

Análise da qualidade da experiência no Jardim Botânico de Curitiba

Analysis of the experience of quality in Botanical Garden of Curitiba

Luana Munhoz da Rocha Nóbrega (NÓBREGA, L. M. da)*

RESUMO - O turismo a cada dia vem se desenvolvendo, a experiência efetiva e a fuga do dia a dia é um dos elementos mais procurados pelos turistas. Com isso a pesquisa apresenta como objetivo, analisar a qualidade da experiência percebida pelo turista no Jardim Botânico a metodologia aplicado foi o TOURQUAL, uma ferramenta de análise da qualidade específica para o turismo. Como resultado de pesquisa, tem-se que o Jardim Botânico já possui uma qualidade em relação à experiência, porém ela precisa ser maximizada com a melhora de alguns pontos, como o principal elemento que precisa ser melhorado é a tecnologia.

Palavras-chave: Qualidade; Experiência; TOURQUAL; Jardim Botânico.

ABSTRACT - The tour every day is developing, the actual experience and escape from day to day is one of the elements sought by tourists. With this research has as objective to analyze the quality of experience perceived by the tourist in the Botanical Garden the applied methodology was TOURQUAL, an analysis tool for specific quality tourism. As a result of research, it has to be the Botanical Garden already has a quality regarding the experience, but it needs to be maximized with the improvement of some points, as the main element that needs improvement is technology.

Key words: Quality; Experience; TOURQUAL; Botanical Garden.

* Graduanda do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná; luana.rnobrega@gmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo a cada ano vem se modificando drasticamente, assim como a visão do turista para o turismo. Diferentemente de séculos passados, em que a atividade turística era uma atividade elitista e só viajava quem possuía uma boa renda familiar, o turismo, no século XX, passou a ser acessível a uma grande gama de pessoas, sendo considerado um turismo massivo (BENI, 2004). Com a virada do século tem-se uma visão diferente em relação ao turismo, onde a demanda altera o seu gosto pela viagem, e procura por novas experiências, sendo o ser humano o ator principal da viagem, vivenciando momentos únicos e memoráveis (VALDUGA et al., 2014). Portanto, faz-se necessário a ampliação de estudos que contemplem os preceitos da experiência do turista, tanto no destino como em atrativos específicos, sendo empregada no caso do presente artigo a qualidade da experiência percebida pelo turista no Jardim Botânico de Curitiba. A pesquisa de demanda de Curitiba (2012) destaca os atrativos mais visitados pelos turistas entrevistados, o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá e Museu Oscar Niemeyer, são os mais frequentados, além disso, em outra pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2014), feita a partir dos visitantes que utilizaram a Linha Turismo de Curitiba neste ano, os pontos que possuem mais embarques e desembarques são: Jardim Botânico, Opera de Arame, Praça Tiradentes, Parque Tanguá, Torre Panorâmica e Museu Oscar Niemeyer (TURISMO CURITIBA, 2014). Tendo feita a análise destes dados, e a importância, foi escolhido o Jardim Botânico como objeto de estudo. Para realizar a presente pesquisa foi indagada a seguinte questão: Qual a qualidade da experiência percebida pelo turista no Jardim Botânico em Curitiba? Deste modo, este trabalho tem o objetivo de analisar a qualidade da experiência percebida pelo turista no Jardim Botânico. Como objetivos específicos, pretende analisar a qualidade percebida pelos turistas, a partir de como é o acesso até o bosque, compreender o que o turista pensa sobre a qualidade do ambiente. Analisar a qualidade do elemento humano que há no Jardim Botânico. Avaliar a qualidade da experiência em si, levando em conta os quatro elementos de Pine II e Gilmore. Analisar a qualidade percebida pelo turista sobre a segurança que existente. Além de avaliar a qualidade técnica percebida pelos visitantes (preço, condições climáticas, manutenção, sinalização, tecnologia, limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades). Embora a pesquisa não possa apresentar uma conclusão efetiva, já que obteve uma

pequena porcentagem que respondeu o questionário, entende-se como resultado que com o TOURQUAL realmente existe a qualidade da experiência pelos turistas no Jardim Botânico, porém há pontos dos 26 indicativos que devem ser melhorados ou maximizados, bem como se considerou os procedimentos de pesquisa adequados para o tipo de investigação aqui proposto.

QUALIDADE NOS SERVIÇOS DO TURISMO

O mercado, seja em produtos ou serviços, está a cada dia mais competitivo, isso, pois os clientes não estão mais satisfeitos em comprar um simples produto com uma utilidade definida ou somente um serviço simples, os consumidores estão exigindo a cada dia a relação do custo e benefício no serviço que compra e conta com a qualidade no que foi adquirido. A qualidade em serviços, de acordo com Oliver (1993), tem sido muito estudada e não há somente uma definição específica, do que é realmente a qualidade em serviços. A conceituação da qualidade em serviços é de difícil definição, tendo em vista que a sua natureza possui uma complicada compreensão, Barros (2008), apresenta um pouco sobre a complexibilidade da análise da qualidade em serviços, tendo em vista que os serviços não se podem experimentar antes de comprar, o consumo e a produção são inseparáveis, além disso, é impossível estocar o serviço, diferentemente de um produto, o autor também coloca a análise de que em serviços, se não há consumo, não há a produção, tendo em vista que não se pode separar uma coisa da outra. Com isso se vê que essa qualidade em serviços é subjetiva, que cada indivíduo percebe de maneira diferente, deste modo, pode-se dizer que a qualidade em serviços é também um julgamento pessoal de cada consumidor e por isso de mais difícil compreensão (MACHADO, et al., 2006).

A qualidade em serviços, de acordo com Ladhari (2009), vem sendo um grande objeto de estudos há muitos anos, isso, pois, de acordo com o autor, a este fator estudado é um fator chave para a competitividade atualmente, ainda é visto que com a qualidade em serviços dentro de uma empresa ou até mesmo em um destino, ou atrativo turístico tem ótimas consequências, sendo algumas delas, a preservação, uma boa imagem perante à todos os stakeholders, e ainda há a redução de custos.

Vendo a importância da qualidade de serviço em uma empresa, atrativos turísticos, destinos e em todos os setores que um mercado oferece, este fator começa a ser estudado intensamente por vários pesquisadores, e aos poucos vão descobrindo que a qualidade em serviços é muito difícil de dimensionar, de compreender, isso principalmente pelas características de um serviço, por ser intangível, impalpável, etc. (MONDO, 2014). E com isso começou a surgir modelos para mensurar os serviços e medir a qualidade deles, os modelos mais conhecidos e utilizados atualmente é o modelo de Gronroos de 1984, o SERVQUAL de Parasuramen, et al de 1988, o SERVPERF de Cronin e Taylor em 1994, o SERVQUAL um dos mais conhecido e o mais utilizado para o desenvolvimento de estratégias em qualidade de serviços e também muito utilizado para a atividade turística (MONDO, 2014). Ainda de acordo com Mondo (2014), estes modelos se complementam e trabalham em paralelo, sendo que muitos são utilizados como bases para a criação de um novo modelo em qualidades em serviços.

O modelo de Gronroos (1984) analisa a qualidade de serviço percebida, as dimensões funcionais e técnicas de qualidade estão conectadas, para o autor há três dimensões: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem corporativa. No modelo de qualidade de serviço percebida, as dimensões funcionais e técnicas de qualidade estão atreladas com a imagem. Gronroos (1984) descreve que a qualidade técnica está envolvida com o que o cliente ganha na entrega do serviço. A qualidade funcional, apresenta o modo com que o serviço é fornecido. Aborda sobre a articulação psicológica entre o comprador e o prestador de serviço e o modo subjetivo com que o consumidor percebe o serviço. Neste ponto percebe-se que alguns pontos influenciam na qualidade funcional: maneiras de comportamentos dos prestadores de serviços; aproximação dos funcionários de serviços; a acessibilidade do serviço; aspecto e personalidade dos funcionários; relacionamento entre estes prestadores de serviços entre si e; relações entre os funcionários e os clientes. Com isso, tem-se a imagem corporativa que é o resultado do modo com que os consumidores veem a empresa e como ela é construída por meio das outras dimensões que qualidade (técnica e funcional).

Em 1988 Parasuramen et al. Criaram a ferramenta de avaliação da qualidade em serviços que possui um grande destaque acadêmico atualmente, este modelo chama-se

SERVQUAL, o qual sua base é a avaliação das proporções para a qualidade em serviços. (MONDO, 2014). Parasuramen et al. (1988), apresentam que, já que os serviços possuem uma falta de objetividade em sua mensuração, o melhor modo de perceber a qualidade dos serviços oferecidos, é medir a discrepância entre as expectativas e a percepção do cliente por meio do desempenho da prestação de serviço, seja ele em uma empresa, destino ou atrativo turístico. Para medir as qualidades em serviços, Parasuraman et al. (1988,) interpretaram alguns conceitos de qualidade de serviço em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, cortesia e empatia. Cada dimensão possui sua importância na avaliação da qualidade em serviços, para os autores a confiabilidade é uma das mais importantes e reconhecidas pelos clientes. Presteza é a atenção oferecida ao cliente durante o serviço, cortesia se refere ao conhecimento, como o prestador do serviço se comunica com o consumidor, a confiança que transmite. Já a empatia é a atenção individual, neste ponto também entra a personalização do serviço, que hoje é cada dia mais requisitada por consumidores e por fim a tangibilidade, que apesar de parecer ilógico ser uma dimensão de um serviço, tendo em vista que os serviços são intangíveis, é a forma com que o prestador do serviço pode torna-lo tangível para o cliente, por exemplo, ao vender um pacote de viagens, em uma agência pode ter um ambiente confortável, fotos e vídeos do lugar em que o cliente está interessado.

O SERVQUAL é possivelmente o modelo mais frequentemente empregado para o diagnóstico de falhas de qualidade de serviço e desenvolvimento de estratégias de qualidade de serviço (CHEN, 2008). Conforme apresentado por Martínez Garcia e Caro (2010), muitos modelos de qualidade de serviços vem sendo propostos nos últimos anos e têm sido largamente analisados na pesquisa aplicada, embora suas validades terem sido também amplamente debatidas.

O SERVPRERF não foi criado logo após o SERVQUAL, além de possuir outros modelos que foram criados com o passar dos anos, logo após o SEVQUAL, o SERVPRERF de Cronin e Taylor, 1994, é um dos mais significantes e altamente utilizados, além disso, este modo mais atual faz muitas críticas ao modelo anterior SERVQUAL (MONDO, 2014). Os autores fazem um modelo a partir das do desenvolvimento, tirando o paradigma da desconfirmação que precisa levar em conta a expectativa. Eles fazem uma série de perguntas ao modelo SERVQUAL, novamente

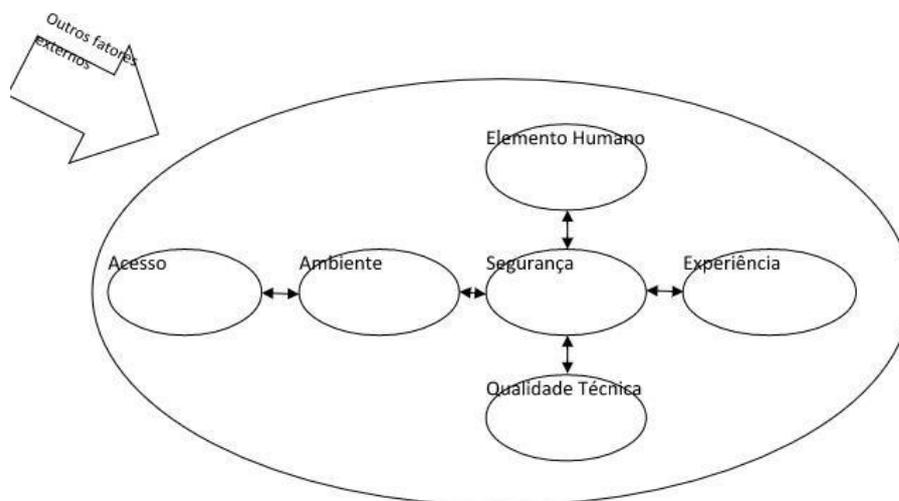
sem pensar nas expectativas, e sim no pós-consumo, ao estudar os dois modelos, pode-se dizer que o SERVPERF é, assim, muito semelhante ao SERVQUAL, com a devida exceção de que o modelo do SERVQUAL possui 44 itens (22 itens focados na expectativa de qualidade de serviço e 22 itens focados para os 97 desempenhos da qualidade do serviço), enquanto isso, o SERVPERF possui 22 itens aprimorando somente o desempenho real.

Gândara (2004), salienta que a qualidade dos serviços turísticos é um dos elementos mais importantes em relação a estratégias de competitividade do mercado e nas empresas turísticas, isso, pois acarreta uma vantagem diferencial para as empresas ou atrativos em relação aos clientes mais exigentes e experientes. Há muitos outros modelos que estudam como medir a qualidade dos serviços, desde estes modelos apresentados neste presente artigo, até mesmo outros modelos existentes que foram estudados durante os anos com um fim em comum, saber como mensurar e analisar de forma correta a qualidade nos serviços e ainda como este estudo e saber focar na qualidade de serviços podem trazer benefícios para o mercado, empresas, destinos, atrativos, entre outros. Dentre estes muitos modelos existentes há um em especial denominado TOURQUAL, desenvolvido em 2014 por Mondo, que possui o foco na análise da qualidade de serviços para o turismo e será compreendido no próximo tópico do presente artigo.

TOURQUAL

O TOURQUAL é uma ferramenta de análise da qualidade nos serviços turísticos, ou seja, é um protocolo que tem como base um padrão teórico de classificação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. (MONDO, 2014). Basicamente o TOURQUAL é composto por quatro elementos fundamentais, primeiramente tem-se o diagrama teórico (FIGURA 01), em seguida à lista dos indicadores por cada categoria, a terceira parte é a descrição de cada categoria e de seus respectivos indicadores e por fim, se tem o questionário de avaliação da qualidade em serviços nos atrativos turísticos.

FIGURA 1 – DIAGRAMA TEÓRICO



FONTE: Mondo (2014).

Esta Figura (1) explica como são divididas as categorias que são utilizadas pelo TOURQUAL. Na lista de indicadores de cada categoria, primeiramente Mondo (2014), apresenta sobre a categoria de acesso, explica ele que é o primeiro contato do turista com o atrativo é com esta categoria. Inicialmente, tem-se o indicador de acessibilidade/localização, que nada mais é que o acesso propriamente dito até o atrativo, como por exemplo, a rua para chegar até o local, ainda Mondo explica que nesta categoria está inclusa a facilidade ou dificuldade de encontrar o atrativo. Em seguida há a acessibilidade PDC, que por lei os locais devem ser acessíveis e possuir a adequação de espaços para pessoas com deficiência. O acesso aos banheiros também é um indicador de acesso, isso, pois, o autor explica a partir de Greed (2004) que os banheiros são um aspecto vital e por isso devem existir regras e procedimentos para que os banheiros tenham uma localização adequada, que todos possam utilizar, com uma distribuição adequada com o fluxo de turistas que o local recebe. Logo após isso, é encontrado o indicador de espera pelo serviço, explica que é “o tempo de espera que o turista tem para consumir o atrativo ou começar a ser atendido é considerado também um indicador de qualidade” (MONDO, 2014,p. 313). Seguidamente do indicador de tempo de espera, há o de facilidade de compra, que é muito importante, pois, aponta o esforço que o consumidor ou visitante precisou ter para realizar a compra, o que ele precisou fazer previamente que ir ao atrativo e como ele pode realizar a compra, por e-mail, telefone, site, em pontos de venda, etc. E por fim na categoria de acesso, há o

indicador de horário de funcionamento, que está nesta categoria, pois ele delimita o horário em que o turista pode estar no atrativo, o tempo de consumo.

A segunda categoria estudada é a de ambiente, a qual Mondo (2014), esclarece que nada mais é que o clima (não de condições climáticas de tempo) do serviço, entra como exemplo nesta categoria os elementos físicos de decoração. Por isso, tem-se dois indicadores muito importante, sendo o primeiro a temperatura, que é a temperatura dentro do atrativo, se está adequada ou não. E o segundo indicador é o lugar confortável e convidativo, neste ponto entra o conforto geral que oferece, o exemplo que mostra Mondo (2014), é de um teatro, se está bem dividido, se há poltronas confortáveis e adequadas, entra neste indicador se o ambiente, atmosfera faz com que o turista se sinta bem nele.

O elemento humano é a terceira categoria estudada pelo autor. Nesta parte Mondo (2014), explana sobre o como SERVQUAL teve a influencia no fator humano, já que é muito utilizado por este modelo, além disso, é posto que o contato do humano é fundamental para a realização de um serviço, se não há ninguém, não há serviço e ainda é geralmente o que determina a satisfação do consumidor. O primeiro indicador é a apresentação do serviço, onde o autor explica que é a maneira com que o prestador do serviço mostra o atrativo para o turista, qual o tom de voz, a substância do que fala, etc. Em seguida tem-se a atenção, que nada mais é do que a atenção do funcionários que está no atrativo para o turista que visita, se ele atende às necessidade ou não do visitante. O terceiro indicador desta categoria é o atendimento este fator é muito delicado, descreve Mondo (2014), que se haver algum problema no atendimento pode afetar de grande forma na satisfação do cliente, outro fator neste indicador é que “atender as reclamações de maneira eficaz e rápida é considerado também como variável da qualidade de serviços em atrativos” (MONDO, 2014,p. 300). Ainda há o indicador de confiança, como o nome sugere, é o nível de confiança que o prestado de serviço apresenta para o visitante. E por fim, tem-se o indicador de conhecimento técnico do funcionário, pois muitas vezes os visitantes podem vir com muitas perguntas, sobre a geografia do lugar, história, informações diversas sobre o atrativo, e é de extrema importância que o funcionário saiba as informações para passar ao turista.

Como quarta categoria da análise da qualidade do serviço em atrativos turísticos há a experiência, que é a experiência do turista ao estar no atrativo, os indicadores desta

categoria foram feitos a partir do estudo da Economia da Experiência de Pine II e Gilmore. O primeiro indicador é o de aprendizado, onde o turista não vai para somente observar, mas também aprendeu algo quando estava visitando determinado atrativo. Em seguida há o indicador de entretenimento, é uma participação ativa do turista dentro do atrativo turístico, fazendo assim o turista mais alegre, que ria, e que seja um impacto de satisfação, explica Mondo (2014). O terceiro indicador desta categoria é a evasão, que está relacionada com a imersão do visitante no atrativo, trazer atividades que não são da rotina do visitante para que ele fique interessado e perca a noção do tempo, que possa se sentir imerso aquilo. E por fim, o último indicador da categoria de experiência, é a estética, é o que o turista observa quando chega no atrativo, a imagem para o turista é a do momento, ele está ali de passagem, e o que vai levar e ficar na cabeça é a fotografia do local, é estético. Além disso, Mondo (2014) coloca que uma boa estética faz com que o visitante fique mais no local, possa apreciar melhor o atrativo, ele se sente melhor acolhido e mais confortável de estar ali.

A quinta categoria trabalhada por Mondo (2014) é referente à segurança, sendo que aqui está inclusa a segurança física e mental para o visitante. Nesta categoria não há vários indicadores como nas outras, é somente a segurança, que está relacionada com a segurança percebida pelo visitante, por exemplo, podem haver policiais, seguranças particulares, até mesmo neste quesito está a quantidade de extintores que há no local, se há saída de emergência ou não, etc.

E por fim, a última categoria apresenta pelo autor é a qualidade técnica. Nesta categoria estão os indicadores relacionados à prestação de serviços (sem o elemento humano, pois já possui uma categoria exclusiva). Preço, bom serviço, custo x benefício, é o primeiro indicador da categoria, as vezes o cliente paga para conhecer algo que não vale a pena, ou as vezes um atrativo tem um valor elevado, porém o turista paga por ter o seu valor percebido pelo visitante. Depois é trabalhado como indicador as condições climáticas, pois as vezes o atrativo está ao ar livre, com certeza será influenciado pelo clima muito mais que um atrativo que está em um lugar fechado, expõe Mondo (2014). Em seguida tem-se a manutenção, equipamentos e infra-estrutura do atrativo, que são às ferramentas, equipamentos que estão presentes no local, se estão com uma boa manutenção ou há muitas coisas quebradas. A sinalização interna, do mesmo modo é considerada um indicador, porque muitos atrativos podem precisar de sinalização para

orientar os visitantes, com a possibilidade de guiar os turistas visitantes, e acompanhar em uma ordem lógica o que é apresentado. Logo após a sinalização interna, um indicador importante é a tecnologia no atrativo, que está como um indicador para mensurar o quanto este atrativo está atualizado e modernizado tecnologicamente, muitas vezes possui uma tecnologia de ponta faz com que a experiência do turista fique mais agradável e assim a satisfação melhor, Mondo (2014, p. 331) “computador, totens eletrônicos de informação, serviços de fotografia digital, guiamento utilizando-se de alguma tecnologia são alguns exemplos de possíveis indícios de tecnologia no atrativo”. Limpeza é um dos indicadores também, que está presente pela percepção da higiene do local. Ainda há o indicador de variedade de atividades, como está presente no nome, é a quantidade de atividades diferentes que o visitante pode realizar no atrativo. E por fim, há o último indicador a ser estudado, que é a capacidade de carga do atrativo, quando há muitas pessoas visitado o mesmo lugar e ao mesmo tempo com certeza vai afetar na percepção, no conhecimento, e afetará em tudo o que o atrativo oferece, por isso é importante o número máximo de pessoas para que o turista possa aproveitar ao máximo a sua visita. Com isso se tem a explicação de todos os indicadores utilizados por Mondo ao fazer o modelo de qualidade em serviços para atrativos turísticos.

METODOLOGIA

Para desenvolver o presente trabalho, foi utilizado a pesquisa qualitativa exploratória descritiva, que de acordo com GOLDENBERG (1997), a pesquisa qualitativa não se empenha com a quantidade numérica, porém se atenta com o entendimento de um grupo social em específico, que neste caso são os turistas que visitam o Jardim Botânico. Para Gil (2007) a pesquisa exploratória proporciona uma maior afinidade com o problema apresentado, além disso, a maioria deste tipo de pesquisa apresenta um levantamento bibliográfico, entrevistas com especialistas do assunto e ainda a análise de exemplos para compreender melhor o assunto abordado. Como fontes de pesquisa, foi utilizado primeiramente a fonte secundária, para trabalhar os temas já apresentado, com o referencial teórico em artigos científicos, dissertações, teses e livros. Foi aplicado o questionário (ANEXO 01) do TOURQUAL para turistas que fizeram, check-in no facebook, instagram e fizeram comentários sobre o Jardim

Botânico no TripAdvisor.com, o link (site “<http://www.questionpro.com/pt-br/>”) foi encaminhado para 1000 pessoas. O site faz a tabulação automaticamente dos dados, deste modo para as análises necessárias serão utilizados os dados fornecidos pelo site Question Pro.

Para realizar a coleta de dados será utilizada a metodologia do TOURQUAL, como já mencionado anteriormente, que apresenta 26 indicativos de qualidade. As perguntas apresentadas no questionário possuem 6 diferentes categorias, sendo elas, acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança, qualidade técnica. Cada pergunta será avaliada em uma escala de Likert que apresenta os seguintes componentes: péssimo, ruim, mediano, bom e excelente. O TOURQUAL que foi desenvolvido por Mondo (2014), a partir de uma pesquisa bibliográfica muito bem aprofundada sobre todos os modelos de qualidade de serviços, após este estudo do assunto, Mondo, fez um modelo teórico preliminar, sendo que neste havia os indicadores e metodologias de aplicação dos modelos de qualidades em serviço estudados previamente. Primeiramente procurou enquadrar todos os indicadores “quanto à sua abrangência, dimensões, indicadores, escalas de mensuração e forma de apresentação” (MONDO, 2014, p. 153) e ao final depois de todos estes fatores serem estudados encontrou-se 211 indicadores, individualmente, todos estes indicadores foram estudados e analisados, sendo que então o modelo preliminar terminou com 35 indicadores. Após essa primeira etapa, o autor fez uma pesquisa em redes sociais, Mondo explica que nesta etapa foram analisados 68.301 comentários do site TripAdvisor.com, para a análise foi utilizado o método Sammon, que compreende em análise de correspondência de palavras e a análise de cluster de palavras, para ser feita uma análise de conteúdo das palavras. Na Etapa 3, Mondo faz a criação do modelo final, para isso comparou a primeira etapa com a segunda, ou seja, as palavras dos comentários do site TripAdvisor, foram comparadas com os 35 indicadores da primeira etapa, com isso, explica Mondo, que os indicadores que se relacionaram com os comentários permaneceram no presente modelo estudado, já que os que não combinaram, foram excluídos e por fim, as palavras dos comentários que não haviam relação com nenhum dos indicadores ofereceram apoio para a criação de novos indicadores. E ainda tem-se a etapa 4, que foi feita a validação do modelo na análise de qualidade nos serviços para os atrativos turísticos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os 1000 questionários enviados para turistas que fizeram *check in* no Facebook, Intagram, e fizeram comentários no site TripAdvisor, 74 pessoas começaram a responder a pesquisa, porém apenas 42 pessoas finalizaram pesquisa. Primeiro elemento a ser analisado no TOURQUAL é o elemento humano no local, 79,17% dos visitantes do Jardim Botânico não tiveram nenhum contato com atendentes, funcionários do jardim. Sendo somente 20,83% tiveram algum contato com alguém no bosque, dentre este número, a maioria dos entrevistados relatam que o atendimento foi classificado como mediano (60%), sendo 30% apresentando um bom ou excelente atendimento e 10% destes classificou com um atendimento péssimo. Um ponto curioso a se destacar, é que ao perguntar sobre a atenção do funcionário, 37,50% responderam como mediano, porém 37,50% também classificaram como bom, e a porcentagem de péssimo em relação a atenção foi de 12,5%. Em geral, sobre o elemento humano foi classificado como mediano ou bom. Podemos concluir, neste ponto de elemento humano pode ser melhorado ou maximizado pelo jardim, tendo em vista que há uma porcentagem significativa que não teve contato com funcionários do local, e ainda, mesmo obtendo um resultado positivo, houve um porcentagem de 12,5% que avaliaram como péssimo o atendimento dos mesmos, podendo gerar uma má experiência ou impressão sobre o local.

Em relação ao acesso ao Jardim Botânico, obteve uma boa avaliação já que 69,77% dos entrevistados avaliaram como boa ou excelente, sendo que somente 9,3% avaliarão como ruim ou péssimo. No item de acessibilidade, obteve também uma boa avaliação, sendo 42,5% entre bom e excelente. Em relação à limpeza e banheiros, a avaliação não foi tão satisfatória, com uma porcentagem de 40,54% avaliaram como mediano, e uma porcentagem significativa de 18,92% entre ruim e péssimo, sendo este item de extrema importância para o turista. Em relação a “tempo de espera” se teve uma ótima avaliação, já que 51,22% dos entrevistados avaliarão como excelente, sendo um este um ponto que faz a diferença na experiência do turista, já que geralmente está ansioso com a visita e ainda que otimizar seu tempo para desfrutar de outros lugares, assim, este é um ponto positivo. Em relação à compras, formas de pagamento, teve uma avaliação mediana, e o horário de funcionamento como bom. A acústica, temperatura,

conforto, tranquilidade, e ambiente do local, foi avaliados como bom, porém poderia observar que obteve avaliações péssimas e ruins, por este ser o principal atrativo da cidade de Curitiba, principalmente os pontos de conforto, tranquilidade e ambiente podem ser melhorados.

Ao avaliar a experiência em si dos turistas, em relação a Pine II e Gilmore, foi avaliado primeiramente a aprendizagem, com uma porcentagem de 55,56% bom ou excelente, 36,11% mediano e 8,34% como ruim ou péssimo, a pesar da avaliação ter sido positiva, poderia haver alguma forma de maximizar e transformar estes que tiveram uma má avaliação para uma boa avaliação, tendo em vista que Curitiba é conhecida como uma capital ecológica e verde, poderia fazer trabalhos mais frequentes com os visitantes de sustentabilidade e sobre o ecossistema que ali vive. Em seguida, foi avaliado o entretenimento, também com uma boa avaliação de 64,86% entre bom e excelente e 8,11% como ruim ou péssimo, do mesmo modo como a aprendizagem, o entretenimento poderia ser maximizado, para que a experiência seja mais efetiva. A estética sem dúvida foi o melhor avaliado de todos os indicadores para o Jardim Botânico, 69,44% dos visitantes entrevistados avaliaram como excelente, e 22,22% como bom, totalizando 91,66% satisfeitos com a estética e beleza. E em relação à evasão, também obteve uma boa avaliação, com 93,41% dos entrevistados, avaliaram como bom ou excelente, porém 5,72% avaliarão como ruim ou péssimo, a pesar de ser uma porcentagem pouco significativa, teve ser estudada e maximizar os pontos positivos, tendo em vista que a cada dia o turista quer sair da rotina e esquecer-se dos problemas do dia a dia, sendo este um item relevante para que isso possa acontecer.

Demais itens como, segurança, infraestrutura, equipamentos, manutenção, sinalização interna, quantidade de pessoas visitando ao mesmo tempo, tiveram avaliações boas, sendo a maioria dos turistas avaliaram como bom ou excelente. Porém deve-se ter atenção às sinalizações internas, variedade de atividades e quantidade de pessoas visitando ao mesmo tempo, que apesar de apresentar a maioria como classificou como “bom”, obteve uma porcentagem muito grande de ruim ou péssimo, sendo que estes são fatores técnicos específicos do turismo que fazem com que a experiência do turista seja afetada. E por fim, foi avaliada a tecnologia no Jardim Botânico, esta sem dúvida, com a pior avaliação dentre todos os itens da pesquisa, 50% classificou como mediana, 40,62% classificaram como ruim e 9,38% como péssimo, não havendo

nenhuma avaliação boa ou excelente. Hoje em dia, no mundo tecnológico, com a urgência que as pessoas possuem em compartilhar experiência online, conversar e mandar mensagens frequentemente, é uma classificação impactante e com certeza que deve ser melhorada no Jardim Botânico.

CONCLUSÕES

A análise da qualidade da experiência no Jardim Botânico, por meio da metodologia TOURQUAL, ficou evidente no presente artigo, cumprindo assim o objetivo proposto. Apesar do número de entrevistados não seja relevante em relação à população do Jardim Botânico, pode-se perceber que há elementos a serem melhorados ou maximizados para que a experiência do turista seja melhor e após a visita ao atrativo, as expectativas de cada visitante seja superada, gerando assim um nível grande de satisfação. Dentro os elementos que devem possuir um cuidado especial e que possam ser melhorados no Jardim Botânico, é o Elemento Humano, a estrutura de banheiros e limpeza, o conforto, ambiente, tranquilidade, sinalizações internas, variedade de atividades, quantidade de pessoas visitando ao mesmo tempo e principalmente, o principal ponto a melhorar é a tecnologia presente no atrativo, que obteve a pior avaliação dentre os 26 indicadores de qualidade apresentado pelo TOURQUAL. Já os elementos que obtiveram uma boa classificação, porém podem ter uma atenção para que a pequena porcentagem insatisfeita não tenha mais tanta expressividade, em relação ao tempo de espera, à aprendizagem, o entretenimento e a evasão, que são elementos essenciais para que a experiência efetivamente aconteça. E por fim, cabe-se propor que se dê continuidade da pesquisa com mais turista e que seja feita a aplicação dos questionários in loco, para que possa ter o contato do pesquisador com os pesquisados e saber mais, de forma qualitativa o que realmente é necessário mudar ou maximizar no Jardim Botânico.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. Turismo - **Visão e Ação**, São Paulo, vol. 6, n. 3, p. 295 – 305, 2004.

CHEN, C.F. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709- 717, 2008

CURITIBA. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba**. Prefeitura de Curitiba. Instituto Municipal de Turismo. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/Fxf66J>. Acesso em 28 maio 2016.

CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 125- 131, 1994

GÂNDARA, J. M. G.. La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo. **Visão e Ação**, Itajaí, v. 6, p. 69-93, 2004.

GOEL, P.; SINGH, J. **Availability Analysis of Butter Manufacturing System in a Dairy Plant**; Proc. Of international Conference on Operational Research for a better tomorrow, p 109-116, 1998.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DO MODELO TOURQUAL

Qualidade em Atrativos Turísticos

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de qualidade que os turistas possuem de determinados atrativos em Florianópolis. Foram criados indicadores de qualidade e gostaríamos que você expressasse sua opinião nesta pesquisa. Ela levará em torno de 5 minutos. Os indicadores de qualidade serão questionados de duas maneiras, a primeira com relação a importância desse indicador em um atrativo turístico e a segunda com relação a sua avaliação da qualidade desse indicador na sua visita. O intuito é que possamos identificar pontos de melhoria para que quando volte a Florianópolis o serviço turístico tenha melhor qualidade. Se em algum item não tiver resposta, favor continuar a pesquisa sem assinalar nada. Obrigado!

Nesta sua viagem, fez algum passeio em Florianópolis?

Não
 Sim

Escolha um passeio ou local que você visitou. A partir de agora, vamos falar somente sobre sua experiência com este atrativo, exclusivamente.

O passeio que você fez, teve acompanhamento de guia?

Não
 Sim

Qual a importância da prestação de informações sobre o atrativo e a apresentação do mesmo ao turista?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a prestação de informações sobre o atrativo e a apresentação do mesmo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância de se ter um funcionário/guia atencioso no atrativo?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a atenção do funcionário para com o turista no atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância do atendimento geral e em reclamações no atrativo turístico?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia o atendimento geral e em reclamações no atrativo turístico?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância de se ter confiança no guia do passeio?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a confiança depositada no guia no atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância do conhecimento técnico do guia/funcionário do atrativo?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia o conhecimento técnico do guia/funcionário do atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância de um atrativo ter uma boa localização, estacionamento, facilidade de acesso?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a localização, estacionamento e facilidades de acesso do atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância de um atrativo ter acessibilidade para pessoas com deficiência?

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a acessibilidade para pessoas com deficiência no atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Qual a importância de um atrativo possuir banheiros acessíveis, limpos e gratuitos?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia a disponibilidade, acesso e limpeza dos banheiros do atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância de um atrativo não possuir filas e a espera pelo serviço ser satisfatória?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia a espera para visitação no atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância do atrativo facilitar a compra do passeio, com pontos de venda no destino e opções de pagamento?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia o processo de compra do passeio no atrativo, com relação a ponto de venda e forma de pagamento?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância do horário de funcionamento do atrativo?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia o horário de funcionamento do atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância da temperatura interna do atrativo e de questões de acústica?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia a temperatura interna no atrativo turístico e a Acústica geral?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância do conforto, agradabilidade e tranquilidade para o consumo satisfatório do atrativo?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia as questões de conforto, tranquilidade e ambiente no atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância de se aprender algo no atrativo?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia o seu aprendizado após a visita ao atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância do atrativo oferecer alternativas de diversão ao turista?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia o seu nível de diversão no atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

Qual a importância do atrativo ser bonito, estar bem disposto e ser agradável ao olhar?

Nenhuma Importância
 Pouca Importância
 Média Importância
 Muita Importância
 Máxima Importância

Como você avalia a beleza do atrativo?

Pésimo
 Ruim
 Mediano
 Bom
 Excelente

<p>Qual a importância de um atrativo proporcionar a fuga da rotina diária?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>	<p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>
<p>Como você avalia o nível de fuga de rotina que você teve ao visitar o atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p>Como você avalia os níveis de preços cobrados para consumo do atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>
<p>Qual a importância da segurança em um atrativo turístico?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>	<p>Qual a importância das condições climáticas no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>
<p>Como você avalia a segurança no atrativo turístico?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p>Como você avalia as condições climáticas quando visitou o atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>
<p>Qual a importância de um preço justo para o consumo do atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p>Qual a importância de se ter boa infra-estrutura, equipamentos e manutenção adequadas no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>
<p>Como você avalia a infra-estrutura, equipamentos e manutenção do atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>
<p>Qual a importância das placas sinalizadoras e informativas no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>	<p>Qual a importância da limpeza geral no atrativo turístico?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>
<p>Como você avalia a sinalização interna do atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p>Como você avalia a limpeza no atrativo visitado?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>
<p>Qual a importância de se ter tecnologia no atrativo, como internet, site e outras questões tecnológicas?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>	<p>Qual a importância da variedade de atividades ofertadas no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma Importância <input type="radio"/> Pouca Importância <input type="radio"/> Média Importância <input type="radio"/> Muita Importância <input type="radio"/> Máxima Importância</p>
<p>Como você avalia a oferta de tecnologia no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>	<p>Como você avalia a variedade de atividades oferecidas no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>
	<p>Qual a importância de se ter limite de pessoas para a visitação no atrativo?</p> <p><input type="radio"/> Péssimo <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Mediano <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Excelente</p>

Nenhuma Importância Pouca Importância Média Importância Muita Importância Máxima Importância

Como você avalia a quantidade de pessoas quando visitou o atrativo?

Péssimo Ruim Mediano Bom Excelente

Local de Origem:

Gênero:

Feminino
 Masculino

Qual sua idade?

Qual seu Estado Civil?

Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Viúvo

Qual sua faixa de renda mensal?