

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA ROTA SEGREDOS DA MAÇÃ¹

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TOURIST ATTRACTIONS ON THE SEGREDOS DA MAÇÃ ROUTE

Eduarda Muller Sperling²
Cleber Cervi³

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção de turistas e moradores locais sobre a qualidade dos serviços turísticos ofertados nos atrativos da Rota Segredos da Maçã, em Veranópolis (RS). A pesquisa utilizou uma abordagem mista, composta por uma etapa qualitativa, baseada em entrevistas com empreendedores e representantes do poder público, e uma etapa quantitativa, realizada por meio de *survey* aplicado a 111 respondentes. A escala TOURQUAL foi utilizada como instrumento para avaliar a qualidade percebida nos atrativos turísticos. Os resultados qualitativos evidenciaram alguns pontos fortes e fracos da rota. A análise quantitativa demonstrou altos níveis de satisfação com o empreendimento avaliado. A Análise Fatorial Exploratória da escala TOURQUAL agrupou 19 itens em cinco dimensões: Experiência, Atendimento, Serviços, Conveniência e Sinalização, com bons índices de confiabilidade. As dimensões Experiência, Atendimento e Serviços apresentaram correlações positivas e significativas com a intenção de recomendar a rota; enquanto apenas a dimensão Serviços correlacionou-se significativamente com a satisfação geral em relação ao atrativo avaliado. Observou-se ainda que visitantes avaliaram mais positivamente a rota do que os moradores. Conclui-se que a Rota Segredos da Maçã apresenta elevado potencial turístico, mas seu desenvolvimento depende de ações integradas voltadas à infraestrutura, gestão conjunta e divulgação da rota.

Palavras-chave: Turismo rural; Atrativos turísticos; Percepção de Qualidade; Desenvolvimento Sustentável.

Abstract

This study aimed to analyze the perception of tourists and local residents regarding the quality of tourist services offered at the attractions of the Apple Secrets Route in Veranópolis (RS). The research used a mixed-methods approach, consisting of a qualitative phase, based on interviews with entrepreneurs and representatives of the public authorities, and a quantitative phase, carried out through a survey applied to 111 respondents. The TOURQUAL scale was

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

² Graduando(a) em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

³ Professor Orientador. Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

used as an instrument to evaluate the perceived quality of the tourist attractions. The qualitative results highlighted some strengths and weaknesses of the route. The quantitative analysis demonstrated high levels of satisfaction with the evaluated establishment. The Exploratory Factor Analysis of the TOURQUAL scale grouped 19 items into five dimensions: Experience, Service, Convenience, and Signage, with good reliability indices. The dimensions Experience, Service, and Convenience showed positive and significant correlations with the intention to recommend the route; while only the Convenience dimension correlated significantly with overall satisfaction with the evaluated attraction. It was also observed that visitors evaluated the route more positively than residents. It is concluded that the Apple Secrets Route has high tourism potential, but its development depends on integrated actions focused on infrastructure, joint management, and promotion of the route.

Keywords: Rural tourism; Tourist attractions; Quality Perception; Sustainable Development.

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XX, o turismo tem se consolidado como um setor de destaque na economia mundial (Mondo, 2014). Em 2024, o setor de turismo no Brasil apresentou um crescimento significativo, recebendo 6,65 milhões de turistas, um incremento de 12,6% em relação a 2023, gerando mais de US\$6,6 bilhões em receitas e criando aproximadamente 190 mil empregos formais (CNA Brasil, 2025).

Entre as diferentes modalidades de turismo, o turismo rural tem se evidenciado pelo seu potencial de impulsionar o desenvolvimento local e fomentar o crescimento econômico (Fossá *et al.*, 2025). Este segmento tem enfatizado a importância das dimensões ocupacionais, econômicas, socioculturais e ambientais (Klimeck, 2024). Em 2023, 74% dos turistas brasileiros buscaram o interior do país para desfrutar da natureza e da tranquilidade, destacando uma crescente demanda por experiências que promovam uma conexão emocional com o ambiente (Brasil, 2023). Os turistas rurais valorizam atividades ao ar livre, paisagens de beleza singular e vivências autênticas, muitas vezes associadas à espiritualidade e à cultura local (Klimeck, 2024).

Apesar da relevância do turismo rural para o desenvolvimento local, a produção acadêmica nacional ainda é reduzida no que se refere à análise do turismo rural em cidades pequenas. Essa menor atenção dada a esses territórios pode ser compreendida a partir da lógica do capital, na qual os espaços são avaliados conforme sua viabilidade econômica, e aqueles que não se inserem nos circuitos produtivos tendem à invisibilização ou ao desaparecimento. Nessa perspectiva, a vida que se desenvolve nas pequenas localidades não é considerada suficiente para garantir sua permanência fora das dinâmicas econômicas dominantes (Teixeira; Endlich, 2022).

A qualidade dos serviços turísticos tornou-se um fator crucial na decisão dos consumidores (Upegui *et al.*, 2024). Turistas cada vez mais informados e exigentes valorizam a experiência proporcionada pelos serviços (Pereira; Gosling, 2017). A análise da qualidade é, portanto, fundamental para que empresas e autoridades do setor identifiquem aspectos que possam aprimorar a satisfação dos visitantes (Mondo *et al.*, 2023). Nesse contexto, a oferta de serviços de alta qualidade não apenas proporciona uma vantagem competitiva, mas também contribui para a diminuição de reclamações, sendo a experiência do cliente um componente essencial na prestação de serviços (Ferreira *et al.*, 2024). Além disso, a qualidade percebida refere-se à avaliação que o consumidor faz sobre a excelência de um produto ou serviço (Mondo, 2014).

As atividades turísticas prevalecem em regiões mais ricas, mas em termos relativos a renda gerada pelo turismo pode ser mais relevante naquelas menos desenvolvidas e que não apresentam a mesma diversidade de atividades produtiva (Rabahy, 2020). Dessa maneira, uma das principais vantagens do turismo é a redução das desigualdades de renda entre as regiões. Portanto, é importante promover o turismo rural em cidades que apresentam características rurais distintas, monitorando a qualidade dos serviços prestados pelos atrativos turísticos.

Veranópolis é uma cidade que exemplifica o potencial do turismo rural, apresentando atrativos na zona rural e uma forte herança italiana que enriquece suas questões históricas, culturais e gastronômicas. Em 1935, o agricultor José Bin plantou uma maçã da Califórnia em Lajeado, tornando Veranópolis o Berço Nacional da Maçã, o primeiro local de cultivo de macieiras no Brasil (FEMAÇA, 2019). Na cidade, um dos espaços que se destaca na atração de turistas é a rota Segredos da Maçã que inclui as comunidades de Lajeado e Monte Bérico, localizadas na antiga Estrada Geral da Vacaria (Fogaça, 2019). No entanto, a falta de conhecimento sobre a avaliação dos turistas e moradores locais em relação à qualidade dos serviços disponíveis nos atrativos turísticos rurais, especialmente na Rota Segredos da Maçã, limita a capacidade de desenvolver estratégias mais efetivas para fortalecer o turismo rural em Veranópolis. Diante disso, esta pesquisa investiga a seguinte questão: Qual é a percepção dos turistas e moradores locais em relação à qualidade dos serviços prestados pelos atrativos turísticos da rota Segredos da Maçã de Veranópolis?

O objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção dos turistas e moradores locais em relação à qualidade dos serviços prestados pelos atrativos turísticos da Rota Segredo da Maçã de Veranópolis. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: realizar um diagnóstico da oferta de serviços turísticos vinculados à Rota Segredos da Maçã, identificando pontos fortes e fracos; analisar o cenário atual do turismo na Rota Segredos da Maçã, identificando oportunidades e ameaças; analisar a percepção dos turistas e residentes locais quanto à qualidade dos serviços turísticos oferecidos na Rota Segredos da Maçã de Veranópolis.

Para abordar a questão identificada, o estudo foi conduzido em duas etapas: a primeira, qualitativa, com dados coletados por meio de entrevistas em profundidade, e a segunda descritiva e quantitativa, aplicando um questionário estruturado, utilizando o modelo TOURQUAL (Mondo *et al.*, 2024), para avaliar a qualidade dos serviços e identificar oportunidades de melhoria.

Para estruturar o desenvolvimento deste artigo, a seção seguinte abordará a revisão da literatura, examinando estudos anteriores sobre turismo rural e a qualidade dos serviços turísticos. Em seguida, será apresentada a metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados, detalhando os critérios do modelo TOURQUAL. Os resultados da pesquisa serão apresentados na seção seguinte, destacando as percepções dos turistas e moradores locais sobre a qualidade dos serviços na Rota Segredos da Maçã.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Qualidade dos serviços

A qualidade do serviço não é algo que se fabrica e se entrega diretamente ao consumidor, já que a maioria dos serviços não pode ser medida ou verificada antes da venda para garantir sua excelência (Mondo, 2014). Como ressaltam Mondo e Fiates (2017, p. 49), “cada serviço pode ter diferentes atributos de qualidade, de acordo com a especificidade de cada setor”.

Além dos aspectos tangíveis e funcionais, a qualidade percebida também envolve dimensões emocionais e simbólicas. No turismo rural, o valor atribuído pelo visitante não se limita ao custo-benefício; experiências autênticas, conexão com o estilo de vida local e relações interpessoais são componentes que tornam a visita única e significativa (Oriade; Schofield, 2019). Além disso, ela impacta positivamente o desempenho organizacional e a lucratividade dos empreendimentos turísticos (Lima; Maracajá; Mondo, 2024). Estudos indicam que em atrativos naturais e rurais, aspectos como limpeza e manutenção das estruturas são percebidos como elementos essenciais para garantir a satisfação do visitante (Mondo *et al.*, 2023). A qualidade do serviço vai além do ambiente físico: fatores como atividades oferecidas, segurança, clareza na comunicação inclusive no idioma do turista e o acolhimento personalizado influenciam significativamente a construção de experiências memoráveis (Ng *et al.*, 2022). O atendimento cordial e a comunicação adaptada ao perfil do visitante são diferenciais que aumentam a percepção de qualidade e reforçam o sentimento de acolhimento (Ng *et al.*, 2022). Isso porque, no turismo rural, o serviço é frequentemente prestado em contextos mais informais e próximos, o que intensifica a influência das interações humanas. Como apontam Oliveira e Silva (2022), a qualidade do serviço é consolidada no ato do consumo, sendo diretamente afetada pelas ações dos anfitriões, o nível de atenção e a qualidade da experiência oferecida. Essa abordagem é fundamental porque a qualidade percebida está diretamente relacionada à satisfação das expectativas do visitante, o que se traduz em oportunidades de fidelização, retorno ao destino e recomendação a outros viajantes.

Turistas satisfeitos tendem a recomendar o destino e a retornar, pois a confiança do consumidor fortalece essa satisfação, influenciando suas preferências e decisões de consumo (Marković; Šebrek, 2020). No entanto, tanto os visitantes de primeira viagem quanto os recorrentes valorizam aspectos como qualidade da comida, acomodação, hospitalidade e segurança, mas também levam em consideração outros serviços ao decidir se retornarão ao destino (Cho *et al.*, 2014). Ademais, os consumidores nem sempre optam pelos serviços de mais alta qualidade, mas sim por aqueles que oferecem o melhor custo-benefício em situações específicas (Perić *et al.*, 2020).

Para manter-se competitivo no mercado turístico, um produto rural deve assegurar a qualidade necessária e adequada ao seu público-alvo (Gajić *et al.*, 2020). A percepção dos clientes em relação à qualidade será um fator decisivo na escolha entre diferentes estabelecimentos que oferecem o mesmo serviço, além de influenciar a seleção de destinos que se destacam em determinado segmento (Upegui *et al.*, 2024). Os consumidores não buscam apenas adquirir bens e serviços, mas, sobretudo, construir experiências significativas (Upegui *et al.*, 2024). O turismo rural, em particular, demanda que os produtos ofertados possibilitem ao visitante o envolvimento com práticas autênticas, como tradições locais, modos de vida do campo e atividades culturais (Perić *et al.*, 2020).

À medida que o turismo mundial cresce, aumenta também a concorrência entre os destinos, que precisam garantir a qualidade dos serviços para atrair e fidelizar turistas (Reges *et al.*, 2021). Estudos mostram que a qualidade percebida está relacionada à intenção de retorno e ao boca a boca positivo, fundamentais para a competitividade dos destinos (Chin *et al.*, 2022). A imagem do local também exerce influência, contribuindo para a construção da lealdade do turista, especialmente no contexto do turismo rural, onde experiências autênticas incentivam novas visitas e recomendações (Campón-Cerro; Hernández-Mogollón; Alves, 2017).

A qualidade dos serviços turísticos é um fator decisivo para a satisfação do visitante. Essa percepção é construída a partir da experiência vivida, influenciada por aspectos como a infraestrutura física, o atendimento e os programas oferecidos (Cho; Byun; Shin, 2014). A comparação entre expectativa e realidade determina o grau de satisfação, afetando

diretamente o julgamento do consumidor. Essa avaliação é consolidada no momento do consumo, quando o visitante vivencia o serviço e forma sua opinião (Oliveira; Silva, 2022).

Além disso, fatores como a localização dos empreendimentos influenciam a percepção de valor, sendo considerada uma vantagem estratégica por oferecer acessibilidade e conforto (Ferreira *et al.*, 2024). A definição da qualidade parte do próprio cliente, que julga o serviço com base na entrega em relação às suas expectativas (Gajić *et al.*, 2020). Para alcançar altos padrões, é essencial o monitoramento contínuo das operações, permitindo ajustes e melhorias que elevem a eficiência e a satisfação.

2.2 Evolução conceitual de qualidade em serviços

Na década de 1980, foram desenvolvidas as primeiras teorias e modelos de qualidade, dando início aos estudos focados na qualidade dos serviços (Upegui *et al.*, 2024). Desde então, a qualidade em serviços tem sido amplamente discutida, principalmente em razão das particularidades que distinguem os serviços dos bens tangíveis. Serviços são, em geral, intangíveis, heterogêneos, simultaneamente produzidos e consumidos, e não podem ser estocados. Essas características tornam a avaliação da qualidade um desafio, especialmente por não permitir medições precisas antes da prestação do serviço (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985). Nesse cenário, a percepção de qualidade em serviços passou a ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas dos consumidores e o desempenho percebido. Quanto mais o serviço prestado se aproxima ou supera as expectativas, maior é a percepção de qualidade (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985). As expectativas podem ser moldadas por diversos fatores, como a imagem da empresa, experiências anteriores, desejos pessoais, recomendações de terceiros e ações promocionais (Loureiro; Miranda González, 2009).

Esse entendimento baseia-se no modelo de desconformidade da expectativa, proposto por Oliver (1980), o qual define a satisfação do cliente como resultado da comparação entre expectativa e desempenho real do serviço. A satisfação, portanto, ocorre quando o desempenho percebido confirma ou supera a expectativa inicial. Oliver (1980) foi um dos primeiros autores a destacar que a satisfação é uma função da desconformidade e de fatores pré-exposição, como atitudes e experiências anteriores, influenciando diretamente a avaliação pós-consumo.

Para operacionalizar a avaliação de percepções e atitudes, é comum a utilização de questionários estruturados, conhecidos como escalas ou instrumentos de mensuração (Salomi; Miguel; Abackerli, 2005). Tais ferramentas permitem a coleta de dados consistentes, possibilitando análises comparativas e subsidiando a tomada de decisão por parte dos gestores. Com base no modelo de Oliver (1980), Parasuraman; Zeithaml; Berry, (1988) desenvolveram a escala SERVQUAL, composta por 22 itens organizados em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. O modelo mede a qualidade percebida a partir da diferença entre expectativa (E_j) e desempenho percebido (D_j), expressa pela fórmula: $Q_j = D_j - E_j$. Essa diferença, chamada de “gap”, representa a avaliação da qualidade percebida em relação a cada característica do serviço.

Apesar de sua ampla aceitação, o modelo SERVQUAL foi criticado por Cronin e Taylor (1992), que argumentaram que o instrumento confundia os conceitos de qualidade e satisfação. Como alternativa, propuseram o SERVPERF, uma escala baseada exclusivamente na percepção do cliente sobre o desempenho, desconsiderando as expectativas.

No estudo de Cronin e Taylor (1992), os questionários foram aplicados em empresas de setores variados, como bancos, controle de pragas, lavanderias e lanchonetes, utilizando os mesmos itens do SERVQUAL. Foi realizada uma análise fatorial com rotação para avaliar a estrutura das escalas. O modelo SERVQUAL apresentou bom ajuste em dois dos quatro

setores (*bancos e fast food*), enquanto o SERVPERF obteve excelente ajuste em todos os setores analisados. Além disso, os resultados indicaram que a satisfação do cliente e a qualidade percebida têm impacto significativo nas intenções de recompra.

Com o tempo, surgiram versões adaptadas a diversos setores, como o setor turístico. A escala TOURQUAL foi desenvolvida por Mondo (2014) com o objetivo de suprir a lacuna existente na avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. A TOURQUAL foi construída a partir de um processo metodológico rigoroso, que envolveu revisão bibliométrica, netnografia e teoria fundamentada nos dados (*Grounded Theory*). A pesquisa contou com a análise de mais de 65 mil comentários de turistas sobre atrativos turísticos disponíveis no site TripAdvisor, utilizando o software T-LAB para o processamento linguístico e estatístico das informações.

Inicialmente, Mondo (2014) identificou 35 indicadores de qualidade baseados na literatura existente. Após a análise dos comentários, 12 indicadores foram excluídos por não apresentarem aderência prática, 23 foram mantidos e 3 novos indicadores foram acrescentados com base na frequência e relevância das menções dos turistas: limpeza, capacidade de carga e variedade de atividades. O resultado foi a consolidação de uma escala com 26 indicadores. A TOURQUAL propõe-se, portanto, como um modelo específico, validado empiricamente e voltado para mensurar a percepção da qualidade nos serviços prestados por atrativos turísticos. Essa especificidade representa um avanço metodológico significativo em relação a modelos anteriores, muitas vezes adaptados de outros setores (Mondo, 2014).

Esse aprofundamento sobre a origem, estrutura e método de ambas as escalas é essencial para fundamentar a análise comparativa quanto à adequação e relevância de sua aplicação, especialmente em contextos específicos como a Rota Segredos da Maçã. Assim, compreender as particularidades de cada modelo permite uma escolha mais assertiva do instrumento metodológico a ser utilizado na avaliação da qualidade dos serviços turísticos ofertados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. De acordo com Gil (2022), pesquisas com essa característica possibilitam uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado, pois unem a profundidade da análise qualitativa com a amplitude das evidências quantitativas. O objetivo é analisar a percepção dos visitantes e moradores locais sobre a qualidade dos serviços prestados nos atrativos turísticos da Rota Segredos da Maçã, em Veranópolis.

A primeira etapa foi de caráter qualitativo e exploratório. Inicialmente, foi realizada uma revisão de literatura sobre turismo rural e qualidade dos serviços turísticos, com o objetivo de embasar teoricamente a pesquisa. Em seguida, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com pessoas envolvidas diretamente com o turismo na região, como representante público e proprietários de atrativos turísticos. Participaram desta etapa os empreendimentos Vinícola Simonetto, Vinícola Antonio Bin, Tenda Vicenza e Reino da Maçã, todos pertencentes e integrados à Rota Segredo da Maçã. Os atrativos foram escolhidos por se tratarem de atrativos que recebem visitantes e possuem experiência consolidada na oferta de serviços turísticos. A seleção desses empreendimentos permitiu compreender de forma mais aprofundada a percepção e a realidade vivenciada no cotidiano das atividades turísticas locais. As entrevistas aconteceram no período do dia 04 de julho de 2025, com representante do poder público, e posteriormente, em 1º de setembro de 2025, foi realizada uma entrevista com um empreendedor dos atrativos turísticos, duas no dia 02 de setembro e a última no dia 10 de setembro de 2025. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado,

elaborado com base nos principais conceitos abordados na revisão teórica e tópicos da escala TOURQUAL. O roteiro utilizado para a entrevista com o poder público foi parcialmente diferente do roteiro utilizado para entrevistar os empreendedores. As falas foram gravadas, transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Malhotra (2019), esse tipo de abordagem permite compreender melhor o contexto local e direcionar a etapa quantitativa.

Na segunda etapa, de natureza quantitativa e descritiva, utilizou-se o método *survey*, com o objetivo de coletar dados sobre avaliação da qualidade dos atrativos turísticos na rota de Segredos da Maçã. Para a coleta de dados elaborou-se um questionário estruturado, dividido em três partes. A primeira seção concentrou-se na avaliação dos atrativos turísticos da Rota Segredos da Maçã, iniciando com a identificação dos atrativos turísticos da rota e solicitando para que os respondentes selecionassem um deles para a análise. Logo após, os participantes indicaram a avaliação da experiência geral nesse local, por meio de uma escala Likert de cinco pontos. A segunda parte contou com as 26 questões da TOURQUAL. As questões foram avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “Péssimo”, 2 a “Ruim”, 3 a “Regular”, 4 a “Bom” e 5 a “Excelente”. Todas as questões foram respondidas com base no atrativo escolhido na questão inicial. A terceira seção do instrumento contemplou 12 questões sociodemográficas e referentes ao perfil turístico dos visitantes, abordando variáveis como idade, gênero, estado civil, nível de escolaridade, ocupação principal, renda familiar, cidade de origem, se era a primeira visita à rota, o grupo de companhia durante a visita, a frequência com que realiza viagens turísticas, a probabilidade de recomendar a Rota Segredos da Maçã (mensurada pela escala NPS) e os fatores que influenciaram a nota atribuída. Essa estrutura possibilitou coletar dados sistematizados tanto sobre a percepção da qualidade dos serviços nos atrativos quanto sobre o perfil dos respondentes, permitindo uma análise mais ampla e aprofundada.

Para a coleta dos dados, o questionário foi disponibilizado em diferentes formatos, a fim de alcançar um maior número de respondentes. Foram entregues versões impressas aos proprietários dos atrativos turísticos, além da geração de um QR Code afixado nos atrativos turísticos, permitindo aos visitantes responderem a pesquisa no local, da maneira que achassem mais confortável (impresso ou digital). Ao mesmo tempo, utilizou-se a plataforma Google Forms, com o envio do questionário por meio dos aplicativos WhatsApp e Instagram a moradores locais. A pesquisa apresentou caráter transversal, sendo aplicada uma única vez, com o propósito de traçar o perfil dos visitantes e compreender sua percepção em relação à qualidade dos serviços oferecidos nos atrativos da Rota Segredos da Maçã. O formato adotado possibilitou que os participantes expressassem seu nível de satisfação em relação aos serviços avaliados. O público-alvo da pesquisa incluiu exclusivamente turistas que visitaram a rota e moradores locais, assegurando-se em todos os casos a preservação da confidencialidade e o anonimato das informações fornecidas pelos respondentes.

Dessa forma, a amostra classifica-se como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2019), sendo os participantes selecionados com base em sua disponibilidade e interesse em contribuir com a pesquisa. O processo de coleta ocorreu entre 1º de setembro até 13 de novembro de 2025. A amostra final resultou em 111 respondentes, entre moradores locais e turistas que visitaram os atrativos da rota durante o período da pesquisa. Embora Hair *et al.* (2009), recomendem que a amostra seja composta por, no mínimo, cinco casos por variável analisada, os autores também indicam que a Análise Fatorial Exploratória pode ser realizada com uma amostra mínima de 100 casos. Dessa forma, o critério de tamanho amostral estabelecido pela literatura é atendido nesta pesquisa. A participação dos respondentes foi voluntária e anônima, e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Por se tratar de uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, o estudo enquadra-se nos termos da Resolução CNS nº 510/2016, sendo,

portanto, dispensado de avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

Os dados coletados na etapa descritiva foram analisados com o auxílio do software SPSS versão 20 e Excel, realizou-se, primeiramente, uma análise descritiva, por meio de frequência, média e desvio-padrão, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes e as percepções gerais sobre as variáveis investigadas. Em seguida, aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória, visando identificar as dimensões da escala utilizada e avaliar a estrutura dos dados. Também foram conduzidas análises de variância (ANOVA), com o intuito de verificar possíveis diferenças significativas entre grupos, bem como análises de correlação, a fim de examinar a relação entre as variáveis do estudo. Os resultados permitiram identificar pontos fortes e aspectos que precisam ser aprimorados nos serviços turísticos ofertados. A próxima seção apresenta os resultados da pesquisa. Primeiramente, apresenta-se os resultados da etapa exploratória. Na sequência, os resultados da etapa descritiva são discutidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Resultados da Etapa Exploratória

A etapa exploratória foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade realizadas com empreendedores vinculados aos atrativos da Rota Segredos da Maçã e com uma representante do poder público municipal. O objetivo foi compreender o cenário atual do turismo rural em Veranópolis, identificar pontos fortes e fracos da oferta de serviços turísticos e reconhecer oportunidades e ameaças à consolidação da rota. Para garantir o anonimato dos entrevistados, as falas dos empreendedores foram identificadas pela letra E (E1, E2, E3, E4) e a do representante do poder público pela letra P (P1).

Sob a ótica dos empreendedores, as vinícolas e demais atrativos têm em comum a característica de serem empreendimentos familiares, com forte identidade cultural e hospitalidade como marca do atendimento. O contato direto com o proprietário/produtor, a valorização das tradições italianas e a experiência de vivência no campo constituem elementos centrais de atratividade para os turistas. O público-alvo predominante é formado por visitantes de fora do município, incluindo famílias e excursões de idosos, e os moradores locais. Entretanto, todos os entrevistados destacam a sazonalidade do fluxo de visitantes, que tende a se intensificar no inverno e em períodos de férias, enquanto no verão o movimento reduz de forma significativa. Esse fator influencia a previsibilidade da demanda e gera limitações para o planejamento de investimentos e qualificação contínua da oferta.

Na perspectiva do poder público, a Rota Segredos da Maçã surgiu, entre os anos de 2013 e 2014, como uma iniciativa de fortalecimento do turismo local e valorização do meio rural, com apoio do Sebrae e de instituições regionais. Desde sua criação, a prefeitura tem buscado contribuir com a manutenção das estradas, a implantação de sinalização turística e o apoio técnico aos empreendedores, embora os relatos indicam que essas ações ainda ocorrem de forma pontual e dependem da disponibilidade de recursos financeiros. A gestão atual e os empreendedores manifestam a intenção de reativar o grupo gestor da Rota, com o objetivo de alinhar estratégias, criar eventos conjuntos e buscar recursos para melhorias de infraestrutura e promoção. Conforme relata o empreendedor E4 *“Cada um faz o seu trabalho, mas falta uma união para mostrar a Rota como um destino único”*.

A maioria dos entrevistados afirmou que a divulgação da Rota ainda é limitada, ocorrendo principalmente de forma espontânea ou por meio das redes sociais individuais dos empreendimentos. Não há uma estratégia de comunicação integrada nem presença digital consolidada da marca *“Rota Segredos da Maçã”*. Segundo os participantes, ações de marketing conjunto e materiais promocionais unificados poderiam fortalecer a imagem da rota e ampliar o reconhecimento regional. Conforme relata o empreendedor E1 *“Falta*

divulgação, as pessoas nem sempre sabem que aqui existe uma rota turística”.

Os entrevistados relataram que as condições de acesso e sinalização da Rota Segredos da Maçã permanecem como uma das principais fragilidades. A estrada apresenta trechos de difícil manutenção, o que pode comprometer o fluxo de visitantes e o conforto durante o trajeto. Também foi mencionada a ausência de sinalização padronizada, dificultando o deslocamento dos turistas entre os atrativos. Segundo o depoimento do empreendedor E2, *“A estrada ainda assusta quem vem pela primeira vez, falta placa indicando o caminho”*. Outro ponto destacado refere-se à Serra das Antas, que atualmente está liberada apenas em horários de comboio, o que restringe o acesso à região e faz com que muitos visitantes optem por permanecer em Bento Gonçalves (RS). Além disso, o acesso à Rota Segredos da Maçã é dificultado pela ausência de um trevo de entrada, o que compromete a visibilidade e a fluidez do tráfego, desestimulando a chegada de novos visitantes, especialmente para quem se desloca a partir de Bento Gonçalves. Apesar dessas limitações, os entrevistados ressaltaram a boa conservação das propriedades rurais e o cenário natural preservado, considerados pontos fortes e diferenciais competitivos para o desenvolvimento do turismo rural em Veranópolis.

A hospitalidade e o contato direto com os proprietários dos atrativos foram destacados como aspectos que reforçam a autenticidade da experiência turística. O atendimento personalizado, baseado em vínculos familiares e tradição italiana, contribui para a satisfação dos visitantes. Por outro lado, foi identificada a carência de mão de obra qualificada e a necessidade de capacitação em atendimento ao turista, especialmente durante períodos de maior demanda. De acordo com o relato de E3: *“A gente faz tudo com carinho, mas falta pessoal preparado para atender quando o movimento aumenta”*.

O ambiente natural e cultural foi amplamente reconhecido como um dos maiores atrativos da Rota, caracterizado pela paisagem rural, tranquilidade e contato com a natureza. A herança italiana está presente nas construções, gastronomia e costumes, reforçando o sentimento de autenticidade e pertencimento.

Entretanto, alguns empreendedores mencionaram a necessidade de melhorias nas áreas externas e de adaptações para garantir acessibilidade a todos os públicos, como idosos e pessoas com deficiência. O entrevistado P1 observa que: *“O lugar é lindo, mas alguns pontos poderiam ter mais estrutura para receber todos os públicos”*. Os empreendedores também observam este ponto, ao destacar que há *“limitação no espaço físico para receber visitantes, especialmente em períodos de maior fluxo”* (E2).

De modo geral, a sensação de segurança é positiva, já que o ambiente rural transmite tranquilidade e proximidade entre visitantes e anfitriões. No entanto, foram mencionadas falhas em sinalização de emergência, barreiras de proteção e orientações aos turistas durante determinadas atividades. O representante público também destacou a falta de acostamento para ciclistas e pedestres, além de problemas de acesso e da alta velocidade dos veículos locais, fatores que comprometem a sensação de segurança no deslocamento até os atrativos.

A “experiência” foi citada como um dos principais diferenciais da Rota Segredos da Maçã. Os empreendedores destacam que as visitas proporcionam vivências autênticas, como degustações, passeios pelas propriedades e contato direto com a produção agrícola. Conforme o entrevistado E2, *“O que encanta é poder conversar com o produtor e ver de perto como tudo é feito”*, além de que *“O turismo é atraído principalmente pela paisagem, pela localização rural e pela experiência diferenciada do campo, algo que não se encontra nas grandes cidades”* (E2). Por outro lado, foi mencionada a ausência de padronização das atividades e a falta de uma narrativa unificada entre os atrativos, o que dificulta o reconhecimento da rota como um produto turístico consolidado.

Os entrevistados reconhecem que os produtos e serviços oferecidos como vinhos, sucos e gastronomia, são de boa qualidade, porém ainda não há critérios técnicos compartilhados entre os atrativos. Um dos pontos destacados pelos entrevistados refere-se à

baixa oferta de meios de hospedagem em Veranópolis, o que frequentemente leva os visitantes a procurarem acomodações em municípios vizinhos. Essa limitação compromete a permanência dos turistas e evidencia a necessidade de ampliar a infraestrutura de apoio, especialmente hoteleira, para fortalecer o acesso e a atratividade da Rota Segredos da Maçã.

Dessa forma, a análise qualitativa permitiu compreender a dinâmica de funcionamento e os principais desafios enfrentados pelos diferentes atores envolvidos na Rota Segredos da Maçã, evidenciando tanto a relevância econômica e cultural do turismo rural quanto a necessidade de planejamento conjunto e profissionalização da gestão.

Para sintetizar de forma estruturada os principais achados da etapa exploratória, elaborou-se uma matriz SWOT. A análise SWOT deriva dos termos em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que em português correspondem a Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaça e permite identificar e analisar fatores internos e externos relacionados ao objeto de estudo. Sua aplicação nesta pesquisa possibilita visualizar de maneira objetiva os elementos que influenciam o desenvolvimento da rota, facilitando a interpretação dos resultados e orientando ações futuras (Araújo; Schwamborn, 2013). O Quadro 1 apresenta a matriz SWOT construída a partir das informações obtidas nas entrevistas.

Quadro 1: Matriz SWOT da Rota Segredos da Maçã – Dados Qualitativos

<p style="text-align: center;">Forças (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hospitalidade; ● Autenticidade; ● Produtos locais. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acesso; ● Capacitação; ● Divulgação; ● Hospedagem.
<p style="text-align: center;">Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento do turismo rural; ● Parcerias. 	<p style="text-align: center;">Ameaças (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sazonalidade; ● Queda no número de visitantes em certas épocas; ● Serra das Antas; ● Concorrência.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2 Análise e Discussão dos Resultados da Etapa Descritiva

Para compreender a percepção de turistas e moradores sobre a qualidade dos serviços prestados nos atrativos turísticos da Rota Segredos da Maçã, em Veranópolis, os dados coletados na etapa descritiva foram estruturados e analisados em três partes: identificação do atrativo visitado e nível de satisfação geral com o atrativo; avaliação do atrativo escolhido baseada na escala TOURQUAL e caracterização do perfil dos participantes. A pesquisa contou com a participação de 133 pessoas; contudo, apenas 111 respondentes atenderam aos critérios da investigação, pois concordaram em participar e já haviam visitado pelo menos um dos atrativos analisados. Algumas respostas estavam duplicadas e haviam questões não respondidas, por isso foram eliminadas da análise. As respostas foram tratadas estatisticamente com auxílio do software SPSS, o que permitiu a organização sistemática das informações e a realização das análises descritivas que compõem os resultados deste estudo.

4.2.1 Perfil da Amostra

Na Tabela 1 é apresentado o perfil da amostra. A faixa etária de maior destaque na amostra foi abaixo de 44 anos, somando 82% dos respondentes, com destaque para a faixa etária de 18 a 24 anos. No que se refere ao sexo, observou-se predominância do público feminino (52%). Em relação ao estado civil, a maioria declarou-se casado(a) ou em união estável (49%), seguido de um número também expressivo de solteiros(as) (47%). Sobre o nível de escolaridade, predominam indivíduos com ensino médio completo (37,5%) e ensino superior completo (34%). Essa composição mostra que o público possui, em geral, boa formação educacional, o que pode influenciar expectativas em relação à qualidade dos serviços e experiências oferecidas.

Tabela 1: Perfil da Amostra

Características	Perfil da Amostra	Porcentagem
Faixa etária	Até 17 anos	1,8%
	18 a 24 anos	30,3%
	25 a 34 anos	19,3%
	35 a 44 anos	20,2%
	45 a 54 anos	14,7%
	55 a 64 anos	9,2%
	Acima de 64 anos	4,5%
Gênero	Masculino	48%
	Feminino	52%
Estado civil	Solteiro (a)	47%
	Casado(a)/União Estável	49%
	Divorciado(a)/Separado	3%
	Viuvo(a)	1%
Ocupação principal	Estudante	11%
	Trabalhador do setor público	17%
	Trabalhador do setor privado	45%
	Empreendedor / autônomo	18,3%
	Aposentado(a)	8,2%
	Outro	0,5%
Renda mensal	Até 2.500,00	17,6%
	de 2.501,00 a 5.000,00	26,9%
	de 5.001,00 a 10.000,00	34,3%
	de 10.001,00 a 15.000,00	15,7%
	Acima de 15.001,00	5,5%
Grau de instrução	Ensino Fundamental incompleto	1%
	Ensino Fundamental Completo	12%
	Ensino Médio completo	37,5%
	Superior Completo	34%
	Especialização/Mestrado/Doutorado	15,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto à ocupação principal, os grupos mais representativos foram trabalhadores do setor privado (45%), seguidos por empreendedores/autônomos (18,3%). Isso reforça a diversidade ocupacional dos visitantes, com forte participação de servidores públicos e trabalhadores independentes. Na renda familiar mensal, a maior parte dos participantes

declarou ganhar entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 (34,3%), seguida pela faixa de R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00 (26,9%). Apesar de não serem conclusivos, esses dados podem indicar que o público visitante está concentrado na classe média, o que pode influenciar padrões de consumo turístico. Sobre a cidade de origem, o maior destaque foi para o município de Veranópolis, confirmando que boa parte dos visitantes é local ou regional, fortalecendo o turismo de proximidade e o caráter comunitário da rota.

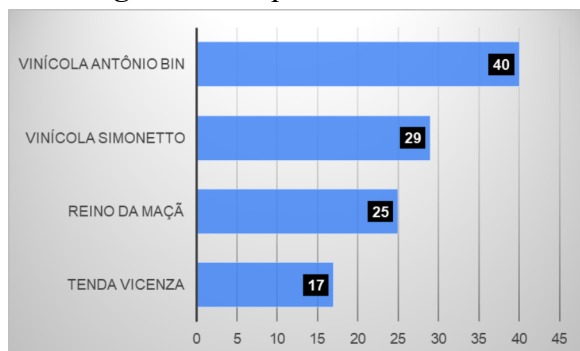
Quando analisada a experiência prévia, 74,1% dos respondentes afirmaram que não era a primeira vez visitando a Rota, indicando um bom nível de fidelização do público. As revisitas sugerem que o destino oferece experiências satisfatórias que motivam o retorno.

No que se refere ao comportamento turístico, a maioria dos respondentes afirmou que costuma viajar com a família, incluindo crianças (55%). Sobre a frequência de viagens turísticas, a maior parte dos participantes viaja quatro vezes por ano (34%) ou duas vezes por ano (30%), indicando um público habituado ao turismo e com boa constância de viagens.

4.2.2 Satisfação dos Visitantes na Rota Segredos da Maçã

Na primeira etapa da pesquisa solicitou-se aos respondentes que escolhessem um dos quatro atrativos turísticos da rota para realizarem a avaliação. A Figura 1 apresenta a distribuição das escolhas. Entre os 109 participantes válidos, observa-se que a Vinícola Antônio Bin foi o atrativo mais escolhido, concentrando 40 respostas, o que demonstra sua forte representatividade no fluxo turístico da rota. Em seguida, a Vinícola Simonetto aparece com 29 respostas, indicando também um nível significativo de procura. O Reino da Maçã, com 25 respostas, apresenta um interesse relevante, sobretudo por estar diretamente relacionado ao tema central da rota e por oferecer atividades ligadas à cultura da maçã. Já a Tenda Vicenza foi o atrativo menos citado, com 17 visitantes.

Figura 1: Frequência de escolha de cada atrativo

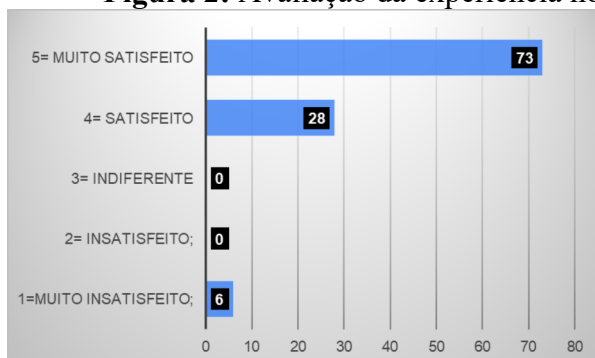


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Figura 2 apresenta a avaliação geral da experiência no atrativo escolhido na Rota Segredos da Maçã, os resultados indicam um nível de satisfação amplamente positivo entre os respondentes. Entre os 107 participantes válidos, a maioria absoluta - 73 participantes - classificou sua experiência como “muito satisfeito”, demonstrando um elevado grau de aprovação dos serviços e atividades oferecidos. Além disso, 28 respondentes afirmaram estar “satisfeitos”, reforçando a percepção favorável em relação à qualidade dos atrativos visitados.

Observa-se que nenhum participante declarou estar indiferente ou insatisfeito, o que evidencia a consistência da boa experiência relatada. Apenas 6 respondentes afirmaram estar “muito insatisfeitos”, representando um percentual reduzido diante do total de participantes. Esse dado, embora minoritário, é relevante pois aponta a necessidade de atenção a possíveis pontos específicos de melhoria.

Figura 2: Avaliação da experiência no atrativo



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Após a avaliação inicial da experiência no atrativo escolhido, foram aplicadas 26 questões que compõem a escala TOURQUAL, instrumento utilizado para mensurar a qualidade percebida nos serviços turísticos do atrativo. As questões foram avaliadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “Péssimo”, 2 a “Ruim”, 3 a “Regular”, 4 a “Bom” e 5 a “Excelente”. A partir das avaliações realizadas pelos visitantes foi observado um cenário amplamente positivo. De modo geral, a maior parte das respostas concentrou-se nas categorias “Bom” e “Excelente”, indicando elevado nível de satisfação dos participantes. Em diversos itens, as avaliações consideradas satisfatórias superaram 87%, reforçando a percepção favorável sobre a qualidade da experiência turística ofertada pelos atrativos. Destaca-se, de forma relevante, que nenhuma das questões apresentou a categoria “Péssimo”, o que evidencia a ausência de rejeição severa aos serviços avaliados.

Apesar desses resultados expressivos, alguns itens registraram maior incidência de respostas na categoria “Regular”, o que aponta oportunidades de melhoria. Entre os aspectos avaliados, destacam-se: Questão 3 – Avaliação do acesso e estacionamento: 87% atribuíram notas positivas, 10% avaliaram como “Regular” e 3% dos respondentes atribuíram a nota “Ruim” embora a maioria considere o acesso satisfatório, o conjunto de respostas neutras e negativas (13%) sinaliza a necessidade de aprimoramentos na estrutura física, especialmente em períodos de maior fluxo de visitantes, quando a organização do estacionamento e a fluidez do acesso podem se tornar mais desafiadoras. Questão 4 – Disponibilidade e limpeza dos banheiros: Assim como na questão anterior, 87% atribuíram notas positivas, 10% avaliaram como “Regular” e 3% dos respondentes atribuíram a nota “Ruim”, esse resultado indica que, apesar da boa percepção geral, existe um grupo de visitantes que não teve sua experiência plenamente atendida. As avaliações menos favoráveis mostram que a manutenção contínua e a higienização dos sanitários demandam atenção mais constante, sobretudo em horários de pico. A Questão 5, relativa ao tempo de espera (filas), também manteve o mesmo cenário: 87% de avaliações positivas, 10% regulares e 3% negativas. Embora a maioria esteja satisfeita, há um percentual recorrente de visitantes que vivenciaram algum tipo de desconforto ou limitação nesses aspectos. No caso das filas, esse grupo reduzido, porém significativo, constitui um alerta para a necessidade de revisar processos de atendimento, dimensionamento da equipe ou organização do fluxo, evitando que períodos de maior demanda resultem em esperas acima do esperado.

De maneira geral, os resultados demonstram que os atrativos apresentam um desempenho sólido e consistente, com predominância de avaliações positivas e mínima incidência de respostas negativas. A aplicação da escala TOURQUAL evidencia que a experiência proporcionada pelos atrativos turísticos está alinhada às expectativas dos visitantes, contribuindo para a imagem positiva do destino turístico.

Após a análise das dimensões da TOURQUAL, o questionário incluiu um bloco final

destinado a compreender o nível geral de satisfação dos visitantes e seu comportamento pós-experiência, especialmente no que se refere à recomendação da Rota Segredos da Maçã. Esses indicadores complementares são fundamentais, pois ampliam a interpretação dos resultados e permitem avaliar o impacto emocional e comportamental gerado pela experiência turística.

Quanto à probabilidade de recomendar a Rota Segredos da Maçã, a análise foi realizada a partir da média das notas atribuídas na escala de 0 a 10, método mais adequado para esse tipo de variável. O valor médio obtido foi de 9,03, evidenciando um elevado potencial de recomendação por parte dos visitantes. Esse resultado reflete a forte concentração de respostas nas notas mais altas, especialmente na nota 10, indicando alto nível de satisfação geral com a experiência turística. A análise dos fatores que influenciaram a probabilidade de recomendar a rota mostra que o principal aspecto positivo da experiência foi a qualidade dos atrativos visitados, que recebeu o maior percentual de influência (18,1%). Na sequência, também se destacou a beleza e conservação da paisagem (16,5%) e a experiência cultural e histórica (14,4%), indicando que os elementos naturais e culturais da rota são os maiores responsáveis pela boa avaliação. Por outro lado, os fatores que menos impactam positivamente a experiência foram a variedade de atividades e pontos de visita (5,3%), indicando que esses aspectos tiveram baixa relevância ou foram percebidos como menos satisfatórios em comparação aos demais.

4.2.3 Análise da Escala TOURQUAL

Para avaliar a estrutura da escala TOURQUAL, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com os 26 itens iniciais. A adequação dos dados à técnica foi confirmada pelo índice KMO = 0,86 e pelo Teste de Esfericidade de Bartlett, que apresentou significância estatística ($p < 0,001$). Esses resultados confirmam que a análise fatorial exploratória pode ser realizada na escala.

Sete itens foram excluídos da análise por não apresentarem cargas fatoriais adequadas ou por se sobreporem a mais de um fator. A escala final ficou, portanto, com 19 questões, garantindo, assim, maior precisão e clareza na estrutura final. Após a realização da análise fatorial exploratória, as 19 questões foram agrupadas em cinco dimensões que explicam de forma consistente a qualidade percebida na experiência turística avaliada. Cada dimensão foi nomeada com base no conteúdo das questões que ela possui.

A primeira dimensão, chamada “Experiência”, ficou composta por seis itens e apresentou Alpha de Cronbach = 0,87. A experiência pode ser compreendida como um fenômeno que vai além do consumo funcional, envolvendo dimensões emocionais, sensoriais e simbólicas construídas a partir da interação do indivíduo com o contexto vivenciado (Campos; Filetto, 2011). A Tabela 2 apresenta os itens que compõem esta dimensão e as suas respectivas cargas fatoriais.

As cargas fatoriais indicam apenas o grau de correlação entre cada item e o fator ao qual pertence, não devendo ser interpretadas como indicadores de satisfação ou desempenho das questões. Portanto, itens com cargas fatoriais menores não significam necessariamente avaliações negativas, significam apenas que esses itens contribuem com menor intensidade estatística para a formação daquele fator.

A análise das estatísticas descritivas evidencia que a dimensão Experiência obteve média geral de 4,52, calculada a partir da média aritmética dos seis itens que a compõem. Considerando-se a escala de avaliação, de 1 “Péssimo” a 5 “Excelente”, esse resultado demonstra um elevado nível de avaliação positiva por parte dos respondentes em relação à experiência proporcionada pelos atrativos da Rota Segredos da Maçã.

Tabela 2: Dimensão Experiência

Questão	Carga fatorial	Médias
11. Como você avalia a estética do local (decoreação, layout, local bonito ou feio)?	0,883	4,56
12. Como você avalia seu nível de imersão no atrativo? (Você escapou do seu dia a dia?)	0,699	4,45
9. Como você avalia seu aprendizado com questões técnicas, históricas e culturais no atrativo?	0,639	4,50
16. Como você avalia a infraestrutura do atrativo?	0,636	4,51
8. Como você avalia sua percepção geral de conforto no atrativo?	0,632	4,49
13. Como você avalia a segurança dentro do atrativo?	0,559	4,62

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A segunda dimensão, denominada “Atendimento”, reuniu quatro itens e com Alpha de Cronbach = 0,83. A Tabela 3 apresenta os itens que compõem esta dimensão e as suas respectivas cargas fatoriais e médias individuais. Essa dimensão obteve média geral de 4,66, evidenciando um elevado nível de satisfação dos respondentes em relação à atenção, cordialidade e limpeza dos atrativos turísticos. O atendimento ao cliente consiste na função do colaborador de representar a organização no contato com o público, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas e solucionando problemas, de forma a gerar satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente (Costa; Santana; Trigo, 2015).

Tabela 3: Dimensão Atendimento

Questão	Carga fatorial	Médias
26. Como você avalia o nível de atenção que os Funcionários do atrativo turístico lhe deram?	0,739	4,70
21. Como você avalia as condições de aglomeração e o Tempo de espera nas filas durante a visita ao atrativo?	0,712	4,51
28. Como você avalia o nível de cordialidade dos Funcionários do atrativo turístico?	0,708	4,72
20. Como você avalia a limpeza geral do atrativo?	0,696	4,72

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A terceira dimensão, chamada “Serviços”, formou-se com três itens e obteve o Alpha de Cronbach = 0,80 e média geral de 4,50, indicando avaliação positiva relacionada à

facilidade e organização dos serviços oferecidos. A Tabela 4 apresenta os itens que compõem esta dimensão e as suas respectivas cargas fatoriais e médias individuais. Os serviços são definidos como atividades, atos ou desempenhos oferecidos ao mercado, caracterizados pela intangibilidade, pela inexistência de transferência de propriedade e pela simultaneidade entre produção e consumo (Las Casas, 2000).

Tabela 4: Dimensão Serviços

Questão	Carga fatorial	Médias
22. Como você avalia a variedade de atividades oferecidas no atrativo?	0,769	4,16
19. Como você avalia a oferta de tecnologia no atrativo (Internet, aplicativo ou recursos tecnológicos)?	0,722	4,14
23. Como você avalia as ações ambientais (de sustentabilidade) implementadas pelo atrativo?	0,716	4,30

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A quarta dimensão, denominada “Conveniência”, também composta por três itens, apresentou o índice Alpha de Cronbach = 0,80. A Tabela 5 apresenta os itens que compõem esta dimensão e as suas respectivas cargas fatoriais e médias individuais.

Tabela 5: Conveniência

Questão	Carga fatorial	Médias
7. Como você avalia o horário de funcionamento do atrativo?	0,846	4,40
5. Como você avalia a espera (ex.: filas) para visitar o atrativo?	0,789	4,53
6. Como você avalia a facilidade de comprar produtos dentro do atrativo (formas de pagamento, compra online)?	0,768	4,58

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, a quinta dimensão, denominada “Sinalização”, foi formada por três itens, revelando um Alpha de Cronbach = 0,79 e média geral de 3,95, revelando percepção positiva, porém inferior às demais dimensões, sugerindo maior potencial de aprimoramento. A Tabela 6 apresenta os itens que compõem esta dimensão e as suas respectivas cargas fatoriais e médias individuais. A sinalização viária compreende o conjunto de dispositivos que organizam a circulação de veículos e pedestres, com o objetivo de garantir segurança e fluidez no trânsito (Santos, 2025).

Tabela 6: Dimensão Sinalização

Questão	Carga fatorial	Médias
17. Como você avalia a sinalização externa para acesso ao atrativo?	0,824	3,72
18. Como você avalia a sinalização interna para locomoção e orientação dentro do atrativo?	0,680	4,26
15. Como você avalia a disponibilidade de informações sobre o atrativo antes da sua visita (ex: site, redes sociais, folhetos)?	0,675	3,87

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A partir das dimensões definidas na Análise Fatorial Exploratória, buscou-se saber quais dimensões mais impactam a probabilidade de o turista recomendar a rota e a satisfação com o atrativo turístico analisado. Para obter essas informações realizou-se duas análises de correlação: 1) entre as dimensões da escala TOURQUAL e a questão que identificava a probabilidade de recomendar a rota; 2) entre as dimensões da escala TOURQUAL e a questão que identificava a satisfação com o atrativo turístico escolhido.

A análise de correlação entre as dimensões da escala e a probabilidade de recomendar a rota mostrou que três dimensões apresentaram associações positivas e estatisticamente significativas com a intenção de recomendação. As dimensões Experiência ($r = 0,35$; $p < 0,001$), Atendimento ($r = 0,37$; $p < 0,001$) e Serviços ($r = 0,35$; $p < 0,01$) demonstraram que, quanto melhor avaliados esses aspectos, maior é a probabilidade de os turistas recomendarem a rota. Por outro lado, as dimensões Conveniência ($r = 0,04$; $p = \text{NS}$) e Sinalização ($r = 0,13$; $p = \text{NS}$) não apresentaram correlações significativas com a recomendação, indicando que, no contexto estudado, esses fatores não influenciam diretamente a intenção dos visitantes de recomendar o destino turístico.

A análise da correlação entre as dimensões da escala e a satisfação com o atrativo turístico revelou que apenas a dimensão Serviços apresentou relação significativa com a satisfação dos visitantes ($r = 0,27$; $p < 0,01$). Esse resultado indica que, quanto melhor avaliados forem itens que abordam a dimensão Serviços, maior será a probabilidade de ele se sentir satisfeito com o atrativo. As demais dimensões, Experiência ($r = 0,09$; $p = \text{NS}$), Atendimento ($r = 0,11$; $p = \text{NS}$), Conveniência ($r = 0,02$; $p = \text{NS}$) e Sinalização ($r = 0,02$; $p = \text{NS}$), não apresentaram correlações estatisticamente significativas com a satisfação, sugerindo que, no contexto analisado, esses fatores não influenciam diretamente a percepção geral de satisfação com o atrativo turístico.

4.2.4 Percepção dos Moradores *versus* Visitantes

Como os questionários foram respondidos por visitantes, nos atrativos turísticos, e por moradores, através do Google Forms, permaneceu a dúvida se moradores e visitantes possuem a mesma percepção de qualidade em relação aos atrativos. Para sanar esta dúvida, realizou-se um teste de diferença entre médias, através de uma ANOVA, comparando a opinião de moradores *versus* visitantes em algumas questões do instrumento.

Em relação à probabilidade de recomendar a rota, mensurada por meio da escala *Net Promoter Score* (NPS), em uma única questão avaliada de 0 (nada provável) a 10 (extremamente provável), os resultados mostram que os visitantes, participantes que

responderam ao questionário diretamente no atrativo, apresentaram maior probabilidade de recomendar a rota, quando comparados aos moradores locais, que responderam ao formulário eletrônico ($M_{\text{visitantes}}=9,50$ versus $M_{\text{moradores}}=8,40$). A análise de variância indicou diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($F(1, 107) = 15,01, p < 0,01$). Esses dados sugerem que a experiência presencial contribui para maior predisposição à recomendação.

Em relação à satisfação com o atrativo escolhido, também foram observadas diferenças expressivas entre os grupos. A média dos moradores foi de 4,30, enquanto os visitantes apresentaram média de 4,68 na avaliação do atrativo. Ambos os valores são considerados positivos, pois a escala utilizada variava de 1 a 5. Porém, a diferença entre os grupos foi estatisticamente significativa ($F(1, 105) = 4,33, p < 0,05$), demonstrando que os visitantes tendem a expressar um nível de satisfação maior que os moradores. Esses resultados sugerem que a vivência direta no atrativo pode contribuir para uma percepção mais positiva da experiência.

A análise das cinco dimensões da TOURQUAL revelou que, novamente, os visitantes apresentaram avaliações mais positivas do que os moradores em todas as dimensões investigadas. Em todos os casos, as médias apresentam valores acima de 3,5, o que indica uma percepção geral favorável, considerando-se que a escala utilizada variava de 1 a 5. Ainda assim, os visitantes demonstraram níveis mais elevados de satisfação, pois as diferenças de médias entre os grupos foram estatisticamente significativas. Na dimensão Experiência, os moradores apresentaram média de 4,31, enquanto os visitantes alcançaram média de 4,68 ($F(1, 107) = 16,82, p < 0,001$). Na dimensão Atendimento, os moradores obtiveram média de 4,44 e os visitantes média de 4,84 ($F(1, 105) = 29,36, p < 0,001$). Em Serviços, a média dos moradores foi de 3,83, ao passo que os visitantes registraram média de 4,47 ($F(1, 107) = 33,42, p < 0,001$). Na dimensão Conveniência, os moradores apresentaram média de 4,39, em comparação à média de 4,58 dos visitantes ($F(1, 109) = 2,50, p < 0,10$). Por fim, na dimensão Sinalização, a média dos moradores foi de 3,51, enquanto os visitantes atingiram média de 4,28 ($F(1, 107) = 34,34, p < 0,01$).

De modo geral, embora ambos os grupos tenham atribuído avaliações positivas às dimensões analisadas, os visitantes demonstraram percepções ainda mais favoráveis. Esses resultados reforçam a ideia de que a experiência vivenciada diretamente no atrativo turístico está associada a níveis mais elevados de satisfação e melhor avaliação dos serviços ofertados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção dos turistas e dos moradores locais em relação à qualidade dos serviços prestados pelos atrativos turísticos da Rota Segredos da Maçã, no município de Veranópolis. Para o alcance desse objetivo, foram estabelecidos como objetivos específicos: realizar um diagnóstico da oferta de serviços turísticos vinculados à Rota Segredos da Maçã, identificando seus pontos fortes e fracos; analisar o cenário atual do turismo na rota, a partir da identificação de oportunidades e ameaças; e analisar a percepção dos turistas e dos residentes locais quanto à qualidade dos serviços turísticos oferecidos.

A etapa exploratória permitiu compreender, de forma ampla, o cenário atual da Rota Segredos da Maçã e seu potencial enquanto produto turístico consolidado. Os resultados qualitativos e exploratórios apontam que a rota possui elevado potencial de crescimento, sustentado pela qualidade dos atrativos, pela receptividade local e pela diversidade de experiências oferecidas. No entanto, esse potencial somente poderá ser plenamente aproveitado mediante ações articuladas entre o poder público e empreendedores. Entre as necessidades mais evidentes destacam-se a ampliação da divulgação, o investimento em infraestrutura e o estímulo à criação de novos empreendimentos capazes de fortalecer a oferta

turística e qualificar a experiência dos visitantes.

A análise também evidenciou fragilidades críticas, sobretudo relacionadas ao acesso. Um exemplo significativo é a situação da Serra das Antas, cuja circulação condicionada aos horários de comboio configura um fator externo que foge à governabilidade da rota, mas que afeta diretamente o fluxo de visitantes e a competitividade do destino. Além disso, verifica-se a necessidade de melhorias estruturais em pontos estratégicos, como o trevo de acesso na BR, cuja adequação poderia ser discutida em conjunto com o DNIT. Investimentos dessa natureza têm potencial para reduzir barreiras de deslocamento, melhorar a percepção dos turistas e contribuir para o fortalecimento da dinâmica operacional dos empreendimentos locais.

Já na etapa quantitativa, a aplicação da escala TOURQUAL demonstrou ser um instrumento adequado para avaliar a qualidade dos serviços turísticos ao longo da rota estudada. Os resultados evidenciam que o modelo possui boa capacidade de captar percepções sobre diferentes aspectos da experiência turística. Contudo, o instrumento ainda necessita de análises adicionais que contribuam para o aperfeiçoamento e refinamento de suas dimensões, de modo a fortalecer sua validade e precisão na mensuração do construto.

Outro aspecto relevante observado no estudo foi a existência de correlações positivas entre algumas dimensões da TOURQUAL e variáveis comportamentais importantes, como a probabilidade de recomendar a rota e o nível de satisfação com os atrativos visitados. Isso significa que, quanto maior a qualidade percebida em determinadas dimensões, maior tende a ser o engajamento do visitante e sua predisposição em recomendar o destino a outras pessoas, um fator essencial para o crescimento sustentável do turismo, especialmente em contextos de destinos emergentes ou que dependem fortemente da divulgação boca a boca. Essa relação também reforça a ideia de que a qualidade do serviço turístico não é apenas um indicador de eficiência operacional, mas um elemento estratégico capaz de influenciar atitudes e comportamentos dos usuários.

Além disso, o fato de os moradores apresentarem médias mais baixas de satisfação e recomendação, quando comparados aos visitantes, reforça a importância de considerar o perfil do respondente na interpretação dos dados. Os moradores tendem a avaliar a rota não apenas como um atrativo turístico, mas como parte de seu cotidiano, sendo essa percepção influenciada por experiências prévias e por uma memória acumulada ao longo do tempo, o que pode resultar em avaliações mais críticas. Em contrapartida, os visitantes, por terem recém vivenciado a experiência turística, costumam avaliar o atrativo de forma mais positiva, uma vez que suas percepções ainda estão fortemente associadas à emoção e ao impacto imediato da experiência vivida. Ainda assim, mesmo apresentando resultados mais baixos que os visitantes, seus resultados permanecem dentro de uma faixa positiva, indicando que o destino apresenta boa aceitação entre ambos os públicos.

Esta pesquisa apresenta contribuições relevantes de natureza teórica, metodológica e prática para o campo do turismo rural, especialmente no contexto de cidades pequenas. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao ampliar a discussão sobre a avaliação da qualidade de serviços turísticos em rotas rurais, temática ainda pouco explorada na literatura nacional. Ao comparar a percepção de moradores e visitantes, a pesquisa evidencia que esses públicos avaliam a experiência turística a partir de referenciais distintos: enquanto os moradores tendem a incorporar experiências acumuladas e vivências cotidianas em suas avaliações, os visitantes baseiam-se, sobretudo, na experiência recente e na emoção do momento vivido. Esse achado reforça a importância de considerar o perfil do respondente na análise de indicadores de satisfação e recomendação.

No âmbito metodológico, a pesquisa contribui ao aplicar e testar a escala TOURQUAL em um contexto específico de turismo rural, confirmando sua adequação e consistência por meio da Análise Fatorial Exploratória. A identificação de cinco dimensões da qualidade percebida e a análise de suas relações com a satisfação e a intenção de

recomendação ampliam o entendimento sobre quais atributos da experiência turística exercem maior influência no comportamento do visitante. A incorporação da escala Net Promoter Score (NPS) como medida complementar também se destaca como uma contribuição metodológica, ao permitir uma análise integrada entre qualidade percebida, satisfação e comportamento pós-experiência.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios relevantes para a gestão e o planejamento da Rota Segredos da Maçã, ao identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria sob a perspectiva de diferentes públicos. As evidências geradas podem orientar tanto o poder público quanto os empreendedores locais na definição de estratégias voltadas à qualificação da infraestrutura, ao fortalecimento do atendimento, à melhoria da sinalização e à promoção de uma gestão integrada da rota, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do turismo rural no município.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira delas refere-se ao tamanho e à abrangência da amostra, que, embora adequada para a análise proposta, ainda não contempla todo o universo de visitantes e moradores que frequentam ou interagem com a Rota Segredos da Maçã. Além disso, a coleta ocorreu em um período específico, o que pode ter influenciado as percepções dos respondentes em função de condições sazonais, climáticas ou operacionais dos atrativos. Outra limitação está relacionada ao fato de que a aplicação da escala TOURQUAL, apesar de consolidada na literatura, não captura integralmente a complexidade das experiências turísticas locais.

Sugere-se a realização de coletas em diferentes períodos do ano para identificar possíveis variações sazonais na percepção da qualidade, especialmente em destinos cuja visitação oscila conforme clima, eventos ou períodos de maior fluxo turístico. Além disso, recomenda-se aprofundar a perspectiva dos residentes por meio de entrevistas ou grupos focais, permitindo captar percepções mais detalhadas sobre os impactos da atividade turística no cotidiano local. Outra possibilidade consiste em testar a escala TOURQUAL em diferentes contextos, como destinos rurais, emergentes ou com infraestrutura limitada, ajustando suas dimensões quando necessário para aprimorar sua sensibilidade e aplicabilidade em realidades diversas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Pesquisa aponta que 74% dos turistas escolhem o turismo rural pela proximidade com a natureza. Disponível

em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-aponta-que-74-dos-turistas-escolhem-o-turismo-rural-pela-proximidade-com-a-natureza>>.

Acesso em: 22 mar. 2025.

CAMPÓN-CERRO, Ana María; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, José Manuel; ALVES, Helena. Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 6, n. 3, p. 252–266, 2017.

CAMPOS, Renata Ferreira; FILETTO, Ferdinando. Análise do perfil, da percepção ambiental e da qualidade da experiência dos visitantes da Serra do Cipó (MG). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 4, n. 1, 2011.

CHIN, Chee-Hua *et al.* Does environmental stimulus matters to tourists' satisfaction and revisit intention: a study on rural tourism destinations in sarawak, malaysia. **Geo Journal of Tourism and Geosites**, v. 42, n. 2, p. 683–692, 2022.

CHO, Hee-Sun; BYUN, Byungseol; SHIN, Sunmi. An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. **Sustainability**, v. 6, n. 9, p. 6293–6311, 2014.

CNA BRASIL. (2025). **Turismo rural impulsiona economia local**. Disponível em: <<https://www.cnabrasil.org.br/noticias/turismo-rural-impulsiona-economia-local>>. Acesso em: 22/03/2025.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DE ARAÚJO, Marcelino Gomes; SCHWAMBORN, Silvia Helena Lima. A Educação Ambiental em análise SWOT. **Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental**, v. 18, n. 2, p. 183-208, 2013.

DE OLIVEIRA, Rodrigo Ribeiro; DA SILVA, Natalya Reis. Gestão da qualidade de serviços: soluções para hostels. **Revista Hospitalidade**, v.19, p. 245–267, 2022.

FEMAÇA. **Rota turística de Veranópolis conduz visitantes pelas origens do cultivo da maçã no Brasil**. Disponível em: <<https://www.femaca.com.br/noticias/34/rota-turistica-de-veranopolis>>. Acesso em: 22 mar. 2025.

FERREIRA, Sofia Vendrame *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços ofertados por nove hostels da América Latina: análise dos conteúdos gerados pelos hóspedes na plataforma Tripadvisor. **El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad**, n. 47, p. 117–134, 2024.

FOGAÇA, Paula. **Patrimônio e paisagem cultural: a imigração italiana em Veranópolis/RS Brasil**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade Meridional IMED, Passo Fundo, 2019.

FOSSÁ, Juliano Luiz *et al.* Turismo Rural: análise da iniciativa “Desbrave Chapecó”. **Turismo: Visão e Ação**, v. 27, p. e20289–e20289, 2025.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. **Revista de estudos da linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

GAJIC, Tamara *et al.* Possibilities of turning passive rural areas into tourist attractions through attained service quality. **European Countryside**, v. 12, n. 2, p. 179–192, 2020.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

HAIR, Joseph Frank; BLACK, William; BABIN, Barry James; ANDERSON, Rolph Edward; TATHAM, Ronald Lee. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KLIMECK, Beatriz. **Turismo rural no Rio Grande do Sul: perfil, motivações e experiências**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões, Palmeira das Missões, 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Gabriela Dione Florêncio de; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem; MONDO, Tiago Savi. Qualidade dos serviços no turismo de eventos: um mapeamento científico através da Web of Science e Scopus. **Turismo: Visão e Ação**, v. 26, p. e19167, 2024.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier. Perceived quality in rural lodgings in Spain and Portugal: the ruralqual scale. **Portuguese Journal of Management Studies**, v. 14, n. 1, p. 33–52, 2009.

MONDO, Tiago Savi, Sandro Medeiros, Erose Sthapit, Lara Brunelle Almeida Freitas Almeida Freitas, e Peter Björk. TOURQUAL scale: psychometric properties and internal structure validation. **International Journal of Tourism Cities**, v. 10, n. 3, p. 1046-1066, 2024.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARKOVIĆ, Suzana; ŠEBREK, Jelena Kljaić. Service quality measurement in rural tourism: application of RURALQUAL model. **Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal**, v. 13, n. 2, p. 215-227, 2020.

MONDO, Tiago Savi. **TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis-SC, Brasil, 2014.

MONDO, Tiago Savi *et al.* TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. 85-107, 2023.

MONDO, Tiago Savi *et al.* TOURQUAL scale: psychometric properties and internal structure validation. **International Journal of Tourism Cities**, v. 10, n. 3, p. 1046–1066, 2024.

MONDO, Tiago Savi *et al.* TOURQUAL-BAR: Validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. 85-107, 2023.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 4, p. 448–465, 2017.

NG, Siew Imm *et al.* Time for Tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. **Sustainability**, v. 14, n. 21, p. 14327, 2022.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

ORIADE, Ade; SCHOFIELD, Peter. An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. **Journal of destination marketing & management**, v. 11, p. 1-9, 2019.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL. a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing, Spring**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PERIĆ, Goran; DRAMIĆANIN, Sandra; MILENKOVSKI, Ace. Medindo a percepção da qualidade do serviço do turismo rural sérvio usando a escala RURALQUAL. **Bizinfo (Blace)**, v. 11, n. 1, p. 1-17, 2020.

PEREIRA, Gisele Araújo; GOSLING, Marlusa. Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 1, p. 62-85, 2017.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2020.

REGES, Karen Erminia Aragão *et al.* Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, p. 223-239, 2021.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n.2, p. 279-293, 2005.

SANTOS, Filipe Assen dos. Segurança viária nas rodovias brasileiras. 2025.

TEIXEIRA, Juliana; ENDLICH, Ângela Maria. Os grandes desafios das pequenas localidades na sua relação com o turismo. **GEOFRONTER**, vol. 8, p. 01-18, 2022.

UPEGUI, Maria Camila Ramirez *et al.* Análise da Qualidade da Oferta de Serviços dos Bares das Cervejarias Artesanais do Bairro Santa Mônica-Florianópolis. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 12, n. 1, p. 85-107, 2024.

VERANÓPOLIS. *Plano municipal de turismo de Veranópolis*. Veranópolis - RS, 2023.

Agradecimentos

Expresso minha mais sincera gratidão ao Professor Cleber Cervi, meu orientador, cuja competência, dedicação e sensibilidade acadêmica foram fundamentais para a construção e conclusão deste trabalho. Sua orientação sempre atenta, pautada pelo rigor científico e pela clareza metodológica, foi decisiva para o amadurecimento das ideias aqui desenvolvidas. Desde o início, o professor demonstrou comprometimento exemplar, oferecendo suporte técnico e intelectual, além de incentivo contínuo em momentos de dúvida e desafio.

Agradeço profundamente pelas valiosas discussões, pelas leituras cuidadosas, pelas sugestões precisas e pela disponibilidade constante em compartilhar conhecimento. Sua postura acolhedora, aliada ao profissionalismo com que conduz o processo de orientação, proporcionou não apenas a evolução deste estudo, mas também o meu crescimento pessoal e acadêmico. Mais do que um orientador, se mostrou um verdadeiro mentor, inspirando responsabilidade, ética e entusiasmo pela pesquisa científica.

Reconheço que este trabalho só alcançou sua forma final graças à sua orientação dedicada e ao seu compromisso com a formação de seus alunos. Deixo registrado meu respeito, admiração e profunda gratidão por todo o apoio recebido. É uma honra ter contado com sua orientação ao longo desta jornada.