiro bloco da pesquisa primeiramente caracterizou o visitante e sua primeira questão buscou identificar se este era turista, excursionista ou morador da cidade de Torres, sendo os dois primeiros considerados visitantes para o estudo. Dos 221 entrevistados, 60,65% eram moradores da cidade e, menos da metade, 39,35%, eram visitantes (turistas ou excursionistas). Essas informações indicam a necessidade de melhorar o processo de divulgação do Festival para outras cidades, estados e países, a fim de trazer mais turistas para o município e, como consequência, contribuir com o efeito multiplicador da atividade (BENI, 2010), já que sua maioria é composta por moradores do local.

Contudo, Gelders e Van Zuilen (2013) explicam que estudos de percepção relacionados a eventos turísticos devem incluir não somente turistas e visitantes temporários (excursionistas), mas outros atores interessados, como, por exemplo, os residentes da cidade. Segundo os autores, os eventos permanentes e bem planejados que consideram as necessidades dos moradores são mais propensos a ter sucesso no destino turístico. Ademais, os serviços ofertados serão muitas vezes derivados de sugestões dos próprios moradores, tornando-se prioridade, como, por exemplo, segurança, transporte, limpeza, atrações, entre outros, conforme apontaram os resultados qualitativos. Moon *et al.* (2011) acrescentam que o apoio e o reconhecimento dos moradores locais são importantes para garantir o sucesso dos eventos desportivos. Além de obter o

apoio dos moradores, os organizadores precisam desenvolver e implementar estratégias eficazes de gestão de eventos para produzir o mais alto nível evento de qualidade (MOON *et al.*, 2011).

Quando questionados sobre a visita ao Festival de Balonismo, 73,30% afirmaram que já conheciam o evento, enquanto que 26,70% disseram ser a primeira vez que visitavam o Parque do Balonismo e suas atrações. Dos 73,30% que conheciam o Festival, 22,85% alegaram ter participado do evento nas 26 edições. Novamente, este dado aponta que o grupo citado é formado por moradores da cidade. Ainda neste bloco, levantaram-se os principais motivos que os atraíram ao Festival de Balonismo, os quais foram: lazer e entretenimento (parque de diversões, distração, passeio), num total de 31,65%, competição de balões, 19,05% e, em terceiro lugar, os *shows* (7,25%), seguidos de outras motivações.

BLOCO II – PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

Nesta etapa, tencionou-se conhecer a percepção do visitante sobre a praça de alimentação. A primeira questão buscou identificar se os visitantes haviam realizado algum tipo de refeição/lanche no local. Dos 221 entrevistados, 64,25% afirmaram que sim, enquanto 35,75% relataram que não. Os 142 visitantes, correspondentes a 64,25%, foram inquiridos a avaliar os serviços concernentes à praça de alimentação, segundo as variáveis:

- a) *higiene e manipulação dos alimentos;*
- b) *variedade gastronômica;*
- c) *estrutura e capacidade de atendimento.*

Para esse item, a maioria dos informantes consideraram *bom* as três variáveis questionadas, tendo os respectivos percentuais: 42,55% a), 43,90% b) e 40,75% c).

A respeito da percepção sobre a experiência gastronômica proposta por Krause (2014), essa é composta por três partes básicas: produto (alimento), serviços e ambiente. Para o autor (2014, p. 24), "a experiência gastronômica com qualidade é uma experiência orgânica, difícil de separar em partes". Como um

organismo saudável, todos os órgãos devem estar funcionando perfeitamente e em harmonia. Sob outro prisma, Chang, Kivela e Mak (2011) acreditam que o prazer de ser servido pode ser considerado um dos itens determinantes na percepção de qualidade. Apesar de esta questão não ter sido explícita na pesquisa, evidenciou-se, por meio da observação *in loco*, que eventos desta natureza, com grande concentração de público e variedade de prestadores de serviços de alimentação, não satisfazem este diferencial – o de servir na mesa o cliente, contribuindo com a percepção, por vezes, negativa do público.

Segundo Krause (2014), o setor de alimentação é parte fundamental da atividade turística, uma vez que, além de satisfazer as necessidades fisiológicas, as experiências gastronômicas quase sempre transcendem o âmbito de supri-las. Além disso, a gastronomia, na atualidade, na visão do autor, corresponde às carências emocionais. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ressaltam também que a gastronomia vende uma experiência como algo subliminar e emocional. Assim, a qualidade é resultante da experiência gastronômica, portanto, deve ser medida levando-se em conta os aspectos subjetivos do indivíduo.

BLOCO III – LAZER E ENTRETENIMENTO

A primeira questão do bloco III buscou a percepção da qualidade sobre as principais atrações do evento, a saber:

- a) *competição de balonismo*;
- b) *stands*;
- c) *shows*.

A categoria "*bom*" foi elencada pela maioria dos entrevistados para as três atrações, respectivamente com 40,25% a), 60,20% b) e 33,50% c). Sobre esta questão, 59 pessoas (26,70%) afirmaram não assistir à competição de balonismo e 61 (27,60%) não assistiram aos *shows* (considerados as principais atrações do evento). Logo, esses visitantes não puderam avaliar a qualidade das atrações.

A segunda questão do bloco III objetivou identificar a percepção dos visitantes sobre a estrutura organizada para os *shows*, segundo os seguintes aspectos:

- a) segurança;
- b) iluminação;
- c) banheiros químicos;
- d) qualidade da acústica;
- e) *espaço físico*;
- f) *valor do ingresso*;
- g) *preços dos alimentos e bebidas comercializados nas áreas de shows*.

Com relação aos aspectos segurança, iluminação e banheiros químicos, as respostas seguiram uma padronização, sendo que a maioria dos entrevistados alegou não ter utilizado, e por isso não soube avaliar. Já dentre os que utilizaram, 33,95% avaliaram como boa a segurança, 38,50% boa a iluminação e 13,55% bom os banheiros químicos.

Com relação à qualidade da acústica e ao espaço físico da área de *shows*, verificou-se que 59,75% dos visitantes afirmaram não terem utilizado, ou ainda, não terem percebido, enquanto que 18,15% afirmaram ser boa e 14% avaliaram como ótimo. A percepção dos visitantes sobre os valores do ingresso indicou que 69 pessoas, o equivalente a 31,20%, consideraram razoáveis, e 46 (20,80%) disseram ser abusivos. Dos 221 entrevistados, 37,15% afirmaram não terem participado dos *shows*, logo, não puderam opinar.

BLOCO IV – INFRAESTRUTURA, LOGÍSTICA E SEGURANÇA

O bloco IV identificou junto aos visitantes suas opiniões sobre aspectos relacionados à *infraestrutura*, ao *planejamento* e à *segurança do Parque do Balonismo - local físico do evento*. Nesta etapa foram consideradas questões como:

- a) acesso e sinalização;
- b) organização estrutural do evento;

- c) segurança;
- d) comercialização e consumo de drogas ilícitas;
- e) acessibilidade para portadores de necessidades especiais.

Ao questionar sobre o acesso e a sinalização ao Parque do Balonismo, dos 221 entrevistados, 127 (57,45%) afirmaram serem boas, 39 (17,65%) alegaram serem ruins e 35 pessoas (15,85%) relatam que foram ótimos tanto o acesso quanto a sinalização, mostrando-se satisfeitas com esses aspectos.

A segunda questão ateu-se à organização e à infraestrutura do Parque do Balonismo. A avaliação dos entrevistados para os itens *limpeza, atrações e programação do evento com seus respectivos horários* manteve-se entre bom e ótimo, com predominância da categoria "bom", com média aproximada de 55,50% para todos eles. Esses indicativos demonstram que componentes básicos de planejamento estão satisfazendo as expectativas do público. Ainda na mesma questão, foram mencionados outros aspectos para avaliação dos entrevistados, como: *áreas de estacionamento, sinalização e orientação ao visitante e aos sanitários*. Contrariando parte dos resultados dos itens anteriormente avaliados, esses demonstraram predominância nas categorias "bom" para áreas de estacionamento e sinalização, com percentual médio de 47,00% e, "regular" para sanitários, com 23,55% do total de entrevistados.

O último item avaliado referiu-se à qualidade e ao acesso das informações turísticas disponíveis no Parque do Balonismo, ou seja, a atuação da recepção do evento e/ou outros locais para este fim. Das 221 pessoas entrevistadas, 80 (36,20%) atestaram não ter utilizado, e 66 (29,85%) das que utilizaram afirmaram serem boas e estarem em locais visíveis ao visitante, correspondendo à maioria das respostas a percepções positivas. Greenwel *et al.* (2002a apud SHONK; CHELLADURA, 2008) reforçam que fatores relevantes do ambiente físico de um evento esportivo devem incluir limpeza dos banheiros, assentos confortáveis, sistema de som, estacionamento, estádio, sinalização à disposição das instalações, *design* e facilidades aos participantes e aos visitantes. Novamente, na pesquisa de Shonk e Chelladura (2008), tais elementos são compatíveis com a avaliação proposta na pesquisa para o evento investigado e devem, por sua vez, ser de qualidade.

Com relação à segurança disposta no Parque do Balonismo, elencaram-se três atores para a avaliação dos entrevistados: *polícia militar, bombeiros e conselho tutelar*. Novamente, a predominância dos resultados se deu para a categoria "bom", com uma média aproximada de 40,00% para a atuação da polícia militar e bombeiros. A segurança, segundo os entrevistados, foi um dos pontos fortes do evento, com destaque para a presença ostensiva de policiamento no período noturno. No entanto, para a variável Conselho Tutelar, 59 pessoas (26,70%) perceberam sua atuação como péssima, sobressaindo-se neste item a percepção negativa. A presença do Conselho Tutelar foi grandemente requisitada, pois em muitas entrevistas as pessoas afirmaram não terem visto a presença do órgão. A sua presença traria mais segurança e tranquilidade às famílias presentes no evento.

Devido ao aumento considerável de jovens consumindo drogas ilícitas nos eventos noturnos, buscou-se identificar se os entrevistados haviam percebido tal situação no Festival de Balonismo. Dos 221 entrevistados, 90,05% afirmaram que não, enquanto menos de 10% constataram que sim. Nessa mesma variável, questionaram-se os entrevistados se haviam percebido a comercialização e o consumo de drogas e bebidas alcoólicas por menores de idade. Do universo de 221 pessoas entrevistadas, 17,20% afirmaram que sim e 82,80% que não.

A pesquisa se preocupou também em identificar se havia, entre o público do evento, portadores de necessidades especiais. Do total de entrevistados, 2,25% afirmaram apresentar alguma deficiência, sendo três do tipo locomotiva e duas do tipo auditiva. Esses informantes relataram sentir falta de rampas de acesso entre os pavilhões e nas áreas de *shows*, não sendo possível acessar os camarotes, já que assistir aos *shows* da pista seria impossível devido às suas dificuldades motoras. Percepções do visitante sobre acessibilidade ao destino, ou local do evento ou atração, contribuem diretamente para as percepções da qualidade do turismo desportivo, como salientam Shonk e Chelladura (2008) e Moon *et al.* (2011) em seu modelo de qualidade, o que demonstra que o evento em estudo ainda não apresenta qualidade satisfatória nestes aspectos, como demonstraram os resultados da pesquisa neste bloco.

BLOCO V – PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DO EVENTO

Este bloco tencionou conhecer a percepção do visitante sobre a publicidade do evento, ou seja, se as mídias alocadas para a divulgação do 26º Festival Internacional de Balonismo foram eficientes. Os resultados demonstraram que 47,05% perceberam como *boa* sua divulgação nas mídias locais, regionais e nacionais, 19,45% alegaram como *regular*, e um percentual de 8,15% afirmou como sendo *péssima*. Com relação aos recursos midiáticos, 40,70% disseram aprovar as formas de divulgação, tais como *flyer*, *outdoor*, *cartaz*, divulgação na rádio e jornais impressos, e uma média percentual de 20,40% avaliaram como *regular* os recursos adotados.

BLOCO VI – EXPECTATIVAS DO PÚBLICO

Tencionou-se identificar as reais expectativas dos visitantes sobre o 26º Festival Internacional de Balonismo. Por isso, essa questão, apesar de subjetiva, demonstra de forma clara e evidencia se o evento provocou a qualidade requerida pelo público e a satisfação pelos serviços prestados.

Os resultados demonstraram que para 29,85% dos informantes as expectativas foram superadas, em 31,70% dos entrevistados, elas foram atendidas plenamente, enquanto que para a maioria, com 34,85%, foram atendidas em parte. Um percentual mínimo, mas importante, sentiu-se insatisfeito com a qualidade dos serviços do evento (2,70%). Acerca dessa questão, Slack *et al.* (1997) ressaltam que as expectativas podem variar para diferentes consumidores quando se refere à qualidade dos serviços, sendo sempre uma questão subjetiva e dependente das experiências adquiridas. Da mesma forma, Vasconcelos e Lezana (2014) corroboram ao afirmar que o gestor deve entender e usar o potencial dos aspectos subjetivos relacionados aos serviços turísticos visando ao planejamento e à melhoria do evento turístico.

Na mesma investigação coube uma questão semiestruturada aos entrevistados do evento, a qual buscou identificar, segundo suas experiências, quais seriam as possíveis melhorias e sugestões para as próximas edições do Festival Internacional de Balonismo. Os resultados foram interpretados e apresentados segundo as categorias elencadas no questionário de pesquisa (Figura 1).

Verificou-se que os aspectos inerentes à infraestrutura obtiveram maiores proposições, somando 128 opiniões, com destaque para o item “acessibilidade”, pois atualmente o Parque do Balonismo não dispõe de rampas de acesso para atender portadores de necessidades especiais e idosos. Acerca desta informação, cabe ressaltar a existência da Norma Brasileira - NBR 9050/2004, que dispõe sobre “acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos”, a qual orienta a acessibilidade, inclusive, para segmentos turísticos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2004), como o caso de eventos de qualquer natureza.

A partir do levantamento realizado via entrevistas, foram destacados pontos importantes que devem ser corrigidos/melhorados para as próximas edições do festival. A seguir estes pontos estão listados segundo o maior número de opiniões registradas no questionário:

Praça de Alimentação:

- Melhorar a infraestrutura da praça de alimentação, com relação à limpeza de mesas e cadeiras, bem como a exposição de lixeiras.

- Treinar os comerciantes e as suas equipes para o atendimento ao visitante, com relação à excelência da prestação de serviços, como apresentação dos pratos, atendimento nas mesas, cordialidade, etc.

- Rever o valor dos pratos comercializados na praça de alimentação, pois muitos estão abusivos.

Lazer e entretenimento:

- Diminuir o valor dos ingressos para os *shows*.
- Incluir na programação do evento mais *shows* nacionais.
- Incluir na programação do evento *shows gospel*.

Infraestrutura, logística e segurança:

- Construir rampas de acesso para portadores de necessidades especiais e pessoas idosas aos principais pontos de atração do parque.
- Melhorar o acesso e o local do estacionamento.
- Promover maior divulgação do evento nas mídias local, regional e nacional.

Publicidade e promoção do evento:

- Melhorar a sinalização de acesso ao evento na entrada da cidade, com mais informações visuais, como placas indicativas e *outdoors*.
- Divulgar a programação das atrações do evento no *site* da prefeitura.
- Criar um mapa de indicação do local das atrações e disponibilizar aos visitantes na recepção, tais como inúmeros parques o fazem, a exemplo do Parque Beto Carrero *World*.

Acerca desses resultados, a teoria proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) está diretamente relacionada às percepções dos visitantes, pois as variáveis *b) Rapidez ou nível de resposta, d) Empatia, f) Acesso e g) Comunicação* se ajustam às sugestões apontadas pelos entrevistados nas categorias: *Praça de alimentação, Infraestrutura, Logística e segurança, e Publicidade e promoção do evento*. Tais resultados, quando discutidos à luz dos autores citados, demonstram que há sinergia entre a teoria apresentada e a percepção dos visitantes, logo, a confiabilidade da pesquisa se torna ainda mais verdadeira.

Os resultados qualitativos demonstram inferências muitas vezes não pensadas pelos organizadores do evento, tampouco pela equipe de pesquisadores. Sobre tais resultados, oriundos de uma questão que objetiva identificar melhorias, Fadel e Regis Filho (2009, p. 14) confirmam: "As melhores ideias para aprimorar os serviços vêm dos clientes que dependem dos produtos e serviços".

Por isso, Ferreira (2012) destaca que os valores e as crenças pessoais integram o conhecimento tácito, pois determinam, em grande parte, o que o observador vê, absorve e conclui a partir das suas constatações e experiências vivenciadas *in loco*. Neste momento, obtêm-se valiosas informações que podem subsidiar operacionalmente e gerencialmente o evento investigado, preconizando sempre a qualidade requerida pelo cliente. Futrell (2003) complementa ao considerar que um dos principais erros de medição da satisfação do cliente é considerar as pesquisas como um fato ocasional, e não como um processo continuado. Para o autor, o importante é, além de monitorar os níveis de satisfação com o decorrer do tempo, é transformar os resultados da pesquisa em base para ações efetivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se a relevância da qualidade percebida pelos consumidores turísticos no tocante aos inúmeros aspectos que compõem um evento, haja vista suas experiências e níveis de exigência, capazes de demonstrar ao gestor lacunas, por vezes, imperceptíveis, mas, mesmo assim, preponderantes para um possível declínio do negócio. Deve-se assegurar, especialmente nas atividades ligadas ao turismo, que as expectativas e as necessidades dos clientes sejam conhecidas e consideradas como aspectos de melhoria contínua nos processos investidos e operações do turismo, assim como reconhecidas como vantagem competitiva para o gestor. De modo geral, essas expectativas envolvem satisfação de necessidades, compensação financeira e comportamento ético e hospitaleiro.

A esse respeito, Moon *et al.* (2011) esclarecem de forma racional que as cidades que sediam ou realizam eventos turísticos podem melhorar a sua imagem como destino turístico, pela possibilidade de realizar o evento anualmente. Em segundo lugar, as cidades podem desenvolver a identidade da comunidade por

meio da criatividade em desenvolver eventos desportivos e festivais tradicionais na região. Em terceiro lugar, o efeito multiplicador da realização de um evento pode melhorar consideravelmente a infraestrutura de uma cidade, incluindo, por exemplo, estradas, estacionamentos, locais de hospedagem e qualidade de vida dos moradores.

A pesquisa de percepção da qualidade aplicada ao estudo envolveu os principais atores de um evento turístico, ou seja, seus visitantes. A experiência confirmou de forma clara e explícita a necessidade e a relevância da prática da pesquisa abordada ao segmento turístico, pois a qualidade do serviço prestado, além de ser algo subjetivo, intangível e altamente pessoal, é uma das bases para o sucesso do evento/organização turística, quando se dispõe de dados e informações para tomadas de decisão. Esta premissa, embora debatida na literatura nacional e internacional, pode ser considerada metaforicamente como uma panaceia.

Os resultados demonstraram que aspectos relacionados à infraestrutura foram percebidos como ineficientes pelos visitantes, como a inexistência de rampas de acesso à área de *shows*, sinalização inexistente ao visitante portador de necessidades especiais, recepcionistas não capacitados para atuação no evento, ausência do conselho tutelar, dentre outros aspectos mencionados, considerados ruins a medianos. A categoria 'publicidade e promoção do evento' também não obteve boa avaliação sob a percepção dos visitantes. Mesmo assim, perceberam-se empiricamente a evolução e o crescimento do evento, tanto em número de visitantes, competidores internacionais, como de parceiros. Essas variáveis demonstram que o Festival Internacional de Balonismo é um evento consolidado no município de Torres e também no estado do Rio Grande do Sul.

Em suma, os resultados obtidos no estudo propiciaram informações reais e sistemáticas para que os gestores municipais e responsáveis pela organização do Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) obtenham processos contínuos de melhorias em todos os aspectos analisados e explicitados no relatório de pesquisa. Almeja-se que o evento obtenha reconhecimento regional, nacional e internacional, não somente pela prática do esporte de balonismo, mas também pela qualidade do "bem receber" e dos princípios da hospitalidade para com seus visitantes.

As limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa estiveram relacionadas à amostragem restrita, com 221 questionários aplicados, tendo em vista ser uma pesquisa com enfoque quantitativo. O número de pesquisadores que atuaram em campo não foi suficiente para garantir uma amostragem maior, que pudesse demonstrar opiniões mais divergentes e heterogêneas. Contudo, a abordagem *face a face* atribuiu maior confiabilidade aos dados e aos resultados da pesquisa, uma vez que a presença do entrevistador em todos os momentos da entrevista foi efetiva. Outra limitação foi a não discussão dos resultados com a literatura, pois com relação ao tema, embora seja discutido no âmbito acadêmico, as publicações ainda são incipientes, como confirmam Vasconcelos e Lezana (2014). No setor de serviços, especialmente no turismo, não foram encontradas pesquisas suficientes que possibilitassem uma discussão mais ampla com os resultados apresentados, especialmente com relação às categorias criadas para a elaboração do questionário.

Finalmente, o objetivo do estudo, cujo objetivo é traçar um panorama geral sobre a evolução dos equipamentos, dos serviços e da infraestrutura, culminando no processo de avaliação permanente da qualidade, foi alcançado, ressaltando-se a importância da continuidade da pesquisa nas demais edições do evento, criando novos conhecimentos e novas ideias para melhorar ainda mais o Festival Internacional de Balonismo.

Comentários: Este artigo é resultado do projeto de pesquisa intitulado "Análise da percepção da qualidade do Festival Internacional de Balonismo de Torres / RS, pertencente ao Grupo de Pesquisa - Turismo: Espaço e Planejamento e vinculado à linha Turismo: Gestão e Sustentabilidade".

Resultados parciais do manuscrito foram apresentados no 3º Simpósio de Integração Científica e Tecnológica do Sul Catarinense (SICT-Sul) em 15 e 16 de setembro de 2014.

Agradecimentos: Prefeitura Municipal de Torres (RS), Secretaria Municipal de Turismo de Torres (RS) e Instituto Federal Catarinense pelo apoio operacional e institucional para a realização do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBAN, M. Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas. **Turismo: visão e ação**, v.8, n.2, pp.301-308, 2008.
- ALMEIDA, E. D. S. **Avaliação do rodeio crioulo de Vacaria/RS: uma contribuição dos participantes para formulação de estratégias.** (Dissertação) - Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050** - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2004.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6.ed. São Paulo: Senac, 2010.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BUTNARU, G. I.; MILLER, A. Conceptual Approaches On Quality And Theory Of Tourism Services. *Procedia Economics and Finance*, v. 3, pp. 375-380, 2012.
- CARMAN, J.M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66. n.1, pp. 35-55, 1990.
- CHANG, R. C. Y., KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. **Journal Tourism Management**, v.32, n.2, pp. 307-316, 2011.
- COOPER, C.; RUHANEN, L. Applying a Knowledge Management Framework to Tourism Research. **Tourism Recreation Research.** Lucknow, India: Centre for Tourism Research and Development, p.83-87, 2004.
- COOPER, C. *et al.* Turismo: princípios e práticas. Trad. de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COSTA, N. B.R. da. Impactos socioambientais do turismo em áreas litorâneas: um estudo de percepção ambiental nos balneários de Praia de Leste, Santa Teresinha e Ipanema – Paraná. **Revista Geografar**, v.6, n.2, pp.151-181, 2011.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Plano Designing and Conducting Mixed Methods Research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DAVIDSON, C.; VOSS, P. **Knowledge management**. Tandem: Auckland, 2002.
- DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- ERAQI, M. I. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt the view points of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, v.13, n.4, pp. 469-492, 2006.
- FADEL, M. A. V.; FILHO REGIS, G. I. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**. FGV. Rio de Janeiro, v.3, n.1, pp.7-22, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a02v43n1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- FERREIRA, D. D. M. **Gestão e uso da água na suinocultura: um diagnóstico a partir da comparação de pegadas hídricas**. Tese- (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, pp.105-112, 2000.
- FUTRELL, G. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GELDERS, D.; VAN ZUILEN, D. City events: short and serial reproduction effects on the city's image?, *Corporate Communications: An International Journal*, v.18. n.1, pp. 110-118, 2013.
- GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Lexington: Lexington Books, 1990.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HALLIN, C. A.; MARNBURG, E. Knowledge management in the hospitality industry: a review of empirical research. **Tourism Management**, vol.209, p. 366-381, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.14, n.1, pp.19-33, 2014.

LERÍPIO, A. de A., CAMPOS, L. M. de S.; SELIG, P. M. O papel da percepção na educação e desempenho ambiental das organizações: uma discussão sobre o tema. **Contrapontos**, v.3, n.1, pp.119-129, 2003.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. Gerenciamento estratégico da informação. Rio de Janeiro. Campus, 1994.

MONDO, T.S.; FIATES, G.G.S. Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC – Brasil. *Turismo em análise*, v. 26, n. 1, pp.112-138, 2015.

MOON, K. S. et al. The influence of consumer' sevent quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, v.21, n.3, pp.287-303, 2011.

MORAES, G. D. de A., TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa. *Journal of Information Systems and Technology Management*, v.1, n.1, pp.27- 43, 2004.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Trad. de AnaThorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVER, R.L. A cognitivemodeloftheantecedentsandconsequencesofsatisfactiondecisions. **Journal of Marketing Research**, n. 17,pp. 460-469, 1980.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2009.

PARASURAMAN, P.A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, v.49, n.4, pp. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, P.A., ZEITHAML, V.A.;BERRY, L.L. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, v.64, n.1, pp.12-40,1988.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. An assessment of the use of survey research in the management information systems (MIS) field between 1980 and 1990. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, pp.75-106, 1993.

RIO GRANDE DO SUL. (ESTADO). Pesquisa de demanda e satisfação do turista: Rio Grande do Sul. **SETUR/RS**, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/conteudo/2609/pesquisa-de-demanda-e-satisfacao-do-turista>>. Acesso em: 29 set. 2014.

SAINAGHI, R. A meta-analysis of hotel performance. Continental or world wide style? **Tourism Review**, v 65, n.3, pp.46-69, 2010.

SILVA, M. E. M. **Gestão sustentável da orla marítima em destinos turísticos costeiros: a percepção dos atores sociais.** (Dissertação) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2013.

SLACK, N. et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1997.

SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. **Journal of Sport Management**, v.22, pp. 587-602, 2008.

STEFANO, N. M. Abordagem da percepção da qualidade: na visão de clientes interno e externo em organização de serviço. **Revista de Ciências Gerenciais.** UFSM, v.14, n.19, pp.75-87, 2010.

VASCONCELOS, A. M. de; LEZANA, A. G. R. Análisis bibliométrico de la producción científica de 2002 a 2012 sobre calidad en servicios turísticos. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v.23. n.4. pp.645 – 667, 2014.

TAPLIN, R. H. The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, pp. 295-304, 2012

WORLD ECONOMIC FORUM. The travel & tourism competitiveness report 2013: reducing barriers to economic growth and job creation. Geneva, 2013. Disponível em: <<http://www.weforum.org/ttcr>>. Acesso em: 26 jul. 2013

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Exports from international tourism rise to US\$ 1.5 trillion in 2014. Press release. Madrid, 15 apr. 2015. Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>>. Acesso em: 18 maio 2015.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.