

Qualidade percebida nos serviços do Parque Unipraias – SC: a percepção dos clientes nacionais

Perceived Quality in the Services of Parque Unipraias – SC: the perception of national customers

Calidad Percibida en los Servicios de Parque Unipraias – SC: la percepción de los clientes nacionales

João Anselmo Tormen-Ferreira¹
Francine Lucatelli²
Hans Peder Behling³
Marcos Antônio Ribeiro Andrade⁴

Este artigo foi recebido em 20 de maio de 2020 e aprovado em 8 de abril de 2021

Resumo: Considerando que a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços por eles percebidos têm sido elementos essenciais à sobrevivência das empresas de diversos segmentos de atuação, objetiva-se avaliar a qualidade dos serviços do Parque Unipraias, considerando a percepção dos seus clientes de origem nacional. A empresa do segmento turístico está localizada na cidade de Balneário Camboriú (SC). Para tanto, realizou-se a aplicação de questionário baseado no modelo SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), com foco em cinco dimensões da qualidade de serviços: aspectos tangíveis, confiabilidade, sensibilidade (ou presteza), segurança e empatia, levando em consideração o desempenho percebido pelos respondentes. O questionário foi aplicado a uma amostra de 408 respondentes, em março/2019, e a análise dos dados foi realizada por meio da média, desvio, frequência e correlação de Pearson, utilizando-se o programa Stata/MP 14.0. As correlações mais altas evidenciaram a importância do fator humano para contribuir com a percepção de qualidade que os clientes possuem em relação aos serviços do parque, com destaque para a educação dos funcionários, a disposição que possuem para ajudar e a confiança que demonstram. Apesar dos resultados não evidenciarem aspectos críticos a serem melhorados com relação à prestação dos serviços, sugere-se ações direcionadas aos clientes que aparentam satisfação no nível intermediário da escala, objetivando transformá-los em clientes propensos a serem fiéis à empresa.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Satisfação do cliente. Marketing de serviço. SERVPERF.

Abstract: Considering that customer satisfaction and the quality of services perceived by them have been essential elements for the survival of companies in different segments of activity, the objective is to evaluate the quality of services at Parque Unipraias, considering the perception of its customers of national origin. The tourist segment company is located in the city of Balneário Camboriú (SC). To this end, a questionnaire based on the SERVPERF model by Cronin and Taylor (1992) was applied, focusing on five dimensions of service quality: tangible aspects, reliability, sensitivity (or promptness), security and empathy, taking into consideration the performance perceived by respondents. The questionnaire was applied to a sample of 408 respondents in March, 2019, and data analysis was performed using Pearson's mean, deviation, frequency and correlation, with the Stata / MP 14.0 program. The highest correlations showed the importance of the human factor to contribute to the perception of quality that customers have in relation to the park's services, with emphasis on the education of employees, their willingness to help and the confidence they show. Although the results do not show critical aspects to be improved in relation to the provision of services, actions directed to customers that appear to be satisfied at the intermediate level of the scale are suggested, aiming at transforming them into customers who are likely to be loyal to the company.

Key words: Perceived quality. Customer satisfaction. Service marketing. SERVPERF.

¹**Formação/curso:** Mestre em Administração. **Instituição:** Professor em cursos de Especialização da Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí – SC, Brasil. **E-mail:** contato@tormen.com.br

²**Formação/curso:** Mestre em Administração **Instituição:** Gerente de Marketing e Comunicação da Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí – SC, Brasil. **E-mail:** fran_lucatelli@univali.br

³**Formação/curso:** Doutor em Ciências da Linguagem. **Instituição:** Diretor da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade da Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí – SC, Brasil. **E-mail:** hanspeda@univali.br

⁴**Formação/curso:** Mestre em Administração **Instituição:** Coordenador da Empresa Junior e professor dos cursos de graduação em Administração e em Pedagogia da Faculdade Maria Thereza, Niterói – RJ, Brasil. **E-mail:** marcosarandrade@gmail.com

***Resumen:** Considerando que la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios percibidos por ellos han sido elementos esenciales para la supervivencia de las empresas en diferentes segmentos de actividad, el objetivo es evaluar la calidad de los servicios en el Parque Unipraias, considerando la percepción de sus clientes de origen nacional. La empresa del segmento turístico está ubicada en la ciudad de Balneário Camboriú (SC). Para ello, se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), centrado en cinco dimensiones de la calidad del servicio: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad (o rapidez), seguridad y empatía, considerando el desempeño percibido por los encuestados. El cuestionario se aplicó a una muestra de 408 encuestados en marzo de 2019 y el análisis de datos se realizó utilizando la media, desviación, frecuencia y correlación de Pearson, utilizando el programa Stata/MP 14.0. Las correlaciones más altas mostraron la importancia del factor humano para contribuir a la percepción de calidad que los clientes tienen en relación con los servicios del parque, con énfasis en la educación de los empleados, su disposición a ayudar y la confianza que muestran. Si bien los resultados no muestran aspectos críticos a mejorar en relación a la prestación de servicios, se proponen acciones dirigidas a clientes que parecen estar satisfechos en el nivel intermedio de la escala, con el objetivo de transformarlos en clientes con probabilidad de fidelización a la compañía.*

***Palabras Clave:** Calidad percibida. Satisfacción del cliente. Servicio de Marketing. SERVPERF*

1 Introdução

Qualquer atividade comercial, independente do seu segmento de atuação, precisa lidar com as expectativas e com a satisfação ou insatisfação dos clientes e, também, com as estratégias dos seus concorrentes. Manter um negócio atrativo e competitivo depende de diversos fatores e torna-se um processo cada vez mais complexo à medida que novas tecnologias surgem muito rapidamente e, com isso, inúmeras possibilidades aparecem em um mercado bastante dinâmico, trazendo oportunidades, mas, também, desafios às organizações.

No mercado de prestação de serviços, um aspecto que tem ganhado importância é a qualidade do serviço prestado na percepção do cliente. Por conta disso, muitos autores têm se dedicado em investigar as variáveis que permeiam a qualidade percebida em serviços, bem como as possibilidades para mensurá-la (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; SCHNEIDER; BOWEN, 1999; AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015; PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016; BAN; RAMSARAN, 2017; ISMAIL; JIANG, 2019) e, com isso, nortear as ações estratégicas das empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

Um dos segmentos econômicos no qual a prestação de serviços é peça chave para o sucesso, e até mesmo manutenção do negócio, é o turístico, uma vez que os profissionais e empresas que atuam nesse ramo trabalham diretamente com as expectativas e desejos dos clientes e, portanto, com suas satisfações ou insatisfações, dependendo de como experienciaram os serviços da empresa.

Dados do Portal do Empreendedor indicam que o número de microempreendedores exercendo atividades relacionadas ao turismo cresceu 147% entre 2013 e 2018, apontando para um segmento que apresentou crescimento mesmo diante de uma economia em recessão e, portanto, mantém-se competitivo.

Nesses cenários competitivos, em que o dinamismo do mercado desafia as empresas a irem além para promover a satisfação dos seus clientes, torna-se imprescindível conhecer quais são as percepções que o cliente possui dos serviços que recebe. De acordo com Goryushkina *et al.* (2016), é urgente a relevância de se estudar a gestão das atividades de marketing nas organizações empresariais de turismo, especialmente em função do aumento da competição por clientes entre as organizações da indústria do turismo.

Considerando esse contexto, o presente estudo tem como objeto o Parque Unipraias, uma empresa inserida no segmento turístico. O parque, localizado na cidade de Balneário Camboriú, litoral Norte de Santa Catarina, realiza o transporte de passageiros entre duas praias por meio de bondinhos aéreos e busca reunir várias modalidades de lazer, como natureza, aventura e praia em um só local.

Contando com uma área de 85.000 m², em que 38.000 metros são de Reserva Particular de Proteção Natural (RPPN), o Parque é considerado um dos principais pontos turísticos da região. De acordo com o site de viagens TripAdvisor.com, no ano de 2020 o Parque foi o número 2 entre 48 atividades da cidade catarinense de Balneário Camboriú.

De acordo com o Governo Estadual (2021), a cidade de Balneário Camboriú tem no turismo e no comércio suas principais atividades econômicas. Dessa forma, o município concentra grande número de empresas e prestadores de serviços ligados ao mercado turístico, o que fomenta a competitividade local nesse segmento, conforme evidenciado pelo estudo de Flores, Cavalcante e Raye (2012).

Diante dessa conjuntura, buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como os clientes do Parque Unipraias percebem a qualidade dos serviços oferecidos? Para responder a essa pergunta, definiu-se como principal objetivo desse artigo avaliar a qualidade dos serviços do Parque Unipraias considerando a percepção dos seus clientes de origem nacional.

2 Marketing de Serviços Turísticos

O marketing tradicional sofreu uma ruptura com a separação de serviços e produtos (ZWAN; BHAMRA, 2003). Por isso é necessário, antes de tudo, compreender o que é um serviço, bem como evidenciar as principais diferenças entre os serviços e os bens tangíveis (SOUZA *et al.*, 2013). Para Sarquis *et al.* (2015) a definição de serviços é variável e também complexa, pois trata de algo intangível, que envolve um conjunto de atividades tanto de natureza pessoal, como empresarial e/ou governamental e, por isso, acaba gerando entendimentos confusos.

Considerando a questão da tangibilidade, Hoffman *et al.* (2012) definiram bens tangíveis como coisas, dispositivos ou objetos, ao passo que serviços foram definidos como ação, desempenho ou

esforço, destacando-se como principal diferença entre um e outro a presença ou ausência de tangibilidade. A gestão dos bens intangíveis evidencia-se pela importância de se integrar a gestão de serviços a termos como gestão de pessoas, marketing e à própria operação, associando, assim, a novas tendências em estudos na área (GROVE *et al.*, 2003).

Com relação aos estudos na área, Mainardes *et al.* (2008) também afirmam que um ponto de convergência foi reconhecer que os serviços eram diferentes do produto tradicionalmente estudado pelo marketing. Esses autores postulam que o objetivo do marketing de serviços é lançar olhos sobre a qualidade da prestação do próprio serviço, sobre a satisfação e o atendimento de expectativas do cliente, sobre a realização da comunicação em serviços e sobre o marketing interno, uma vez que são esses tópicos os pontos de encontro do estudo de marketing de serviços (MAINARDES *et al.*, 2008).

Ao considerar o marketing dentro do segmento turístico, Paixão, Gândara e Paixão (2016) afirmam que a área também vem passando por transformações, e que essas transformações estão ligadas às evoluções do consumidor, das empresas e dos destinos. Flores, Cavalcante e Raye (2012), definiram o composto de marketing no turismo como uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas e o meio ambiente turístico, cujas estratégias devem ser pautadas na completa compreensão do mercado-alvo e nas necessidades de cada segmento que se pretende atingir.

Considerando essas estratégias, Sarquis *et al.* (2015) nominam a diferenciação competitiva, a logística, o setor de vendas, o setor de distribuição, o direcionamento de público alvo, entre outros elementos, como estratégias que podem ser incluídas no marketing de serviços para o segmento turístico. Paixão, Gândara e Paixão (2016, p. 29) acrescentam, ainda, que “o marketing em turismo possui particularidades que o diferenciam das demais áreas” e que o consumidor está, atualmente, no centro das atenções, por meio de suas necessidades, desejos, expectativas e, também, da sua satisfação (PAIXÃO; GÂNDARA; PAIXÃO, 2016).

Em consonância com esse foco no consumidor, Sarquis *et al.* (2015) entendem que as empresas que atuam na prestação de serviços turísticos devem aplicar estratégias focadas no relacionamento com o cliente, tanto no momento da prospecção, quanto no período de pós-venda dos serviços, pois as estratégias de vendas, por exemplo, não devem buscar somente consolidar a compra, mas também propiciar a recompensa.

Ainda corroborando a importância do consumidor, Campos, Silveira e Miguel (2018), também atribuem ao consumidor papel essencial no processo para a qualidade do negócio e afirmam que as expectativas e necessidades dos clientes representam importante impulso na organização, por isso é fundamental que os gestores analisem a empresa pela ótica dos seus clientes, identificando o que precisa ser melhorado e o que deve ser mantido, pautando as estratégias organizacionais com foco no cliente,

sempre utilizando a orientação e a motivação das equipes de pessoas (funcionários da empresa) como aliadas.

Hoffman *et al.* (2012) entendem que uma parcela importante de responsabilidade das empresas de prestação de serviços encontra-se na administração das relações interpessoais entre cliente e cliente e entre cliente e funcionários da empresa, pois os aspectos dessas relações podem atribuir fracasso ou sucesso a uma prestação de serviços. Os autores ressaltam, ainda, a contribuição dos aspectos tangíveis, como o paisagismo, o estacionamento e a área circulante, por exemplo, como evidências acerca do serviço que ajudam o cliente a concluir sua avaliação (HOFFMAN *et al.*, 2012).

Nesse contexto, evidencia-se, ainda, as estratégias de comunicação que, de acordo com Sarquis *et al.* (2015), devem estabelecer um canal direto com o cliente, com a intenção de fomentar a correta utilização dos serviços prestados e, ainda, estimular o processo de novas vendas, sempre tendo como premissa que o cliente se sinta satisfeito após a utilização dos serviços, para assim estabelecer uma relação de longo prazo com a empresa.

Tabela 1 - Relação dos principais autores que pesquisaram sobre satisfação do cliente.

Cronologia	Autores	Abordagem		Contribuições para o Marketing:			
		Quant.	Quali	Geral	Conceitual	Serviços	Hospitalidade
1997	Oliver <i>et al.</i>	X				X	
1999	Keiningham <i>et al.</i>			X	X		
	Schneider <i>et al.</i>			X	X		
2000	Rust e Oliver			X	X		
2001	Kumar <i>et al.</i>			X	X		
	Keiningham <i>et al.</i>			X	X		
2002	Kwong e Yau		X	X			
2003	Verma		X	X			
2005	Arnold <i>et al.</i>		X			X	
	Finn					X	
2006	Torres e Kline				X		X
2008	Ekiniet <i>al.</i>	X		X			X
	Crottset <i>al.</i>		X				X
	Chitturiet <i>al.</i>			X			
2010	Alexander		X	X			
2011	Crotts e Magnini		X				X
	Finn	X				X	
	Magniniet <i>al.</i>		X				X
	Browden e Dagger	X					X
	Kim	X					X
	Wang	X				X	
	Yang	X		X			

2013	Barnes <i>et al.</i>		X	X			
	Bartlet <i>et al.</i>	X				X	
	Bowden-Everson <i>et al.</i>	X					X
	Butori e De Bruyn	X		X			
	Fraerinf e Minor	X				X	
	Kim e Mattila	X				X	
	Maet <i>et al.</i>						X
2014	Torres e Kline		X				X
	Torres <i>et al.</i>		X				X
	Goswami e Sarma	X		X			
	Sivakumaret <i>et al.</i>		X	X			
2015	Pallas <i>et al.</i>		X			X	
	Lee Shea	X					X
	Kim <i>et al.</i>	X					X
	Barnes <i>et al.</i>	X				X	
2016	Beauchamps e Barnes		X			X	
	Barnes <i>et al.</i>	X				X	
	Barnes <i>et al.</i>	X					X

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Torres e Ronzoni (2018).

Conforme observa-se por meio da Tabela 1, existe um rol de estudos preocupados em melhor compreender os elementos implicados na satisfação do consumidor, o que aponta para a importância que o assunto tem em diferentes segmentos organizacionais. Ao considerar o segmento turístico, Pikkemaat e Schuckert (2007) afirmam que parques temáticos são importantes produtos de lazer e de turismo, enfatizando a entrega de um senso de fantasia e de fuga, junto a experiências prazerosas. Torres, Milman e Park (2018) também acrescentam que os parques temáticos são um segmento importante para a indústria da hospitalidade e servem como mecanismos econômicos às comunidades locais onde operam.

Destaca-se o estudo de Ma *et al.* (2013), que investigou a indústria de parques temáticos, utilizando como objeto o parque Happy Valley, marca de parques de grande sucesso na China e que concluiu que existem diferentes caminhos que antecedem o prazer do cliente, salientando-se a congruência de objetivos, a surpresa e o bem-estar. Os autores afirmam, ainda, que as emoções positivas são importantes para criar experiências turísticas memoráveis, e que essas experiências incentivam à lealdade ao destino (Ma et al., 2013).

É importante ressaltar, também, que já no ano de 1999, Schneider e Bowen propuseram mensurar a satisfação dos clientes não apenas pela ótica da satisfação ou insatisfação, mas

partindo para o campo dos extremos e chegando ao prazer e à indignação. Na experiência resultante em prazer, as expectativas dos clientes foram superadas e esses clientes estariam muito propensos a serem fieis à empresa (clientes “apóstolos”) e, também, falar bem dela, indicando seus produtos ou serviços. Em contrapartida, na experiência resultante em indignação, o cliente não teve suas expectativas atendidas e são grandes as chances de ele tornar-se um cliente “terrorista”, que seria o cliente propagador de sua experiência ruim, tentando desestimular outras pessoas a utilizarem os produtos ou serviços da empresa (SCHNEIDER; BOWEN, 1999).

Considerando o modelo proposto por Schneider e Bowen (1999), os clientes que ficam em faixas intermediárias da escala, como satisfeitos ou insatisfeitos, pouco trazem de informações ou resultados aos gestores, já que não seria possível afirmar que esses clientes promoveriam ações favoráveis ou contrárias à empresa. Por isso, o grande desafio aos gestores das empresas é reduzir o número de clientes “terroristas”, reconhecidos como clientes que tiveram experiências negativas e que propagam o seu descontentamento a outras pessoas, e criar o maior número possível de clientes “apóstolos”, que por meio da propaganda boca a boca positiva, passam a ser defensores da empresa por terem tido suas expectativas excedidas pelos benefícios de um serviço de alto valor (SCHNEIDER; BOWEN, 1999).

Estudos recentes (TORRES; KLINE, 2013; SU; SWANSON; CHEN, 2016; MARIMON; MAS-MACHUCA; BERBEGAL-MIRABENT, 2018; TORRES; MILMAN; PARK, 2018; BARNES; KRALLMAN, 2019) continuam utilizando as premissas postuladas por Schneider e Bowen (1999), destacando-se o estudo conduzido por Torres, Milman e Park (2018) junto aos 20 principais parques temáticos da América do Norte. Os autores supra citados concluíram que os clientes que se sentiram encantados transmitiram a outras pessoas diversos aspectos de sua experiência e que os serviços de atendimento figuram como umas das principais causas que influenciam o prazer dos clientes. Por outro lado, os clientes classificados como indignados também descreveram vários aspectos de suas experiências, como as percepções negativas de valor, as longas esperas e o mau atendimento (TORRES; MILMAN; PARK, 2018).

Nesse sentido, no cenário de parques, tem sido sugerido que os visitantes se tornem cada vez mais exigentes em busca de experiências que ofereçam produtos de qualidade e que prestem serviços excelentes (TORRES; MILMAN; PARK, 2018). Para que seja possível monitorar essa

qualidade nos serviços e/ou produtos oferecidos pelos estabelecimentos, é preciso lançar mão de instrumentos que ajudem na mensuração, pois “empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Desse modo, para que seja possível tomar conhecimento sobre os fatores que promovem prazer (clientes com expectativas excedidas) ou indignação (clientes com expectativas não atendidas), empresas de diferentes segmentos precisam adotar estratégias que lhes permitam mensurar a qualidade dos seus serviços e/ou produtos por meio da percepção de seus clientes.

3 Mensuração da Qualidade em Serviços

Em qualquer segmento de atuação, entende-se que é menos complexo mensurar aspectos tangíveis, por esse motivo, os elementos intangíveis de um processo, como é o caso da qualidade em serviços, exigiram, ao longo dos anos, o estabelecimento de metodologias e procedimentos sistematizados que pudessem promover sua mensuração. Já a partir dos anos 1980, a obtenção de qualidade em produtos e em serviços apresentava-se como uma preocupação das empresas, porém, enquanto os bens tangíveis foram descritos e medidos por profissionais de marketing, a qualidade dos serviços mantinha-se indefinida e pouco pesquisada (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo sobre qualidade em quatro empresas de serviços e passaram a estudar as lacunas que afetavam o nível da qualidade em serviços. Na sequência, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) propuseram um método para mensurar qualidade de serviços, denominado SERVQUAL. Trata-se de uma escala composta por 22 assertivas relacionadas às expectativas do cliente diante de determinado serviço e 22 assertivas relacionadas à percepção do mesmo cliente diante do serviço prestado, em que a diferença dos resultados entre a expectativa e o desempenho seria o resultado para a qualidade do serviço percebida pelo cliente.

Posteriormente, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo de escala denominado SERVPERF. Esse modelo foi diretamente inspirado pelo modelo SERVQUAL, porém, baseia-se apenas na percepção de desempenho dos serviços prestados e não na mensuração das diferenças entre a expectativa do cliente e o desempenho por ele percebido. Com base nos estudos de Cronin e Taylor (1992), a qualidade percebida dos serviços é um antecedente para a satisfação dos clientes e, portanto, essa satisfação é o que impacta as intenções de compra, por isso o resultado do desempenho (representado pela satisfação) é o que realmente interessa. Esse entendimento dos autores foi essencial para a escolha do modelo SERVPERF na condução da coleta dos dados desta pesquisa.

Outra razão que subsidiou a escolha do modelo SERVPERF foi encontrar na literatura muitos estudos que seguem utilizando a metodologia para medir a qualidade dos serviços em diferentes segmentos, incluindo-se o segmento turístico (AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015; PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016; BAN; RAMSARAN, 2017; ISMAIL; JIANG, 2019), apontando para a viabilidade da utilização do modelo em investigações de percepção da qualidade em serviços de estabelecimentos inseridos no contexto do turismo.

4 Metodologia

No presente estudo, de natureza quantitativa e corte transversal, adotou-se o modelo SERVPERF para nortear o questionário aplicado, promovendo adaptações no questionário original a fim de melhor se adequar ao segmento turístico e ao objeto de estudo e, assim, atender os objetivos previamente estabelecidos para essa investigação.

No modelo SERVPERF entende-se que uma medida de qualidade de serviço baseada no desempenho pode ser um meio aprimorado de medir o construto da qualidade do serviço e que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor (CRONIN; TAYLOR, 1992). Sendo assim, adotou-se o modelo porque interessou, para esse estudo, mensurar a qualidade do serviço percebida por meio do desempenho e não pela expectativa que o cliente formulou antes de experimentar os serviços.

Desse modo, realizou-se entrevistas de forma conversacional, utilizando um conjunto fixo de 10 assertivas adaptadas do modelo SERVPERF, que considerou os principais aspectos e valores utilizados pelos clientes para avaliar o serviço recebido: confiabilidade, sensibilidade (ou presteza), segurança, empatia e aspectos tangíveis, postulados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e mantidos por Cronin e Taylor (1992) no modelo SERVPERF. Na Tabela 2 apresenta-se a quantidade de assertivas em cada dimensão.

Tabela 2 - Quantidade de assertivas alocadas em cada dimensão da qualidade.

Dimensão	Assertivas	Variáveis
Confiabilidade	01	Promessa
Sensibilidade (ou presteza)	03	Disposição, Individual, Educados
Segurança	02	Seguro, Confiança
Empatia	01	Conveniência
Aspectos Tangíveis	03	Moderno, Visual, Apresenta

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além das 10 assertivas relacionadas às dimensões de avaliação, o questionário também foi composto por questões iniciais de identificação do perfil do respondente, como sexo, faixa etária, faixa salarial, escolaridade e região de origem, e por 3 assertivas finais relacionadas, respectivamente, à pretensão do cliente de recomendar o parque, à qualidade dos serviços do parque e aos sentimentos do cliente com relação aos serviços do parque.

A aplicação dos questionários realizou-se em diferentes dias do mês de março de 2019, no horário entre 14h e 17h, nas dependências do Parque Unipraias. Ao optar pela aplicação no mês de março, adotou-se uma amostra por conveniência (MALHOTRA, 2006), selecionando-se um mês que não representa o período de maior movimento, mas também não se caracteriza como baixa temporada.

Considerando que o parque faz a ligação entre duas praias (Praia Central e Praia de Laranjeiras), optou-se por concentrar a aplicação da pesquisa na saída – e entrada – principal do parque, localizada na Av. Atlântica, n. 6.006, bairro da Barra (Sul), Balneário Camboriú – SC.

Os horários escolhidos para aplicação objetivaram encontrar o maior número de clientes que já tinham utilizado os serviços do parque, uma vez que o objetivo consistiu em avaliar a qualidade em serviços do Parque Unipraias, considerando a percepção dos clientes que já haviam visitado o parque. A aplicação dos questionários foi realizada pelos autores, junto a um grupo de trabalho composto por 09 pesquisadores que foram previamente treinados para a atividade e que, entre outras orientações, buscavam deixar claro, na abordagem inicial ao respondente, que a pesquisa estava sendo realizada por uma equipe externa e sem vínculo com o Parque Unipraias.

Embora a administração do parque tivesse ciência sobre a aplicação da pesquisa, os colaboradores que atuam na prestação de serviços aos clientes não foram avisados, para que o atendimento não fosse influenciado pela informação de que haveria uma pesquisa para mensurar qualidade percebida nos serviços do parque.

No período mencionado, os questionários foram aplicados a uma amostra total de 420 clientes, com a qual foi possível obter uma amostra válida de 408 respondentes após o descarte de questionários incompletos. Não foram incluídos, na amostra, clientes de origem estrangeira, portanto, o foco restringiu-se às percepções dos clientes brasileiros, conforme objetivo do estudo. Adotou-se como população dessa investigação a média anual de 3.000 visitas por dia contabilizadas pelo Parque Unipraias e distribuídas de forma heterogênea, embora exista sazonalidade de acordo com a época do ano.

Para a confiabilidade dos dados adotou-se o coeficiente α de Cronbach que é uma das estimativas para se avaliar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α , com $\alpha \in [0,1]$,

é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens por meio da seguinte equação:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Em que k é o número de itens do questionário, S_i^2 é a variância do item i e S_t^2 é a variância total do questionário (DA HORA; TORRES; ARICA, 2010). Optou-se por substituir os julgamentos em branco por um valor aleatório da escala de julgamento; esse é um dos procedimentos mais utilizados, sendo inclusive incorporado em pacotes estatísticos profissionais. Neste caso, usou-se o valor 6 substituindo os valores em branco ou julgados como não aplicável. Em geral, considera-se satisfatório um instrumento de pesquisa que obtenha valor de $\alpha \geq 0,70$, sendo considerado alto quando $0,75 < \alpha \leq 0,90$. Em relação à análise dos dados, realizou-se a média, desvio, frequência e correlação de Pearson, por meio do programa Stata/MP 14.0 e do software Microsoft® Excel, chegando-se aos resultados que se apresentamos na sequência. O uso da correlação se justifica na avaliação do efeito de uma variável sobre a outra. Trata-se, portanto, de uma medida de associação linear entre variáveis.

5.1 O parque Unipraias⁵

O Parque Unipraias, nome fantasia da Empresa Bontur Bondinhos Aéreos Ltda., está localizado na cidade de Balneário Camboriú, litoral Norte de Santa Catarina e foi inaugurado em 26 de agosto de 1999. Em 2021, é o único teleférico no mundo a ligar uma praia à outra e se apresenta como um complexo turístico que tem por objetivo transformar o trajeto entre duas praias, Praia Central e Praia de Laranjeiras, em um momento inesquecível para seus clientes.

Para atender esse objetivo, o parque, além de realizar o transporte de passageiros entre as praias, por meio de bondinhos aéreos, também busca reunir várias modalidades de lazer, diversão, natureza, aventura e praia, em um só local.

⁵As informações para construção dessa seção foram obtidas por meio do Manual do Colaborador do Parque Unipraias e dos sites <https://www.unipraias.com.br/p/parque-unipraias--historico>. e https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g680306-d2480805-Reviews-Parque_Unipraias_Camboriu-Balneario_Camboriu_State_of_Santa_Catarina.html, acessado em 15 de mar. de 2020.

O complexo conta uma área de 85.000 m², dos quais 38.000 metros são de Reserva Particular de Proteção Natural (RPPN), uma das poucas existentes em áreas urbanas, e possui um total de 47 cabines no seu teleférico. Com capacidade para oito pessoas por cabine, o Parque Unipraias garante o transporte de 1.000 pessoas por hora, que passam por três estações: Barra Sul, Mata Atlântica e Laranjeiras.

De acordo com o site de viagens TripAdvisor.com, cujas notas, rankings e avaliações têm como fonte as opiniões dos viajantes que fizeram uso dos estabelecimentos, o Parque Unipraias conta, em março de 2021, com mais de 10.390 avaliações, das quais 73,2% o classificam como “Excelente” e 29,6% dos viajantes o consideram “Muito Bom”.

De forma estratégica, para melhor alcançar seus clientes, o parque busca estabelecer parcerias comerciais, atuando mais de forma colaborativa do que competitiva diante das demais opções de atividades turísticas da cidade e da região.

6 Análise e Discussão dos Resultados

Para iniciar a apresentação dos resultados, a Tabela 3 ilustra o número de observações de cada variável utilizada no estudo, seus valores médios, mínimos e máximos, bem como o respectivo desvio padrão.

Tabela 3 - Síntese das observações e variáveis do estudo

Variáveis	Média	Desvio padrão	Min.	Max.
Sexo	563725	0.4974219	0	1
Idade	5.039216	2.54076	1	10
Salário	2.556373	1.370722	1	5
Escolaridade	3.708333	0.8088753	2	5
Região	4.178922	0.9838234	1	5
Moderno	4.747549	0.5968746	1	6
Visual	4.789216	0.5148234	2	5
Apresenta	4.828431	0.5054742	1	6
Seguro	4.897059	0.349364	3	6
Disposição	4.862745	0.5871551	1	6
Confiança	4.865196	0.5375021	1	6
Educados	4.85049	0.5427202	1	6
Individual	4.723039	1.022719	1	6
Recomenda	4.767157	0.4457826	2	5
Qualidade	4.595588	578637	1	5
Sentimentos	4.627451	0.5183904	2	5

Fonte: Resultados da pesquisa.

As primeiras 05 variáveis do estudo são referentes à identificação do perfil dos respondentes. Na sequência, 10 assertivas adaptadas e divididas entre as 05 dimensões do modelo SERVPERF (Tabela 02) são apresentadas, finalizando com as 03 assertivas oriundas do modelo SERVPERF sobre a intenção do cliente recomendar o parque, sobre a qualidade percebida nos serviços do parque e sobre os sentimentos em relação aos serviços do parque. Nas Tabelas 4 e 5 apresentam-se dados referentes ao perfil dos respondentes.

Tabela 4 - Idade e sexo dos respondentes

Idade	Masculino	Feminino	Total
15 a 19 anos	9	16	25
20 a 24 anos	15	21	36
25 a 29 anos	27	35	62
30 a 34 anos	32	45	77
35 a 39 anos	35	28	64
40 a 44 anos	20	14	34
45 a 49 anos	13	16	29
50 a 54 anos	9	17	26
55 a 59 anos	9	11	20
Acima de 60 anos	11	24	35
Total	181	227	408

Fonte: Resultados da pesquisa.

A partir da amostra, é possível verificar que o Parque recebe um público de maioria feminina (55,6%), com uma pequena diferença em relação ao público masculino (44,4%). Ao considerar a faixa etária, observa-se uma amostra bastante heterogênea, indicando que o parque recebe clientes de diferentes idades, ainda assim, há uma concentração de clientes (49,7%) com idade entre 25 e 39 anos. Essa predominância na faixa etária dos clientes do parque não acompanha o resultado da Pesquisa Fecomércio Turismo (2018), que indicou a predominância (27%) de turistas entre 41 e 50 anos na cidade de Balneário Camboriú. Apesar da cidade receber, em maior número, pessoas entre 41 e 50 anos no período de coleta dos dados para essa investigação, o Parque não acompanhou essa tendência, o que pode sugerir que os serviços oferecidos pelo Parque estejam sendo mais atrativos ao público jovem.

Ainda com base na amostra, evidencia-se que 61% dos clientes possuem ensino superior (45%) ou pós-graduação (16%), enquanto que 32% dos clientes possuem ensino médio completo. Os respondentes com nível fundamental somaram 6% e não houve respondentes não alfabetizados.

Tabela 5: Faixa salarial e região de origem dos respondentes.

Faixa Salarial	Norte	Centro-Oeste	Nordeste	Sudeste	Sul	Total
Até R\$ 2.000.00	2	4	3	48	57	115

**QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS DO
PARQUE UNIPRAIAS – SC: A PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES NACIONAIS**

João Anselmo Tormen-Ferreira
Francine Lucatelli
Hans Peder Behling
Marcos Antônio Ribeiro Andrade

R\$2.001,00 e R\$4.000,00	2	8	8	43	49	110
R\$4.001,00 e R\$6.000,00	5	5	6	33	33	82
R\$6.001,00 e R\$8.000,00	2	1	2	23	15	43
Acima de R\$8.000,00	1	4	4	24	25	58

Fonte: Resultados da pesquisa.

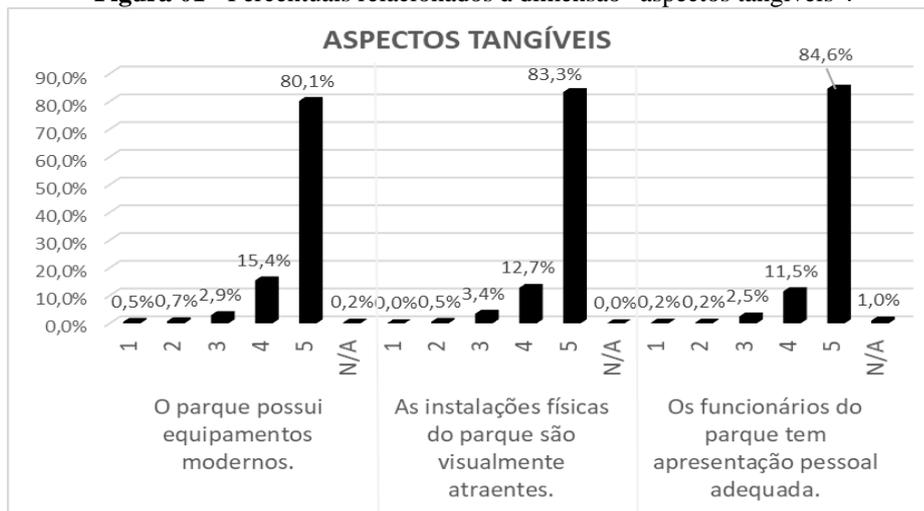
Com relação ao poder aquisitivo dos clientes, por meio da amostra observa-se a predominância de clientes (52,7%) que possuem faixa salarial até R\$4.000,00 e no que se refere à origem dos clientes, há uma considerável concentração de clientes (85,7%) oriundos das regiões Sul e Sudeste. Destes, a maioria (43,8%) são oriundos da região Sul do país, o que se justifica pela localização geográfica do próprio parque. Porém, observa-se que o parque é visitado por clientes de todas as regiões brasileiras, com destaque para a região Sudeste que obteve um percentual correspondente a mais de 42% dos clientes, quase equiparando-se à quantidade de clientes da própria região Sul.

Tendo em vista que o Parque investe em ações de marketing e relacionamento com parceiros em todos os estados do país, as informações a respeito do perfil do público são importantes para auxiliar os gestores e sua equipe de marketing e comercial a planejarem as ações, atrações e comunicações do estabelecimento. Esses dados podem auxiliar na implementação de estratégias mais assertivas para melhorar a percepção dos possíveis clientes com relação ao parque e motivar o retorno de visitantes. De acordo com Facini, Lopes e Uvinha (2019), para que o indivíduo vá a um local novo ou retorne a um lugar já visitado, é preciso que tenha uma boa percepção do mesmo, e que encontre formas de aprendizado que lhe permita relacionar a experiência obtida no local visitado com sua própria personalidade. Portanto, conhecer o perfil do público e estabelecer sintonia com ele é fundamental.

No questionário SERVPERF aplicado, para as 10 assertivas distribuídas entre as 5 dimensões, os respondentes deveriam indicar a resposta de acordo com sua percepção, sendo: discordo totalmente (1), discordo (2), não concordo nem discordo (3), concordo (4), concordo totalmente (5), ou não se aplica (6). Foi utilizado o Alpha de Conbrach como uma forma de medir a consistência ou confiabilidade de um indicador (PEREIRA, 2004). O valor obtido foi 0,91, indicando uma boa confiabilidade do instrumento de coleta aplicado.

Conforme postulado por Schneider e Bowen (1999), os resultados que mais interessam às organizações encontram-se nos extremos, positivo ou negativo. Considerando essa visão, apresenta-se, na sequência, as respostas que ficaram na frequência de discordância total e de concordância total, além dos percentuais não aplicáveis.

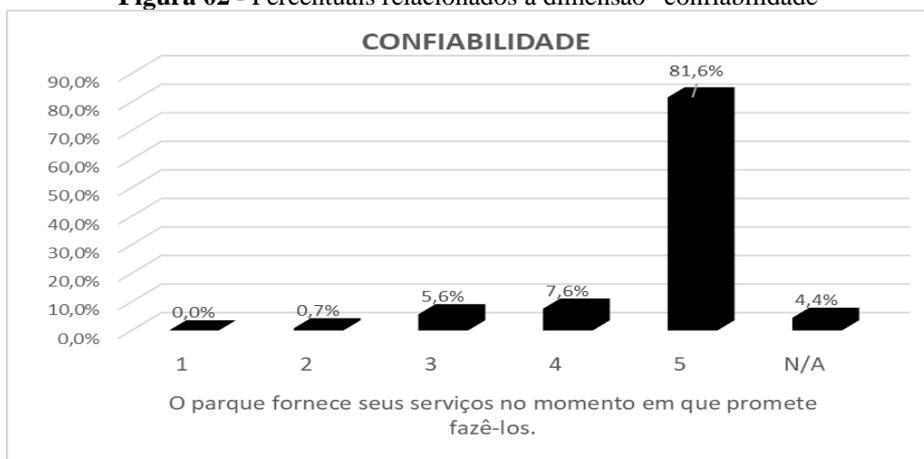
Figura 01 - Percentuais relacionados à dimensão “aspectos tangíveis”.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Com base na Figura 1 e com relação aos Aspectos Tangíveis, 80,1% dos clientes concordaram totalmente que o parque possui equipamentos modernos, enquanto 0,5% discordou totalmente dessa afirmação e 0,2% informou não se aplicar. Já com relação às instalações do parque serem visualmente atraentes, 83,3% dos clientes concordaram totalmente, não tendo clientes que discordem totalmente da afirmação ou que informaram não se aplicar. Por fim, 84,6% dos clientes afirmaram concordar totalmente que os funcionários do parque possuem apresentação pessoal adequada, enquanto 0,2% discordou totalmente e 1% informou não se aplicar. Neste sentido, considerando o estudo de Facini, Lopes e Uvinha (2019), que concluiu que a comunicação visual de um parque torna o ambiente hospitaleiro, com base nos resultados, é possível inferir que o Parque Unipraias proporciona um local atraente, moderno e hospitaleiro aos clientes.

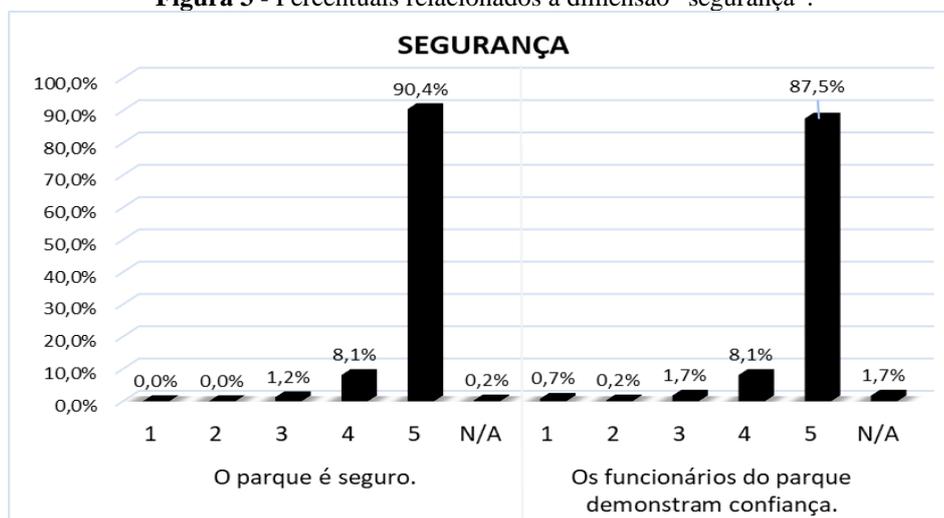
Figura 02 - Percentuais relacionados à dimensão “confiabilidade”



Fonte: Resultados da pesquisa.

Conforme exposto na Figura 2, com relação ao parque fornecer seus serviços conforme promete, 81,6% dos clientes afirmaram concordar totalmente, enquanto nenhum cliente discordou totalmente e 4,4% informaram não se aplicar. Tudo isso já permite identificar indícios de satisfação dos clientes, uma vez que, de acordo com Hoffman *et al.* (2012), os clientes ficam satisfeitos quando o serviço percebido for melhor ou igual ao que esperavam.

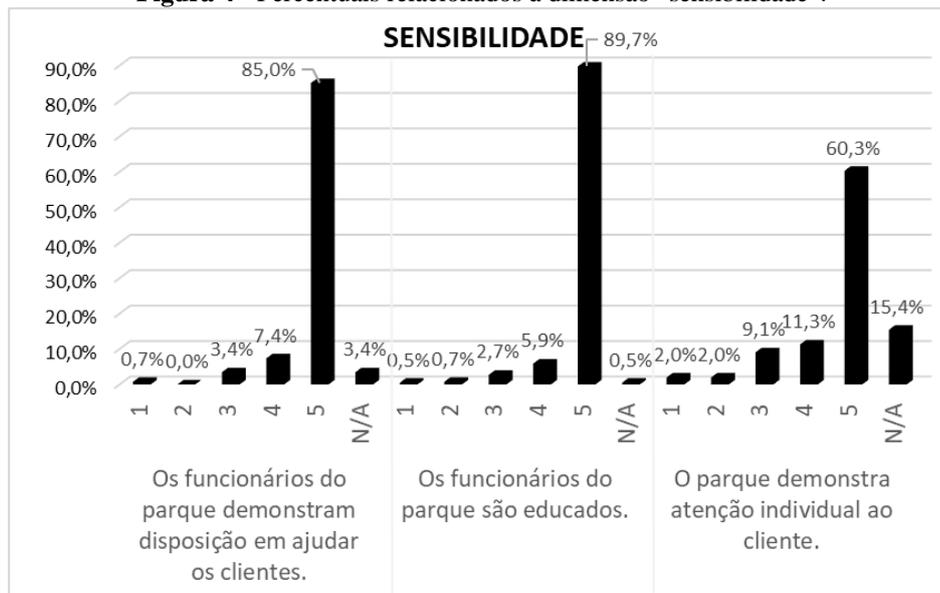
Figura 3 - Percentuais relacionados à dimensão “segurança”.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando a Figura 03, quando solicitada a percepção relacionada aos aspectos da dimensão Segurança, 90,4% dos clientes concordam totalmente que o parque é seguro, não havendo clientes que discordem totalmente e 0,2% afirmou não se aplicar. Já quando verificado se os funcionários do parque demonstram confiança, 87,5% concordam totalmente, enquanto 0,7% discorda totalmente e 1,7% informou não se aplicar. Esses resultados corroboram com Sarquis *et al.* (2015) quando ressaltam a importância de as estratégias de comunicação estabelecerem um canal direto com os clientes a fim de fomentar a utilização de forma correta dos serviços, sob a premissa de que o cliente satisfeito irá construir uma relação de longo prazo com o estabelecimento.

Figura 4 - Percentuais relacionados à dimensão “sensibilidade”.

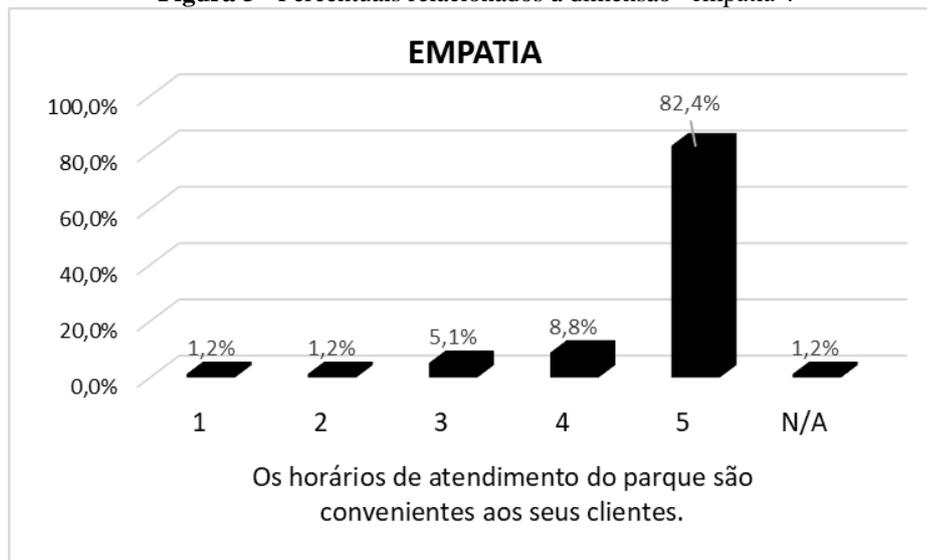


Fonte: Resultados da pesquisa.

Quando analisados os dados da dimensão de Sensibilidade (ou prestação), conforme a Figura 04, aponta-se que 85% dos clientes concordaram totalmente que os funcionários do parque demonstram disposição em ajudar os clientes, enquanto 0,3% discordou totalmente dessa afirmação e 3,4% informaram não se aplicar. Esses dados vêm ao encontro do que defendem Grove *et al.* (2003), quando dizem que aspectos de outras áreas, como gestão de pessoas, podem ser evidenciados quando integrados à gestão da prestação de serviços.

Entre os clientes, 60,3% concordaram totalmente que o parque demonstra atenção individual ao cliente, enquanto 2% discordaram totalmente e 15,4% informaram não se aplicar. Já com relação aos funcionários serem educados, 89,7% concordaram totalmente com a assertiva, enquanto 0,5% discordou totalmente e 0,5% informou não se aplicar. Considerando que os sucessos e fracassos das organizações prestadoras de serviço podem ser parcialmente atribuídos pela eficiência ou ineficiência das próprias empresas na gestão das relações interpessoais entre cliente versus funcionário (HOFFMAN *et al.*, 2012), com base nos resultados, também sugere-se que o Parque Unipraias tem sido assertivo na gestão do relacionamento entre os clientes e seus funcionários, uma vez que um percentual considerável dos clientes apresentou uma percepção bastante positiva relacionada aos colaboradores do parque.

Figura 5 - Percentuais relacionados à dimensão “empatia”.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Por fim, na dimensão Empatia, 82,4% concordam totalmente que os horários de atendimento do parque são convenientes, enquanto 1,2% discordou totalmente e 1,2% informou não se aplicar.

Objetivando medir o grau de relacionamento entre as variáveis dessa investigação, apresenta-se, na Tabela 06, a matriz de correlação. O valor de correlação determina o grau de associação entre duas ou mais variáveis. Se à medida que x cresce, cresce também y , pode-se dizer que há uma relação positiva entre as variáveis x , y . Entretanto, se na medida em que x cresce, y decresce, afirma-se que há uma correlação negativa. A correlação é um índice adimensional com valores situados ente -1,0 e 1.0 inclusive, que reflete a intensidade de uma relação linear entre dois conjuntos de dados. Quanto mais próximo de -1,0 (correlação negativa) ou de 1,0 (correlação positiva) mais linear é a relação entre as variáveis (GUIMARÃES, 2018).

Assim, optou-se pela correlação entre todas as variáveis, sem o estabelecimento das variáveis independente e dependente. Desse modo, verifica-se a correlação mais forte e maior importância apresentada entre elas, conforme destacado nas Tabelas 06 e 07.

Tabela 6 - Matriz de correlação.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) Moderno	1.00									
(2) Visual	0.49*	1.00								
(3) Apresenta	0.39*	0.30*	1.00							
(4) Seguro	0.26*	0.33*	0.39*	1.00						
(5) Disposição	0.31*	0.21*	0.38*	0.28*	1.00					
(6) Confiança	0.35*	0.20*	0.46*	0.38*	0.52*	1.00				

QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS DO PARQUE UNIPRAIAS – SC: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES NACIONAIS

João Anselmo Tormen-Ferreira
Francine Lucatelli
Hans Peder Behling
Marcos Antônio Ribeiro Andrade

(7) Educados	0.21*	0.21*	0.25*	0.37*	0.51*	0.56*	1.00			
(8) Individual	0.30*	0.19*	0.24*	0.08	0.25*	0.37*	0.23*	1.00		
(9) Conveniência	0.27*	0.23*	0.31*	0.21*	0.19*	0.24*	0.10*	0.10*	1.00	
(10) Promessa	0.22*	0.27*	0.25*	0.24*	0.24*	0.18*	0.12*	0.30*	0.24*	1.00

*p <0,05

Fonte: Resultados da pesquisa.

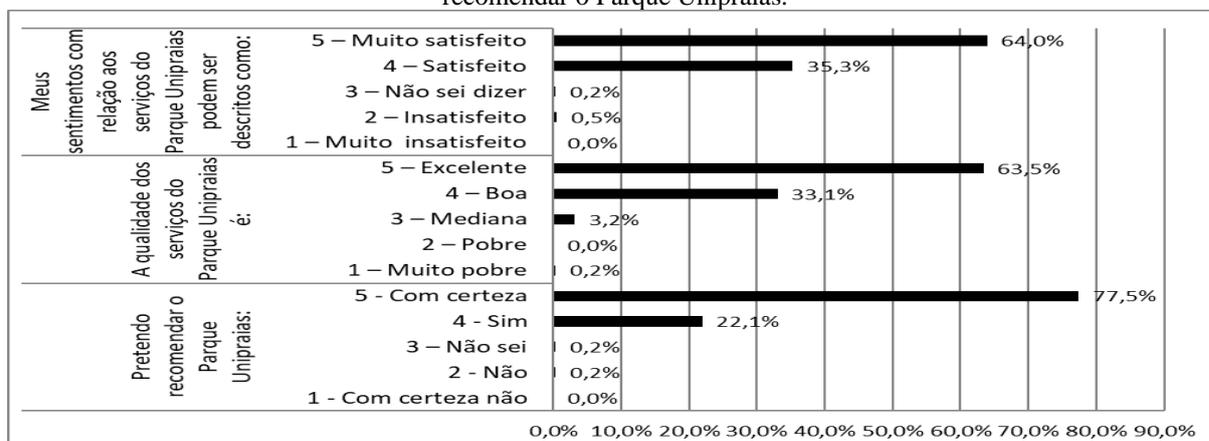
Assim, considerando as 10 assertivas adaptadas do modelo SERVPERF, observa-se que os coeficientes da matriz de correlação não apontam para relações negativas com significância. Com exceção para a relação entre as variáveis que tratam da percepção de segurança e de atenção individual, as demais relações foram significantes considerando $p < 0,05$. Entretanto, é possível observar que essa correlação foi fraca tendo em vista que não foram próximas ao valor de 1.

Entre os valores de correlação mais altos encontram-se as relações que tratam da percepção da educação dos funcionários, da disposição que eles possuem para ajudar e da confiança por eles demonstrada. Esses aspectos apontam para a importância dos colaboradores no processo de percepção da qualidade dos serviços por parte dos clientes. No caso dos serviços do Parque Unipraias, a maior correlação ocorre nas variáveis que tratam da percepção relacionada aos aspectos implicados no fator humano.

Observa-se que a apresentação pessoal dos funcionários indica relação significativa com o fato de inspirarem confiança nos clientes. Destaca-se a percepção que os clientes tiveram com relação à educação dos funcionários, variável que correlacionou-se com o nível de confiança que inspiram nos clientes e, também, com a disposição que possuem para ajudar também na percepção dos clientes.

As últimas 3 variáveis direcionaram-se aos sentimentos dos clientes com relação ao parque, à percepção de qualidade dos serviços do parque e à possibilidade de recomendar o Parque Unipraias.

Figura 06 - Percentuais relacionados aos sentimentos, percepção de qualidade dos serviços e intenção de recomendar o Parque Unipraias.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Por meio da Figura 06 observa-se que 64% dos clientes se sentem muito satisfeitos com relação aos serviços do parque, 63,6% classificaram a qualidade dos serviços do parque como Excelente e 77,5% afirmam que Com Certeza pretendem recomendar o parque. Não houve clientes Muito Insatisfeitos ou que Com Certeza não pretendem recomendar o parque, e teve 0,2% que considerou a qualidade dos serviços do parque Muito Pobre. Esses resultados, medidos pelo desempenho, apontam para elevados níveis de satisfação dos clientes, uma vez que, conforme Cronin e Taylor (1992), a percepção da qualidade em serviço é um antecedente da satisfação do consumidor.

Corroborando a correlação existente entre as últimas 3 variáveis, apresenta-se, na Tabela 07, a matriz de correlação que incluiu as variáveis de identificação do perfil.

Tabela 07: Matriz de Correlação.

Variáveis	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Sexo	1.0000							
(2) Idade	0.0196	1.0000						
(3) Salário	-0.2677*	0.2583*	1.0000					
(4) Escola	0.0501	-0.0829	0.3595*	1.0000				
(5) Região	0.0521	0.1289*	-0.0649	-0.1257*	1.0000			
(6) Recomenda	-0.0902	-0.0310	-0.0569	-0.0321	-0.1569*	1.0000		
(7) Qualidade	-0.0102	-0.0042	-0.0874	-0.0322	-0.1747*	0.3865*	1.0000	
(8) Sentimentos	-0.0708	-0.0131	-0.0049	0.0156	-0.1918*	0.4318*	.5286*	1.0000

*p<05

Fonte: Resultados da pesquisa.

É possível observar que houve correlações positivas e significativas ($p < 0,05$) entre as 3 últimas variáveis, embora com intensidade linear baixa. Dessa forma, pode-se inferir que quando o estabelecimento apresenta bom desempenho em serviços e isso é percebido pelos clientes, ele não apenas se sente satisfeito, como também possui intenção de recomendar os serviços a outras pessoas, o que se caracterizaria como o que Schneider e Bowen, (1999) definiram de “cliente apóstolo”, que é justamente o cliente propenso a ser fiel ao estabelecimento, falar bem dele e recomendar seus serviços, pois o desempenho por ele percebido excedeu suas expectativas.

De modo geral, o Parque Unipraias conta com um importante percentual de clientes que poderiam ser chamados de “apóstolos”, ou clientes considerados muito satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pelo parque. O desafio, portanto, consiste em seguir implementando estratégias que possam manter esses clientes muito satisfeitos, diante do dinamismo e frequente mudanças do mercado, bem como buscar estratégias que possibilitem levar os clientes que se encontram nas fases intermediárias da escala para o nível de clientes “apóstolos”.

Desse modo, embora o estudo não evidencie aspectos críticos a serem melhorados com relação à qualidade dos serviços do parque, sugere-se ações que possam melhorar as percepções desses clientes que aparentam estar satisfeitos mas que, de acordo com Schneider e Bowen (1999), não se sabe se indicariam os serviços do parque ou falariam bem dele. Para que isso possa ser monitorado, é importante manter a medição da satisfação dos clientes com regularidade, conforme indicado por Kotler e Keller (2012), como uma estratégia utilizada por empresas inteligentes para reter clientes.

7 Considerações Finais

A qualidade na prestação de serviços vem ganhando notoriedade frente à necessidade de lidar com as expectativas, satisfações e insatisfações dos clientes. Esses aspectos norteiam as tomadas de decisões e ações para melhorias nos processos, tanto para as estruturas funcionais e quanto para as equipes das organizações. Em um segmento competitivo e diversificado como o do turismo, aumenta-se a necessidade de avaliar e analisar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços oferecidos.

Embora estudos tenham investigado a qualidade de serviços do segmento turístico, frequentemente os objetos de estudo dessas investigações consistiram em hotéis, pousadas e restaurantes, e poucas pesquisas exploraram a qualidade de serviços em parques, apontando para a contribuição teórica que esse estudo oferece ao campo.

Objetivando avaliar a qualidade dos serviços do Parque Unipraias a partir da percepção dos seus clientes de origem nacional e utilizando um questionário adaptado do modelo SERVPERF, foram propostas 10 assertivas que, divididas nas 05 dimensões (confiabilidade, sensibilidade, empatia, segurança e aspectos tangíveis) utilizadas por Cronin e Taylor (1992), resultaram na avaliação positiva da qualidade da prestação de serviços do Parque Unipraias e não evidenciaram aspectos críticos em que o parque precise melhorar com relação à qualidade dos seus serviços.

No entanto, ao considerar os clientes que se encontram em faixas intermediárias positivas, existe uma faixa importante de clientes que podem migrar para o nível extremo positivo, indicando que, embora o estudo não evidencie aspectos críticos a serem melhorados, sugerem-se ações que possam potencializar as percepções positivas desses clientes que aparentam satisfação, mas que de acordo com Schneider e Bowen (1999), não se sabe se indicariam os serviços do parque ou falariam bem dele.

Por meio de uma amostra diversificada em idade, sexo, região de origem e faixa salarial, observou-se a predominância das notas positivas em toda a análise dos dados, que considerou os extremos (positivo e negativo). Isso permite inferir que o Parque Unipraias tem obtido reconhecimento

dos clientes frente à qualidade dos serviços oferecidos e que a percepção dos clientes com relação à estrutura, atendimento e segurança do parque também foi positiva.

Destaca-se que as variáveis que apresentaram maior correlação estão implicadas no fator humano, apontando para a educação dos funcionários, a disposição deles em ajudar e a confiança que eles demonstram como elementos que contribuíram para que os clientes de origem nacional percebessem a qualidade dos serviços do Parque Unipraias.

Ao considerar a frequência extrema positiva, somada à frequência intermediária positiva, verificou-se que 99,6% dos clientes consideraram a qualidade dos serviços do parque como boa ou excelente, enquanto que os sentimentos dos clientes com relação aos serviços do parque apontaram que 99,3% dos clientes se sentiram satisfeitos ou muito satisfeitos após utilizar os serviços do parque e, por consequência, 99,5% dos clientes afirmaram que sim ou que com certeza recomendariam o Parque Unipraias.

Essa similaridade de percentuais resultantes das assertivas relacionadas à qualidade percebida, aos sentimentos do cliente (satisfação) e à intenção de recomendar o parque, alinham-se ao que foi postulado por Cronin e Taylor (1992), indicando que a qualidade percebida dos serviços é um antecedente para a satisfação dos clientes e que essa satisfação é o que impacta as intenções de compra (ou recomendação).

Como contribuição prática, entende-se que os resultados do estudo podem subsidiar estratégias e ações do Parque Unipraias na busca por aumentar o percentual de clientes “apóstolos” e promover investimentos nos aspectos que mais contribuíram para a percepção da qualidade dos seus serviços, no caso, seus funcionários.

Como limitação deste estudo, aponta-se a concentração do período de coleta de dados em um único mês, sendo o último mês da temporada de verão. Nesse sentido, uma vez que a presente pesquisa utilizou um corte transversal para obtenção dos dados, sugere-se, para estudos futuros, um estudo longitudinal que possa acrescentar novos achados ou corroborar os resultados desta investigação. Considerando a relevância dos funcionários para a percepção da qualidade dos serviços do parque, também sugerimos estudos que investiguem a relação da satisfação dos funcionários com a satisfação dos clientes.

Referências

AQUINO, J. T.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo Método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Niterói, v. 9, n. 1, p. 124-141, 2015. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i1.577>

BAN, J.; RAMSARAN, R. R. An exploratory examination of service quality attributes in the Ecotourism Industry. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, London, v. 34, n. 1, p. 132-148, 2017. DOI:10.1080/10548408.2016.1141155

BARNES, D. C.; KRALLMAN, A. Customer delight: a review and agenda for research. **Journal of Marketing Theory and Practice**, London, v. 27, n. 2, p. 174-195, 2019. DOI: 10.1080/10696679.2019.1577686

CAMPOS, A. C. B.; SILVEIRA, R. Z.; MIGUEL, M. C. Trama-se fios e vidas entre labirinto e filé: qualidade, percepção, produtos, serviços e a visibilidade do trabalho das mulheres rendeiiras de Marechal Deodoro, AL. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 8, n. 2, p.81-100, 2018. DOI: 10.2436/20.8070.01.103

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, New York, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DA HORA, H.; TORRES, G.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p.85-103, 2010. DOI: <https://doi.org/10.22456/1983-8026.9321>

FACINI, K. R.; LOPES, D. S.; UVINHA, R. R. Lazer e educação em parques urbanos: a comunicação visual no Parque Ibirapuera. **Comunicações**, Piracicaba, v. 26, n. 1, p.279-295, jan-abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.15600/2238-121X/comunicacoes.v26n1p279-295>

FEDERAÇÃO DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SANTA CATARINA. **Pesquisa Fecomércio SC Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2018**. Santa Catarina: Núcleo de Pesquisas Fecomércio, 2019.

FLORES, L. C. S.; CAVALCANTE, L. S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 322-339, set.-dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.487>

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Municípios**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <http://www.sc.gov.br/conhecasc/municipios-de-sc/balneario-camboriu>. Acesso em 23 mar. 2021.

GORYUSHKINA, N. Y.; SHKURKIN, D. V.; PETRENKO, A. S.; DEMIN, S. Y.; YAROVAYA, N. S. Marketing management in the sphere of hotel and tourist services. **International Review of Management and Marketing**, Mersin, v. 6, n. 6, p.207-213, 2016.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; JOHN, J. The future of services marketing: forecasts from ten services experts. **Journal of Services Marketing**, United Kingdom, v.17, n. 2, p. 107-121, 2003. DOI: 10.1108/08876040310467899

GUIMARÃES, P. R. B. **Análise de correlação e medidas de associação**. Disponível em: <http://people.ufpr.br/~jomarc/correlacao.pdf>. Aceso em 06 de jan. de 2020.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G, IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ISMAIL, A. B.; JIANG, H. Comparing Service Quality for Long-Haul Low-Cost Carriers–Case for Asia and Australia Routes. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, London, v. 20, n. 6, 2019. DOI: 10.1080/1528008X.2019.1580660

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE-SP. Setor de turismo cresce, mas é preciso ter diferenciais para se destacar no mercado. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2018/08/setor-de-turismo-cresce-mas-e-preciso-ter-diferenciais-para-se-destacar-no-mercado.html>. Acesso em 03 jan. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MA, J.; GAO, J.; SCOTT, N.; DING, P. Customer delight from theme park experiences: the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. **Annals of Tourism Research**, United Kingdom, v. 42, jul., p. 359-381, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>

MAINARDES, E.; SILVEIRA, A.; GOMES, G.; DESCHAMPS, M. Produção Científica Brasileira em Marketing de Serviços: análise dos Eventos EnANPAD e Ema, 2003-2006. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 142-153, mai-ago.2008. DOI: 10.4013/base.20082.06

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIMON, F.; MAS-MACHUCA, M.; BERBEGAL-MIRABENT, J. Fulfilment of expectations on students' perceived quality in the Catalan higher education system. **Total Quality Management & Business Excellence**, United Kingdom, v. 31, n. 5-6, p. 483-502, 2018. DOI: 10.1080/14783363.2018.1433027

PAIXÃO, A. M.; GÂNDARA, J. G.; PAIXÃO, D. D. Marketing de destinos turísticos: as ações realizadas pela Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB). **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 6, n. 2, p. 25-39, 2016. DOI: 10.2436/20.8070.01.33

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, New York, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, United Kingdom, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARQUE UNIPRAIAS BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Parque Unipraias – Histórico**, 2019. Disponível em: <https://www.unipraias.com.br/p/parque-unipraias--historico>. Acesso em 29 jun. 2019.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humana e sociais**. 3 ed. São Paulo. Edusp, 2004.

PETRY, T. R. E.; PICKLER, C. M.; TOMELIN, C. A. A Percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir

do conteúdo gerado no website Booking.com. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 2, p. 327-352, 2016. DOI: 10.14210/rtva.v18n2. p327-352

PIKKEMAAT, B.; SCHUCKERT, M. Success factors of theme parks – an exploratory study. **Tourism: Un Jornal Interdisciplinar Internacional**, Croatia, v. 55, n. 2, p. 197-208, 2007. DOI: <https://hrcak.srce.hr/24637>

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>

SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A. C.; PONTES, A. S.M. Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 298-320, mai-ago. 2015. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Understanding customer delight and outrage. **Sloan Management Review**, United States, v. 41, n. 1, p. 35-45, 1999.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of Chinese Hotel guests: the mediating role of consumption emotions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, London, v. 33, n. 1, p. 88-102, 2016. DOI: 10.1080/10548408.2015.1008668

TORRES, E. N.; MILMAN, A.; PARK, S. Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, United Kingdom, v. 1, n. 1, p.65-85, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0011>

TORRES, E. N.; RONZONI, G. The evolution of the customer delight construct: prior research, current measurement, and directions for future research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, United Kingdom, v. 30, n. 1, p.57-75, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0528>

TORRES, E. N.; KLINE, S. From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, United Kingdom, v. 25, n. 5, p.642-659, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>

TRIPADVISOR BRASIL. **Parque Unipraias Camboriú**, 2021. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g680306-d2480805-Reviews-Parque_Unipraias_Camboriu-Balneario_Camboriu_State_of_Santa_Catarina.html. Acesso em 23 de mar. 2021.

ZWAN, F.; BHAMRA, T. Services Marketing: taking up the sustainable development challenge. **Journal of Services Marketing**, United Kingdom, v. 17, n. 4, p. 341-356, 2003. DOI: 10.1108/08876040310482766