



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

AILTON SILVA SOUZA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO.
Estudo no Parque Estadual Serra Do Mar, Caraguatatuba-SP**

CARAGUATATUBA - SP
2018

AILTON SILVA SOUZA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO.
Estudo no Parque Estadual Serra Do Mar, Caraguatatuba-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dr^a Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

S729p Souza, Ailton Silva
Percepção da qualidade do serviço: estudo no Parque Estadual Serra do Mar, Caraguatatuba-SP. / Ailton Silva Souza. – Caraguatatuba, 2018.
74 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2018.

1. Qualidade. 2. Percepção. 3. Satisfação. 4. Serviços. 5. Comunicação. I. Título.

CDD 658.562

AILTON SILVA SOUZA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO. Estudo no Parque
Estadual Serra Do Mar, Caraguatatuba-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dr^a Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Dr^a Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Mestre Tânia Cristina Lemes Soares Focesi



Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

AILTON SILVA SOUZA

QUALIDADE DO SERVIÇO NO PARQUE ESTADUAL SERRA DO MAR

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 07/06/2018



Ailton Silva Souza

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 07/06/2018



Drª Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda
minha família, amigos e professores que
direta ou indiretamente me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço a minha família e em especial meus filhos Isabella e Miquéias pela minha ausência neste período. A minha esposa por ter dado o melhor que ela pôde aos meus filhos durante esta ausência. Aos meus pais Davino e Joana que me apoiaram e me incentivaram a seguir e não parar no meio do caminho. Ao meu irmão Reinaldo que está junto ao Senhor Jesus que foi um exemplo de vida na busca de seus objetivos.

A professora e Dr^a Marlette Cassia Oliveira Ferreira minha orientadora que, através de sua dedicação me auxiliou a chegar até aqui. Agradeço a todos os colaboradores do Parque Estadual Serra do Mar pelo apoio e auxílio que me deram direta ou indiretamente neste trabalho. Aos professores, funcionários, e colegas de classe do Instituto Federal de Ciências e Tecnologia - Câmpus Caraguatatuba.

“Se tempo é limitado, não desperdice vivendo a vida de outra pessoa. Não se prenda pelo dogma, que é viver pelos resultados das ideias de outras pessoas. Não deixe o barulho da opinião dos outros sufocar sua voz interior. E o mais importante: tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição.”

Steve Jobs

RESUMO

O tema deste trabalho aborda a percepção da qualidade de serviço, estudo realizado no Parque Estadual Serra do Mar, Núcleo Caraguatatuba. A cidade é um destino turístico e por este motivo, há um aumento significativo na movimentação em diversas áreas de serviços, o que torna importante identificar a percepção de qualidade do serviço e analisar o nível de satisfação dos visitantes. A metodologia deste trabalho foi desenvolvida com uma pesquisa aplicada de caráter descritivo, abordagem quantitativa, por meio de um questionário elaborado no formulário do *Google Drive*. A amostra obtida foi de 194 que visitaram a Unidade de Conservação. Pode-se identificar que 70% dos respondentes apontaram a percepção da qualidade dos serviços oferecidos pelo Parque, com uma satisfação de 69%; e as trilhas como estressante, com 35%; mas 79% apontaram as trilhas proporcionando emoção positiva. Sugere-se que o Parque reforce a marca, pois somente 57% reconhecem a marca, o que pôde influenciar no boca a boca, apontado com 62%.

Palavras-chave: Qualidade. Percepção. Satisfação. Serviços. Comunicação.

ABSTRACT

The subject of this work is the perception of service's quality, a study developed at the Serra do Mar State Park, Nucleo Caraguatatuba. The city is a tourist destination and, for this reason, there is a significant increase in the movement in several service areas, which makes it important to identify the perception of service's quality and to analyze the level of satisfaction of the visitors. The methodology of this work was developed with an applied research of descriptive character, quantitative approach, through a questionnaire elaborated in the Google Drive form. The sample obtained was 194 people who visited the Conservation Unit. It was possible to identified that 70% of the respondents pointed out the perception of the quality of the services offered by the Park, with a satisfaction of 69%; and the trails as stressful, with 35%; otherwise 79% pointed the trails providing positive emotion. It is suggested that the Park fortify the brand, since only 57% recognize the brand, which can influence word of mouth, with 62%.

Key words: Quality. Perception. Satisfaction. Services. Communication.

LISTAS GRÁFICOS

Gráfico 1 Caracterização da amostra por gênero.....	47
Gráfico 2 Caracterização por nível de escolaridade.....	47
Gráfico 3 Caracterização da amostra por classe social.....	48
Gráfico 4 Trilhas realizadas na última visita	49
Gráfico 5 Trilhas realizadas	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Variáveis utilizadas na pesquisa	36
Quadro 2: Variáveis do constructo tangibilidade	37
Quadro 3: Variável do constructo confiança.....	37
Quadro 4: Variável do constructo presteza	38
Quadro 5: Variável do constructo segurança	38
Quadro 6: Variável do constructo empatia	39
Quadro 7: Variável do constructo emoções	39
Quadro 8: Variável do constructo estresse	40
Quadro 9: Variável do constructo satisfação.....	40
Quadro 10: Variável do constructo boca a boca.....	40
Quadro 11: Variável do constructo marca.....	41
Quadro 12: Constructo de trilhas realizadas	42
Quadro 13: Variável do constructo frequência	42
Quadro 14: Variável do constructo classe social.....	42
Quadro 15: Variável do constructo chefe da família.....	43
Quadro 16: Constructo de descrição do respondente	43
Quadro 17: Critérios de classificação econômica Brasil-ABEP	44
Quadro 18: Sistema de pontos referentes ao grau de instrução	44
Quadro 19: Acesso à serviços públicos	44
Quadro 20: ABEP – Cortes do Critério Brasil.....	45
Quadro 21: Escala Likert	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização por Cidades.....	47
Tabela 2: Caracterização por Estados.....	48
Tabela 3: Médias do Constructo União com a Marca.....	50
Tabela 4: Médias do Constructo Emoção Positiva	51
Tabela 5: Média do constructo Estresse	52
Tabela 6: Médias do Constructo Satisfação	53
Tabela 7: Médias do Constructo Boca A Boca	54
Tabela 8: Média geral da Escala ServQual.....	55
Tabela 9: Médias do Constructo Tangibilidade	56
Tabela 10: Médias do Constructo Confiança.....	57
Tabela 11: Médias do Constructo Presteza	58
Tabela 12: Médias do Constructo Segurança.....	59
Tabela 13: Médias do Constructo Empatia	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Definição de qualidade e de serviço	15
2.2. Qualidade do serviço	16
2.3. Qualidade de atendimento	17
2.4. Posicionamento	17
2.5. Marca.....	19
2.6. Brand Equity	21
2.7. Influência da marca (ou como as pessoas são influenciadas por ela)	22
2.8. Satisfação.....	23
2.9. Emoções.....	24
2.10. Empatia	25
2.11. Boca a boca	25
2.12. Tangibilidade	27
2.13. Estrutura local	28
2.14. Confiabilidade (autoconfiança)	29
2.15. Compreensão e presteza.....	31
2.16. Segurança	32
3. METODOLOGIA.....	33
3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	34
3.1.1. Definição da população alvo.....	34
3.1.2. Definição do arcabouço amostral.....	35
3.1.3. Técnica de amostragem não probabilística bola de neve.....	35
3.1.4. Determinação do tamanho da amostra.....	35
3.2. Quadro de questões	35
3.2.1. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.2.1.1 ESCALA SERVQUAL E OUTROS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
3.2.1.2 Variáveis do constructo tangibilidade	36
3.2.1.3 Variáveis do constructo confiança	37
3.2.1.4 Variáveis do constructo presteza	38
3.2.1.5 Variáveis do constructo segurança.....	38
3.2.1.6 Variáveis do constructo empatia	38
3.2.1.7 Variáveis do constructo emoções	39
3.2.1.8 Variáveis do constructo estresse	39
3.2.1.9 Variáveis do constructo satisfação.....	40
3.2.1.10 Variáveis do constructo boca a boca.....	40
3.2.1.11 Variáveis do constructo marca	41
3.2.1.12 Dados demográficos e perfil Sócio Econômico.....	41
3.3. Tratamento dos dados da pesquisa	45
3.4. Pré-teste	45
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	47
4.1. Caracterização da amostra	47
4.2. Marca.....	49
4.2. Emoções positivas	50
4.3. Emoções negativas	51
4.4. Satisfação.....	52
4.5. Boca a boca	53

4.6. Qualidade do atendimento	54
4.7. Tangibilidade	55
4.8. Confiabilidade.....	56
4.9. Compreensão e presteza.....	57
4.10. Segurança	58
4.11. Empatia	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	67
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	73
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO INSTITUCIONAL.....	83

1. INTRODUÇÃO

Segundo alguns autores a qualidade de serviço baseia-se na percepção da competência, agilidade e empatia das pessoas com quem o cliente irá se relacionar, é essencial, pois este é o momento da oportunidade onde o prestador terá contato diretamente com o cliente, onde será demonstrado o nível de qualidade referente ao seu serviço e o nível de satisfação em que o cliente perceberá. (RAO, 2002; AAKER, 2012; SCHIFFMAN e KANUK, 2015).

A cidade de Caraguatatuba é um destino turístico e por este motivo há um aumento significativo no movimento em diversas áreas do setor de serviços como rede hoteleira, rede gastronômica, setor de transporte e as Unidades de Conservação de Proteção Integral¹ oferece exploração de seus recursos, como o Ecoturismo. Surge assim necessidade de avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelo Parque Estadual Serra do Mar, assim como a satisfação de seus usuários.

O Parque Estadual Serra do Mar possui 315 mil hectares de área preservada e é administrado pela Fundação Florestal. Ele é dividido em dez núcleos que vai desde o Litoral Sul de São Paulo até a divisa com o Rio de Janeiro, o Núcleo Caraguatatuba surgiu em 1977, sendo uma Área de Conservação Integral com aproximadamente 36 mil hectares de Mata preservada. É uma Unidade de Conservação aberta ao público com algumas atividades descritas a seguir: trilhas, piscina natural, área de lazer, e observação de aves (FLORESTAL, 2016).

Este trabalho é importante, pois, contribui para pesquisas para consolidar o Parque Estadual Serra do Mar como Patrimônio Natural da cidade e da população por se tratar de uma área de preservação, melhorando na administração deste para oferecer bom atendimento as pessoas que frequentam esta Unidade e ao comércio local para investir na recepção e atendimento aos turistas que utilizam a cidade como destino turístico em períodos de férias e feriados.

¹ A proteção da natureza é o principal objetivo dessas unidades, por isso as regras e normas são mais restritivas. Nesse grupo é permitido apenas o uso indireto dos recursos naturais; ou seja, aquele que não envolve consumo, coleta ou danos aos recursos naturais. Exemplos de atividades de uso indireto dos recursos naturais são: recreação em contato com a natureza, turismo ecológico, pesquisa científica, educação e interpretação ambiental, entre outras (SILVA, XAVIER, *et al.*, 2009).

Para isso desenvolveu-se o problema: qual a percepção da qualidade do serviço em diversas áreas da Unidade de Conservação e qual o nível de satisfação dos visitantes após utilizarem o serviço do Parque Estadual Serra do Mar Núcleo Caraguatatuba?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção da qualidade de atendimento oferecido na Unidade de Conservação no Parque Estadual Serra do Mar aos visitantes.

Com o objetivo de conhecer o nível de satisfação foram avaliados diversos fatores que influenciam a qualidade do serviço, e a melhor forma de obter este conhecimento é através do próprio visitante que utiliza os serviços disponibilizados no Parque Estadual Serra do Mar, através de uma pesquisa que aborda diversas áreas relacionadas com o atendimento e execução do serviço ofertado na Unidade de Conservação. Com essas informações pode-se descobrir a percepção de qualidade dos serviços oferecidos pelo Parque, executados pelos monitores ambientais e demais colaboradores.

Para melhor entender o tema em estudo foram utilizadas teorias de diversos autores e analisado cada ponto necessário para a execução desta pesquisa, dentre eles foi desenvolvido tema referente qualidade de atendimento, serviço e suas definições, marca seu posicionamento, poder e influência, satisfação e emoção do cliente ao utilizar o serviço, empatia como o prestador de serviço se posiciona diante do cliente, boca a boca e escala ServQual.

A metodologia utilizada neste trabalho é caracterizada como aplicada pois tem intenção de contribuir para fins práticos ou imediatos, com caráter descritivo e com abordagem quantitativa, o procedimento utilizado foi levantamento de dados através de um questionário formulado através do Google Drive e enviado aos visitantes do Parque Estadual Serra do Mar através de e-mail e WhatsApp.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de melhor abranger o tema, este capítulo expõe conceitos fundamentados em conjecturas descritas por diferentes e conceituados autores. Para melhor entendimento, o capítulo aborda os seguintes temas: **Posicionamento** como ela irá se comportar para se diferenciar diante de tantos produtos ou serviços que em sua grande parte são idênticos, **Marca e Brand Equity**, o primeiro fala sobre sua definição, composição e a importância que ela tem o segundo descreve o poder que a marca deve ter para formar uma imagem favorável, positiva e significativa na mente do cliente, **Influência da Marca** podendo resumir este assunto em como as pessoas são influenciadas por ela, a **Estrutura Local** como este ambiente físico pode influenciar através dos principais sentidos deste usuário, **Emoções** que discorre o tipo de emoção que esta pessoa terá ao fazer uso de produto ou serviço escolhido, **Boca a Boca** um tipo de propaganda responsável por boa parte das vendas de produtos e serviços e também a Escala **SERVQUAL** composta por Tangibilidade, Confiança, Presteza, Segurança e Empatia com a finalidade de medir a qualidade do serviço baseados nas expectativas do cliente.

2.1. Definição de qualidade e de serviço

A qualidade do produto era baseada em sua perfeição técnica, ou seja, o resultado daquele projeto e fabricação simbolizava perfeição ao produto, mas a partir da década de 50 percebeu-se que ela estava associada também a satisfação do cliente e sua adequação quanto seu uso (CARPINETTI, MIGUEL e GEROLAMO, 2011). Portanto, para definir corretamente qualidade devemos analisar diversos fatores e atributos que podem ser associados à qualidade de produtos ou serviços (PALADINI, 2010).

Não há possibilidade de limitar sobre o conceito de serviço, já que, no dicionário *Houaiss* da Língua Portuguesa há mais de 21 definições para o assunto abordado, entre elas estão: ação ou efeito de servir, maneira de servir, produto da atividade humana destinado a satisfação de necessidade, no âmbito gerencial eles são definidos como resultado de atividades entre fornecedor e cliente, mas não se pode limitar esta questão somente para o contato pessoa para pessoa, pois é visto em serviços bancários que as transações bancárias são feitas através de equipamentos eletrônicos (URDAN e URDAN, 2013).

Os serviços só passam a existir depois de solicitado pelo cliente, e percebe-se que ele tem uma ampla participação no processo de realização destes, como se fosse um coprodutor, pois ele não consome o resultado de vários processos que chega a um produto final, em matéria de serviços ele tem participação em todo o processo e durante este momento ele começa a perceber as suas características e no final ele terá o resultado deste serviço (GRÖNROOS, 2009).

Sobre o ponto de vista do *marketing* os serviços são definidos através da soma de diversos elementos que o envolvem, a interação cliente/funcionário, além do ambiente físico onde será realizado, ou seja, seus equipamentos, instalações e procedimentos e a capacidade de satisfazer a necessidade do cliente que optou por ele (WRIGHT, PARNELL e KROLL, 2000; URDAN e URDAN, 2013). Podem ser definidos como atividades econômicas entre duas partes, onde os clientes buscam suprir suas necessidades com resultados esperados oferecidos pela empresa prestadora (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

2.2. Qualidade do serviço

A qualidade de um serviço é baseada na percepção em que o cliente terá durante e após sua utilização, diversos fatores podem ser utilizados nesta percepção, alguns deles são, agilidade, empatia, competência e clareza sobre serviço oferecido. A qualidade não se conquista de uma vez, mas através de processos e equipes multifuncionais que trará uma melhoria contínua para o serviço oferecido. Medidas corretivas devem ser tomadas para não diminuir a confiança na qualidade em que a empresa oferece, a empresa *Amazon* diminuiu 30% de suas importações para eliminar todos os serviços que não esteja dentro de seu padrão (AAKER, 2012). É essencial esta análise pois, através desta qualidade percebida há diferenciação do produto ou serviço e pode aumentar a fidelidade do cliente, pois um serviço de má qualidade além de afastar clientes insatisfeitos colocara a empresa em desvantagem com a concorrência (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A qualidade dos serviços não é como os produtos em que há possibilidade de compará-los lado a lado, para superar esta dificuldade os consumidores dependem de identificações abstratas para avalia-la, estas identificações vão desde a apresentação de uma recepcionista até o espaço físico onde o serviço é realizado, como seus móveis, estruturas, design, higiene etc. onde possivelmente possa

perceber a alta qualidade de um serviço. A percepção da qualidade e a satisfação do cliente são dois fatores determinantes para saber se aquele cliente permanecerá com a empresa ou se passará para o concorrente (SCHIFFMAN e KANUK, 2015).

Outro ponto a ser observado são os avanços tecnológicos, devido à eles houve uma aproximação cultural possibilitando o conhecimento de outras culturas sem a necessidade de sair do país, estes avanços são ferramentas que possibilitam as empresas a conhecerem seus clientes, compreender suas necessidades, e entender como eles avaliam a qualidade dos serviços, ainda que as empresas não estejam preocupadas em se tornarem global, as questões culturais podem ser relevantes em mercados multiculturais como no setor de serviços (RAO, 2002).

2.3. Qualidade de atendimento

É importante salientar que a qualidade tem dois aspectos: a qualidade com os padrões internos da empresa, e a percepção final do cliente. Mesmo que os produtos ou serviços estejam de acordo com todos os padrões de qualidade da empresa, pode ocorrer o risco de não ter um sucesso esperado quando utilizado pelo consumidor final (WRIGHT, PARNELL e KROLL, 2000). O conceito “momentos da verdade” é um termo utilizado para definir a hora e o lugar onde o prestador de serviço terá a oportunidade para demonstrar a sua capacidade e a sua competência em atender à necessidade daquele cliente que optou por utilizar determinado serviço. Este é o momento onde toda a capacidade técnica do colaborador é transferida para o usuário, e esta interação define o nível de qualidade funcional do atendimento (GRÖNROOS, 2009).

É importante ressaltar a necessidade de um bom gerenciamento no pessoal de serviços pois, eles são peças fundamentais na oferta de produtos e serviços da empresa devido o contato direto com o cliente, sendo responsável por influenciar os níveis de satisfação e relacionamento cliente/empresa, seu desempenho determina a qualidade, produtividade e disponibilidade dos serviços ofertados pela empresa (SARQUIS, 2009).

2.4. Posicionamento

Pode-se definir posicionamento como a declaração de mercados alvos onde a empresa irá competir do seu diferencial ou como ela irá competir. Ele é desenvolvido

para a empresa atingir objetivos pré-estabelecidos em sua estratégia e é através da escolha de alvos mais apropriados para a utilização de seus pontos fortes e minimização de seus pontos mais vulneráveis (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005).

Segmentação e benefício são dois elementos primordiais para o posicionamento de uma empresa no mercado. Na segmentação define-se com qual público alvo a empresa irá trabalhar, e identificar suas necessidades e desejos. Já seus benefícios irão diferenciá-las de seus concorrentes que atuam no mesmo ramo de atividade (ZENONE, 2012). É importante a empresa certificar-se que, a parcela de mercado escolhida será suficiente para atender suas metas de rentabilidade, pois qualquer segmentação deve conter consumidores potenciais para lhe oferecer o retorno esperado (PALMER, 2006).

Existem diferentes formas da empresa se posicionar no mercado após segmentá-lo, algumas delas são através dos preços, características de *design*, métodos de distribuição (PALMER, 2006). O posicionamento não é o que a empresa faz ou a forma como expõe o produto ou serviço, mas sim o que ela faz com a mente do cliente potencial (PLATO, DE PAULA e DA SILVA, 2011).

Desde o processo de desenvolvimento e criação de uma marca, produto ou serviço deve ser considerado a necessidade de um diferencial a ser agregado neste produto, para que ele possa se distinguir dos outros já existente no mercado. É um desafio que as empresas enfrentarão em apresentar um produto inovador que, aos olhos do consumidor haja uma diferenciação que lhe trará um benefício satisfatório que as marcas concorrentes não lhe oferecem. Devido à existência de diversos produtos ou serviços semelhantes no mercado, cabe a equipe de desenvolvimento garimpar o mercado para conhecer a real necessidade dos consumidores e suas preferências (AAKER, 2004).

É importante que os produtos ou serviços apresentem um diferencial para não serem taxados de parecido ou igual a qualquer outra marca concorrente já existente, mas não somente por este motivo, ele precisa ser realmente significativo o suficiente para que seja levado em consideração pelo cliente no momento da escolha do produto ou serviço a ser utilizado. Sem esta diferenciação os produtos correriam o risco de ter baixa qualidade ou segurança, menos fidelização por parte dos clientes, margens de lucro mais baixas e o preço seria um fator categórico no ato da compra (AAKER, 2004).

A ideia do posicionamento de uma marca, produto ou serviço, é projetar uma imagem distintiva dos concorrentes da empresa, na mente dos consumidores-alvo através da coleta de informações que podem decorrer do que eles veem, leem ou ouvem, da propaganda boca a boca, da publicidade, da embalagem, da promoção e atendimento ao cliente ou após consumirem o produto ou utilizar o serviço escolhido. Através destes dois meios pode-se criar uma imagem boa e forte se houver satisfação do cliente, ou fraca e ruim se não supre as necessidades básicas do consumidor oferecidas pelo fabricante (WONG, RADEL e FOWDAR, 2013). Resumidamente o posicionamento está relacionado como o clientes comparam as alternativas oferecidas pelo mercado, e como a empresa descreve a forma em que suas ofertas são diferentes de seus concorrentes existentes e potenciais (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011).

Existem diversas formas para que a empresa se diferencie no mercado, ela pode optar pela contratação de mão de obra melhor especializada que seus concorrentes, agregar bens físicos dentro do seu ambiente como caixas eletrônicos, oferecer outros tipos de serviço que não crie concorrência com ela mesma como lanchonetes, sinal de *wi-fi* gratuito, imagens que fiquem gravadas na mente e façam lembrar da empresa como os arcos do Mcdonalds para que o serviço seja aprazível mesmo que embora haja o imprevisto que faça com que o cliente tenha que esperar (KOTLER, 2011).

2.5. Marca

A marca é a representação de um produto ou serviço ou empresa através de um símbolo, um nome, um logo, um desenho ou a combinação de todos estes elementos possibilitando a sua diferenciação no mercado. Existem algumas definições que alegam que ela seja um acréscimo ao produto ou seja a sua finalidade somente para identificar o produto no mercado outra abordagem diz que ela é a soma de todos elementos do composto de *marketing* (PLATO, DE PAULA e DA SILVA, 2011).

Um dos principais objetivos de uma empresa é o retorno do capital investido, mas não é somente ele que possibilitará a garantia deste retorno, todas as empresas formalizadas ou não, seja ela de produtos ou serviços é obrigada a manter um nome ou uma marca para identificar sua empresa, produto ou serviço e diferenciá-los de seus concorrentes que atuam no mesmo mercado, ela é a identidade da empresa que

demonstrará seus conceitos e valores associados a seus produtos ou serviços (HUTT, ROCHA e SPEH, 2002), em 1960 foi definido pela *American Marketing Association*, e muitos escritores usam essa definição, em que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho (PINHO, 1996) ou a somatória de todos estes elementos para sua criação (SERAGINI e CARVALHO, 2001).

O nome da marca desempenha importantes funções na identificação do produto, mas geralmente as empresas mantêm seu foco primeiramente no desenvolvimento de novos produtos, em sua embalagem, no estabelecimento de canais de distribuição, e depois de todo o processo de criação do produto se preocupam com seu nome, se a escolha deste nome não for apropriado tanto a seu público, a região ou a cultura deste podem ocorrer consequências inesperadas e até a retirada do produto do mercado, um exemplo interessante ocorreu com a General Motors GM no México, que teve que mudar o nome de um modelo de carro para Caribe pois o antigo era 'Nova' que significa 'Não funciona' (PINHO, 1996).

No processo de criação de uma marca a equipe de desenvolvimento deve considerar como ponto de partida para criação três pontos fundamentais para o sucesso do empreendimento: a integridade da marca, a identidade da marca, e a imagem da marca. A integridade da marca apresenta o que a empresa realmente pode oferecer ao consumidor tal como produto ou serviço prestado, e está associada a sua missão. Sua identidade define como ela se posiciona no mercado, que tipo de empresa ela é. Definindo estes dois primeiros parâmetros a empresa pode decidir que imagem passar para o mercado, sem esta diferenciação ela pode ser como qualquer outro concorrente (KOTLER e KOTLER, 2013).

Uma atenção maior deve ser tomada no processo de desenvolvimento de uma marca, devido diversos fatores que podem influenciar em sua comunicação com o público em geral (PINHO, 1996). A ética na comunicação é um fator importante que a empresa deve manter, a comunicação que ela realiza pode ir desde propaganda em massa através de diversos meios de comunicação ou interpessoal entre o provedor de serviços e cliente, uma conduta antiética pode manchar a imagem da marca na mente deste consumidor, alguns destes problemas podem ser serviços de baixa qualidade quando o anunciado é superior ao do concorrente ou até mesmo promessas que a empresa não possa cumprir (HOFFMAN e BATESON, 2003).

2.6. *Brand Equity*

Este termo é definido como o valor agregado conferido a produtos e serviços, que possibilita refletir na forma como os clientes pensam, sentem e agem em relação à marca (KOTLER e KELLER, 2012). *Brand Equity* baseado no cliente ou poder da marca é um termo muito utilizado por escritores americanos os quais afirmam que, este valor é obtido através das campanhas de *marketing* realizadas e não pelo desempenho do produto em si (GRACIOSO, 2014), ele tem como principal atividade aumentar valor econômico da marca, seja ela de produto ou serviço através de diversos fatores que irão influenciar positivamente através de um adequado gerenciamento (ZENONE, 2012) possibilitando a geração de caixa a longo prazo (ROCHA e HUIH, 2008).

Sua composição tem como principais elementos: diferenças que, sem elas o produto é uma *commodity* e a concorrência tende a ser baseada no preço, conhecimento da marca gerado através destas diferenças, percepções, preferências e comportamentos relacionados ao produto e serviço utilizado (KOTLER e KOTLER, 2013).

O *marketing* de marca era considerado um estimulante de vendas em meados da década de 80, mas esta crença foi perdendo força devido a tantos fracassos ocorridos. Uma tática muito utilizada naquela época foi a criação de programas de preço, principalmente com bens de consumo. Continham nestas táticas descontos ou promoções como leve 2 e pague 1, desta forma, fazendo com que o fator motivador na decisão da compra fosse o preço, devido este fator o consumidor aguardava outra promoção para comprar o seu produto e não compravam o produto no seu preço normal (AAKER, 2015).

A partir deste momento uma sequência de mudanças veio alterando as percepções sobre o *marketing* e a gestão de marcas, como elas são avaliadas e administradas por seus executivos (AAKER, 2015).

Há possibilidade de dividir a atividade de *branding* em duas partes, externa e interna. A parte interna está vinculada a estratégia da empresa onde será definido três itens importantes, ou seja, posicionamento, relacionamento e atendimento do mercado e a gestão dos processos organizacionais, já a externa será responsável

pelo design da marca e da percepção do consumidor através dos meios de comunicação utilizados (ZENONE, 2012).

A marca deve formar uma imagem favorável, positiva e significativa na mente do consumidor para que haja uma aproximação onde haverá aceitação do produto ou serviço oferecido, esta imagem é o *Brand Equity* ou poder da marca agregado a ela. A comunicação deve estar focada no consumidor e demonstrar importância por este público alvo, gerando condições apropriadas para que o *Brand Equity* seja positivo e crie associações fortes, favoráveis e imprescindíveis nos clientes (KOTLER e KELLER, 2012).

Ela pode ser formada através de duas fontes, primeira a experiência do consumidor pela utilização do produto ou serviço, segunda por um conjunto de informações que ele absorve através do que ouve, lê e aprende sobre a marca, por meio de propaganda, do boca a boca, da promoção, da embalagem entre outros meios de informações que possa descreve-la. A combinação destas duas fontes pode definir a imagem como positiva, negativa ou neutra (WONG, RADEL e FOWDAR, 2013).

2.7. **Influência da marca** (ou como as pessoas são influenciadas por ela)

A marca é utilizada para identificar um produto, serviço ou uma empresa e ela pode ser formada por um nome, um símbolo, termo, sinal, desenho ou pela combinação de todos estes elementos para que tenham a capacidade de ser conhecida e diferenciada num mercado que hoje tem seus produtos ou serviços cada vez mais parecidos em seus atributos básicos, e através da comunicação que ela fica conhecida pelos consumidores (PLATO, DE PAULA e DA SILVA, 2011).

A comunicação é um método de ampla influência na divulgação de uma marca, produto ou serviço através de estratégias de *marketing*. Esta comunicação tem a finalidade de fazer com que a empresa se comunique com os consumidores para que direta ou indiretamente possam informar, persuadir e lembrar os consumidores referente a produtos e serviços oferecidos por ela também como os benefícios e vantagens agregados a ela e que o concorrente não oferece. Esta comunicação tem objetivos pré-fixados pela empresa, podendo ser eles identificar clientes potenciais, criar uma imagem positiva dos produtos, serviços, marca ou da empresa, fidelizar clientes (PLATO, DE PAULA e DA SILVA, 2011).

Para que a marca tenha influência sobre a decisão de escolha e compra pelo cliente é de suma importância que as vantagens oferecidas através da promoção sejam reais de tal forma para que a fidelidade seja mantida na hora da decisão (ARANTES, 2012). As falsas promessas e alegações feitas pela empresa de superioridade de produto e serviço podem trazer diversas consequências inesperadas quando aquelas não podem ser cumpridas (HOFFMAN e BATESON, 2003).

É importante salientar que o consumidor sofre influência pelo valor da compra, quantidade de opções e pelas diferenças percebidas por ele no momento da escolha do produto ou serviço. Pode-se dizer que existem quatro tipos de comportamento de compra: complexo, com dissonância cognitiva reduzida, híbrida e busca de variedade. O modelo complexo de comportamento de compra do consumidor demonstra seu alto envolvimento em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas, esta situação ocorre quando estão envolvidos produtos caros, alto risco e produtos ou serviços não utilizados com frequência (ANGELO, NIELSEN e FOUTO, 2012).

2.8. Satisfação

Satisfação é a percepção do consumidor no momento da aquisição de um produto ou serviço que possa compará-lo com suas expectativas. Devido a uma infinidade de definições a mais utilizada e popular é a comparação das expectativas do cliente com as percepções referente ao serviço utilizado, se suas percepções satisfizerem suas expectativas então pode-se dizer que ele está satisfeito, se não ele estará insatisfeito (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Os profissionais de *marketing* também utilizam o termo chamado de quebra de expectativas. Se a percepção da qualidade de serviço for abaixo que o esperado esta quebra de expectativas será negativa, gerando insatisfação do cliente podendo gerar uma publicidade boca a boca negativa ou deserção deste cliente, mas se o serviço ultrapassar as expectativas deste cliente a quebra será positiva resultando na satisfação deste cliente desencadeando uma publicidade boca a boca positivo garantindo a fidelização deste cliente e como resultado novos clientes a esta empresa (HOFFMAN e BATESON, 2003).

É importante a empresa trabalhar com o cliente antes e principalmente após a venda, pois através do *marketing* de relacionamento irá ocorrer a manutenção da

satisfação do cliente, é o foco na retenção de clientes em vez da conquista de novos, pois é considerado mais barato em reter do conquistar novos. A empresa deve manter um contato satisfatório com o cliente, e esta satisfação só ocorre quando as promessas feitas a ele são concretizadas (BARRETO e CRESCITELLI, 2013).

2.9. Emoções

As emoções são expressões acompanhadas de reações devido a um evento inesperado ou aguardado quando acontece, nelas são possíveis observar os estados emocionais do indivíduo, ou seja, tremor, riso, choro, expressões faciais. É uma espécie de linguagem na qual expressam percepções internas devido a fatores que nos influenciam que geralmente são externos (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

As necessidades e emoções estão fortemente ligadas, e por isso são capazes de estimular as pessoas na direção de seus desejos, todos procuram experiências emocionais positivas e evitam as negativas, e a maioria das pessoas são conduzidas ao consumo de um produto ou a utilização de um serviço pela emoção que está contida nela própria. As pessoas são seres emotivas e guiadas pela emoção em seu cotidiano, elas sentem alegria quando ganham algo que estavam esperando, tristeza quando perdem (HOFFMAN e SHETH, 2009). Embora sejam emotivos equilibrados, há pessoas que buscam níveis mais altos de emoções e outras já evitam e preferem algo já moderado. Na esfera de serviço as pessoas reagem de forma distinta uma das outras devido as diferenças de personalidade, um ambiente que possa ser agradável para um, pode torna-se estressante e desagradável para outras (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Na compra de um produto ou na utilização de um serviço, o cliente terá suas emoções estimuladas, seja raiva, alegria, insatisfação, frustração, algum sentimento ele terá, as empresas têm a expectativa de que essa experiência seja satisfatória para o cliente que optou por aquela marca, e muitas vezes não é como o profissional *Marketing* planejaram (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007), por isso as empresas devem ser cuidadosas no gerenciamento de sua produção e comercialização, pois, as emoções geradas no usuário podem trazer impactos insatisfatórios a imagem da marca (ZENONE, 2012).

As empresas que se comprometem não somente em cumprir as exigências internas, mas também as externas, como a necessidade e satisfação do cliente, e melhorando esta relação, tem efeitos favoráveis através de propaganda boca a boca, atraindo novos clientes e aumentando o volume de negócios para a organização (GRÖNROOS, 2009).

2.10. Empatia

Entender o cliente ou se colocar no lugar dele para compreender suas verdadeiras necessidades pode ser uma tarefa difícil devido ao nosso individualismo, porém cada vez mais as empresas estão se empenhando para entendê-los tendo em vista seus melhores interesses individualizando seus serviços, gerando a economia que mais importa como diz a *American Express* (BOONE e KURTZ, 2011). As empresas devem capacitar seus colaboradores a compreenderem o nível de atenção desejada de seus clientes, pois há uma variação entre eles pois, alguns apreciarão receber mais atenção e outros menos (WIND, MAHAJAN e E, 2003). Através desta atenção individualizada por menor que ela seja pode ser percebida e marcante por aquele consumidor que recebeu este atendimento (MINADEO, 2010).

Transmitir aos clientes um bom comportamento, cortesia e conhecimento proporciona maior segurança ao usuário que irá desfrutar daquele serviço (GRÖNROOS, 2009) um atendimento personalizado a cada usuário demonstra que a empresa está disposta a ouvir, compreender e manter informado aquele cliente, através da atenção e agilidade do prestador pode garantir a conquista de futuros clientes potencial (PINHO, 1996).

Para que haja sucesso no empreendimento é importante que a empresa seja empática e capaz de entender seus clientes, adequando-se as suas necessidades e não da própria empresa, esta dimensão está relacionada não somente em ouvir o cliente, mas também a oferecer serviços personalizados e acessíveis e que sejam convenientes a este cliente potencial (HOFFMAN e BATESON, 2003).

2.11. Boca a boca

Este tipo de comunicação que leva os consumidores a falarem de produtos e serviços utilizados é tão antiga e poderosa quanto o próprio *marketing*. Conscientes

desta situação as empresas têm aprimorado e aperfeiçoado esta técnica investindo cada vez mais para benefício e crescimento de sua marca. Com o avanço tecnológico e o crescimento das mídias sociais o fluxo boca a boca tem se intensificado e acelerado através da utilização de compartilhamento de imagens, textos, vídeos e arquivos de áudio em redes sociais (RIBEIRO, 2015).

Como principais plataformas de mídias sociais onde ocorrem o boca a boca são comunidades e fóruns *on-line*, em que a maioria delas são administradas por pessoas ou consumidores que não possuem nenhum vínculo com empresas, os *blogs* que atuam como fonte de informações sobre empresas, produtos e serviços e por outro lado tem sido usado como meio de protesto de clientes insatisfeitos devido à má qualidade de produtos e serviços que receberam, e as redes sociais como as mais populares *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e *Linkedin* (RIBEIRO, 2015).

A propaganda boca a boca está relacionada com o poder de influência que ela tem através de um consumidor que utiliza produtos e serviços de uma empresa, e é um aspecto importante, pois ela pode definir que imagem que está empresa terá diante dos demais potenciais consumidores e nos resultados financeiros (WONG, RADEL e FOWDAR, 2013). Os comentários e sugestões sobre produtos e serviços utilizados trará um impacto muito importante na futura decisão de escolha pelos clientes potências, embora seja difícil controlar estes canais é importantíssimo a empresa em manter um *feedback* para que possa reduzir uma situação de boca a boca negativo (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Essas informações que são repassadas entre pessoas conhecidas tendem a ser mais e aceitável do que uma admirável propaganda iniciada pela empresa, esta forma de propaganda é tão poderosa que pode influenciar boa parte de vendas de produtos e serviços ao consumidor, desta forma vale ressaltar que na época em que não havia tv, redes sociais as pessoas baseavam suas escolhas por meio de informações de consumidores que já utilizaram produtos ou serviços (SOLOMON, 2011). Para que as empresas tenham resultados faváveis neste tipo de propaganda elas devem se comprometer com as exigências internas e principalmente externas referente a qualidade de produtos e serviços que exigidas pelo cliente, desta forma ela estará atraindo novos clientes e aumentando o volume de negócios da organização (GRÖNROOS, 2009).

2.12. Tangibilidade

Classificam-se como tangíveis os produtos em que há presença física, pode ser armazenado, escolhido e experimentado, como carro, avião, máquina de lavar, produtos alimentícios, etc., já intangíveis são os serviços que não são palpáveis, não há possibilidade de armazenamento, mesmo assim, em alguns casos eles têm a necessidade de algo físico para que seja realizado, o exemplo são viagens que necessita de um avião, ônibus ou carro, e a sua qualidade é definida em todo o processo de produção, também em um hotel todo o ambiente físico pode influenciar na percepção de qualidade do serviço prestado (CATEORA, GILLY e GRAHAM, 2013).

Os elementos físicos são a parte tangível de uma prestadora de serviços, e ele está relacionado aos equipamentos e materiais utilizados pela empresa (GRÖNROOS, 2009), a sua estrutura física como, prédios, mobiliários interiores, layout do espaço onde o cliente tem contato visual (URDAN e URDAN, 2013) a organização do local, a aparência e higiene dos funcionários (BOONE e KURTZ, 2011). Tudo isto pode influenciar a qualidade de um serviço, ou seja, a atratividade do local onde será realizado, irá contribuir para que seja percebida a qualidade total pelo cliente que se arrisca com determinada escolha (PINHO, 1996).

É importante considerar que a intangibilidade do serviço é um obstáculo ou um desafio à comunicação da empresa referente aos serviços e seus segmentos, diferentemente dos produtos (URDAN e URDAN, 2013) a informação e a comunicação vivida através de imagens claras e distintivas quando bem empregadas podem permitir que o consumidor figure os aspectos tangíveis da prestação de serviços (PINHO, 1996). A empresa deve empregar diversos métodos para tangibilizar o máximo seus intangíveis, através de folhetos, catálogos, descrição de seus serviços até mesmo através de uma apresentação onde clientes atendidos e satisfeitos podem ser usados como meio de comprovação da idoneidade da empresa (LAS CASAS, 2012).

Devem-se evitar alguns termos técnicos utilizados na comunicação que podem confundir ou até mesmo impedir que aquela empresa tenha êxito em seu empreendimento, o uso de uma linguagem simples, a utilização de boas imagens e relatos de experiência na utilização do serviço pode ser melhor do que muitas palavras

para demonstrar o nível da qualidade do serviço ao cliente potencial (URDAN e URDAN, 2013).

2.13. Estrutura local

A percepção de qualidade de um cliente que utiliza serviços, ocorre através do processo de realização deste, do resultado gerado e também do ambiente físico onde ele é executado (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). O ambiente físico composto por vários componentes e concederá as primeiras impressões sejam elas boas ou ruins ao cliente que decide utilizar determinado serviço, as estruturas locais devem-se ter o máximo de atratividade para este cliente dando a ele uma boa impressão no seu primeiro contato com a empresa. Através deste ambiente ele encontrará evidências sobre a qualidade do serviço que ele procura para que suas necessidades sejam satisfeitas (LAS CASAS, 2012).

Mesmo que os serviços são intangíveis e difíceis de serem mensurados, deve-se considerar a necessidade de um ambiente para sua execução. Este ambiente pode ser virtual ou físico, ele deve ter o máximo de atratividade e de facilidade para ser acessado. É importante que a empresa leve em consideração que o mesmo ambiente que trará influência para o usuário também trará para seu colaborador, ao projetar este ambiente fica claro que ela deva saber o tipo de serviço que está prestando, ou seja alto serviço, serviços remotos ou interpessoais (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Ela deve conhecer quem é seu mercado alvo, qual experiência ele procura, quais elementos podem reforçar sobre suas crenças naquele tipo de serviço, como estes elementos escolhidos podem influenciar a satisfação de seus funcionários e operações da empresa e também se o projeto deste ambiente tem condições de competir com concorrentes que ofertam o mesmo tipo de serviço. É de importante a existência de um ambiente físico bem atrativo no primeiro contato com o cliente potencial, este contato primário no ambiente de serviço será visual e é um dos mais importantes para as empresas de serviço. Três estímulos visuais básicos que atraem os clientes são, tamanho, forma e cores (HOFFMAN e BATESON, 2003).

O ambiente físico é composto por localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e arrumação estes são os elementos tangíveis onde será realizado o serviço, deve-se haver um planejamento cuidadoso do espaço para proporcionar o fim esperado pelo cliente potencial. A finalidade deste planejamento é

influenciar positivamente este consumidor através da visão, audição, olfato e tato. As cores do ambiente podem trazer fortes influências na percepção como no comportamento do consumidor, através dela o cliente poderá sentir um alto ou baixo nível de prazer no local e ela poderá determinar seu tempo no local e até mesmo seu retorno posteriormente (MATTAR, 2011).

Fatores importantes que podem influenciar os clientes são o letreiro da empresa que tem a finalidade de identificá-la e atrair a atenção com seu tamanho, forma, cores e iluminação logo todos os outros logotipos da empresa tem de ser condizente com o letreiro da empresa para fortalecer sua imagem na mente dos clientes, entrada bem iluminada espaçosa e bem conservada com condições segura principalmente em dias de chuva reduzindo a possibilidade de quedas e escorregões, e recepção bem equipada com profissionais atenciosos e de boa aparência dará uma impressão mais positiva do local, a iluminação também é um fator importante pois ela pode definir o humor, o tom e o ritmo do encontro de serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003).

2.14. Confiabilidade (autoconfiança)

Na esfera da percepção da qualidade de serviço a confiabilidade é indicada como uma das mais importantes, pois é definida como a competência de cumprir o que foi prometido de um modo eficiente e eficaz. É muito importante já no primeiro momento a empresa divulgar uma mensagem de confiança sem margem de dúvida e positiva, com isso irá refletir o posicionamento da empresa diante da execução e prestação de serviço (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A aparência e as características de um produto ou serviço não são suficientes para conquistar a confiança do consumidor, eles estão interessados com os benefícios que aquele produto ou serviço pode lhe proporcionar como a garantia de sua satisfação e a realização seus desejos no momento em que optam por ele (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011), fazendo referência a serviços prestado há variações, pois depende do funcionário, cliente, dia, local onde ele será realizado (PINHO, 1996).

Cumprir o que foi prometido é um dos desafios de todos os empreendimentos e é indicada como a mais importante percepções sobre a qualidade de serviços, pois demonstra a capacidade da empresa em cumprir sua promessa (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014) de forma eficiente e logo na primeira vez que ele é contratado,

sem atrasos e falhas para que não haja uma dissonância cognitiva neste cliente, demonstrando que a empresa presa pelo rápido e seguro atendimento de seus clientes pois as falhas podem colocar por água abaixo anos de trabalho para conquistar esta confiança (URDAN e URDAN, 2013).

A execução dos serviços é controlada na maioria das vezes pelo funcionário, devido a imprevisibilidade do momento em que o serviço é executado, as falhas e os erros podem ocorrer, e neste momento deve-se recorrer ao julgamento próprio, afim de determinar a melhor forma para recuperar a sua qualidade (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

É importante a empresa compreender as expectativas do cliente, e estar preparada com medidas reparadoras para não o perder, e que a propaganda boca a boca seja positiva, caso haja imprevisibilidade no momento da execução do serviço. Se não houver uma estratégia sólida de recuperação as desvantagens serão inúmeras como: publicidade negativa, clientes perdidos, declínio nos negócios quando as questões da qualidade não são ajustadas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). As pessoas que optam por determinado serviço que em muitas situações acontecem falhas, elas não esperam ações extremas por parte da empresa, apenas aguardam que está assuma a responsabilidade e solucionem o mais rápido possível (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Pesquisas realizadas pela *Customer Care Alliance* apresentam algumas soluções esperadas pelos clientes em caso de falhas, são elas correção imediata do serviço, reembolso e a oferta de um serviço grátis no futuro. Entre estas citadas existem outras muito interessantes e de grande importância que são, explicação referente a falha ocorrida, garantia de que não haverá reincidência, agradecimento pelo cliente preferir a empresa e dar a oportunidade do cliente demonstrar suas frustrações (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Resolver o problema e prevenir a recorrência de novas falhas no serviço é essencial na retenção de clientes e na conquista de novos, as empresas devem tomar medidas como, acompanhar as reclamações incentivando os clientes a apresenta-las, aprendendo com a recuperação de um serviço mal executado pois não estará somente recuperando um serviço mas criando laços mais fortes com os clientes e tornando a esta execução mais forte e fazendo correto desde a primeira vez (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

O êxito das empresas na execução de um serviço de qualidade, vem através de vários meios, um deles são, definições de padrões de orientações formais a seus colaboradores que são encarregados diretamente pela tarefa, apuração de cada serviço realizado, a frequência e cada tipo de falha ocorridos, rapidez na resolução de eventuais falhas e procurar melhorar continuamente de forma a exceder as expectativas do cliente (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

2.15. Compreensão e presteza

Nesta dimensão da qualidade de serviço, é de suma importância compreender as necessidades do cliente e ver todo o processo de execução do serviço segundo a sua perspectiva. Os sinônimos ligados a palavra presteza são agilidade, rapidez, prontidão, interesse, desembaraço que demonstra o nível de ação que deve ter em atender esta pessoa (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Esta disposição em atendimento pode trazer um diferencial para empresa e em todo seu processo de execução, pois os funcionários bem informados sobre todo o processo poderá deixar o cliente mais seguro referente a execução e sobre os resultados, e também os executas com mais agilidade (GRÖNROOS, 2009).

A compreensão está relacionada ao preparo da empresa para fornecer o serviço. A comunicação referente ao fornecimento do serviço, pode ser aumentada gradativamente para adequar-se ao volume da demanda possivelmente crescente, desta forma as falhas e as queixas dos clientes poderão ser minimizadas (HOFFMAN e BATESON, 2003). Pode-se dizer que há uma ligação ao desejo de prontidão do prestador em auxiliar e oferecer ao cliente um serviço imediato, atenção em lidar com suas solicitações, perguntas, queixas e soluções de seu problema, ela pode ser traduzida como o tempo de espera entre sua solicitação e resposta desta (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Para haver um atendimento eficiente é importante que as empresas conheçam seus clientes. Clientes novos é quase impossível conhecer suas necessidades e desejos, mas é um ponto de partida para começar uma boa relação e coleta de informações quando este procura determinado serviço, ainda que não vá utilizá-lo de imediato. Estas informações podem dar direção e orientação aos funcionários que possivelmente poderão atendê-lo num futuro próximo, com estas informações e a empatia que o colaborador possa ter no momento do atendimento pode fazer a

diferença e satisfazer uma boa parte da necessidade deste cliente (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

2.16. Segurança

A segurança é um fator importante na compra de um produto ou na contratação de um serviço e ela está vinculada na parte física, financeira e confidencial de quem está adquirindo (GRÖNROOS, 2009). Um produto de forma tangível o consumidor poderá visualizá-lo, compará-lo com outras marcas, consultar tabela nutricional, descrição de suas funcionalidades e até mesmo prová-lo ou manuseá-lo antes da de sua aquisição, como um *test drive* antes de decisão de finalizar a compra, mas quando o assunto é segurança no setor de serviços o grau de dificuldade para demonstrá-la aumenta, devido à incerteza do grau de qualidade dos resultados que este serviço ira proporcioná-lo (KOTLER, HAYES e BLOON, 2002).

Para empresas que já tem uma história e uma longa experiência no ramo de atividade em que atua e está consolidada no mercado, já tem um grau de confiança elevado garantido na mente de seus clientes e clientes potenciais, confiança está que adquiriu com o passar do tempo (KOTLER, HAYES e BLOON, 2002). Um exemplo clássico é a *Disney*. Empresas inovadoras e iniciantes poderá ter uma dificuldade em conquistar a confiança de seus futuros clientes potenciais devido ao pouco tempo de atuação no mercado, mas com determinadas atitudes, até mesmo consideradas como éticas poderão auxiliá-las neste quesito. Manter o cliente totalmente informado dos prós e dos contras que este serviço pode lhe proporcionar, demonstrar a experiência através de certificados e especializações são possibilidades que podem produzir a segurança que este consumidor procura (HOFFMAN e SHETH, 2009).

3. METODOLOGIA

Metodologia é o conjunto de procedimentos científicos utilizados em uma pesquisa racional e sistemática com a finalidade de proporcionar resposta a um problema proposto. Para que esta pesquisa seja realizada são necessários alguns requisitos básicos tais como a qualificação do pesquisador, recursos humanos e financeiros (ANDRADE, 2010). Esta pesquisa constitui-se um trabalho científico por ser realizada pela primeira vez dentro desta Unidade de Conservação e pode contribuir para a evolução de conhecimentos científicos. Ela é uma pesquisa caracterizada como aplicada pois tem o objetivo de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos, pois além da busca de conhecimento para tomada de decisão ela procura transformar em ação concreta os resultados alcançados (COZBY, 2014).

A pesquisa é de caráter descritivo, pois os dados foram coletados sem a interferência e manipulação do pesquisador, após a coleta estes dados são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem alteração (ANDRADE, 2010). Este tipo de pesquisa tem a finalidade de descrever características de um determinado grupo, analisar a maneira que as pessoas deste grupo se comportam e até mesmo prever situações mais complexas se tal comportamento não for alterado com a solução do problema proposto (CHURCHILL JR, BROWN e SUTER, 2011).

A abordagem empregada nesta pesquisa foi a de caráter quantitativo, pois sua utilização tem como finalidade de coletar o maior número de informações para que haja possibilidade de mensurar a experiência do indivíduo (MALHOTRA, 2012). Neste tipo de pesquisa os dados coletados proporcionam resultados que são capazes de serem quantificados sendo interessante para estudo com quantidade elevada de amostras. Os resultados obtidos proporcionam caráter estatístico possibilitando sua exposição em gráficos e tabelas.

O procedimento utilizado nesta pesquisa foi levantamento de dados, juntamente com três ações importantes que representam uma fonte indispensável de informações para a realização desta pesquisa que são, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos. Para que as pesquisas de campo sejam iniciadas é importante analisar todas as fontes documentais confiáveis possíveis para

que o pesquisador esteja atualizado com informações atuais e relevantes com o tema abordado (MARCONI e LAKATOS, 2010). Algumas bibliografias baseadas no problema abordado são utilizadas como apoio para o desenvolvimento do assunto e na elaboração do questionário de pesquisa (ANDRADE, 2010).

A pesquisa de levantamento de dados foi realizada através de questionário com a finalidade de coletar informações referentes a pensamentos, opiniões, sentimentos, atitudes, intenções, comportamento passado das pessoas (HAIR JR., CELSI, et al., 2014). Esta pesquisa foi aplicada às pessoas de diversas localidades que visitaram o Parque Estadual Serra do Mar Núcleo Caraguatatuba.

O questionário para a pesquisa foi elaborado no formulário do Google Drive e enviado aos pesquisados via e-mail e *WhatsApp* no período de junho de 2017 a março de 2018 com a finalidade de levantar dados para a pesquisa. A vantagem deste tipo de levantamento é a sua eficiência, custo e o tempo que são reduzidos drasticamente em relação aos outros tipos de levantamentos (SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER e ZECHMEISTER, 2012). Sua aplicação é simples, os dados são confiáveis pois suas respostas se limitam as alternativas do questionário e devido a padronização do questionário as respostas são fixas reduzindo assim a variabilidade de respostas (MALHOTRA, 2012).

3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

3.1.1. Definição da população alvo

A população alvo é determinada como um conjunto de elementos que detém informações inquiridas pelo pesquisador sobre as quais ele possa tirar conclusões satisfatórias e precisas afim de haver eficácia na pesquisa e minimização de erros e enganos (MALHOTRA, 2012). Também definida como um grupo completo de elementos (pessoas ou objetos) que estão associados aos objetivos da pesquisa (JR, WOLFINBARGER, *et al.*, 2014). A população alvo da pesquisa são pessoas a partir de 16 anos de idade, de ambos os sexos, que possuam e-mail ou *WhatsApp* e que foram pelo menos uma vez no Parque Estadual Serra do Mar e utilizaram o serviço de trilha na Unidade de Conservação Parque Estadual Serra do Mar Núcleo Caraguatatuba.

3.1.2. Definição do arcabouço amostral

O arcabouço amostral consiste em elementos que particularizam a população alvo pesquisada para realização deste trabalho científico (MALHOTRA, 2012). Para a realização desta pesquisa foi utilizado um banco de dados compilado diariamente pela Equipe de Uso Público do Parque Estadual Serra do Mar, que contém nome, e-mail e telefone de pessoas que, através da internet ou telefone fizeram seu agendamento para utilizar serviços de lazer oferecidos e também receberem informações sobre novas atividades que serão realizadas na Unidade de Conservação.

3.1.3. Técnica de amostragem não probabilística bola de neve

A técnica de amostragem utilizada para a pesquisa deste trabalho foi a não probabilística bola de neve, pois nesta técnica de amostragem inicialmente é selecionado um grupo ou uma pessoa geralmente de caráter aleatório, após responderem esta pesquisa, os respondentes irão identificar outras pessoas pertencentes da mesma população alvo de interesse. Apesar do início ser probabilística o resultado dela é não probabilística devido as características serem mais semelhantes às da pessoa que as indicou (MALHOTRA, 2012).

3.1.4. Determinação do tamanho da amostra

Conforme afirma Malhotra a dimensão da amostra corresponde ao número de elementos a serem incluídos no estudo (MALHOTRA, 2012), para a implementação desta pesquisa foram indispensáveis a utilização de 194 pessoas para compor esta amostra.

3.2. Quadro de questões

Foram elaboradas 56 questões para a coleta de dados, duas destas questões a 18 e 14 foram elaboradas pelo próprio autor para conhecer com que frequência os usuários visitam a Unidade de Conservação para utilizarem os serviços de uso público oferecido pelo parque. Os constructos analisados foram, Escala SERVQUAL, Emoções, Estresse, Satisfação, Boca a Boca e Marca e as questões da ABEP. Esta análise foi baseada nos autores mencionados e expostos no quadro a seguir.

Quadro 1: Variáveis utilizadas na pesquisa

Quadro das Questões			
TEORIA	QUESTÕES	AUTOR	
Percepção da Qualidade de Serviço-Escala SERVQUAL	Tangibilidade	42, 4, 37, 54 e 46	Lopes, Hernandez E Nohara, (2008)
	Confiança	36,27,13, 42 e 52	
	Presteza	28, 44, 47e 43	
	Segurança	40, 23, 6 e 30	
	Empatia	11, 55, 20, 53 e 38	
Emoções	35, 17, 12, 33, 16 e 3	Santos at. al. (2015) apud. Merabian e Russell, (1974)	
Estresse	24, 8, 10, 19 e 9		
Satisfação	7, 51, 45 e 2	Brandão, (2012)	
Boca a Boca	5, 49, 48, 26 e 1	Carrol e Ahuvia (2006) / Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	
Marca	31, 22, 29, 32 e 21	Carrol e Ahuvia (2006)	

Fonte: Próprio autor (2017)

3.2.1. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.2.1.1 ESCALA SERVQUAL E OUTROS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A escala SERVQUAL composta por cinco dimensões é um instrumento de pesquisa por levantamento que foi desenvolvida para medir a satisfação do cliente em relação à qualidade de serviços. Para realização da pesquisa na Unidade Conservação foi realizada uma adaptação da escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), em conjunto com a escala Likert (de 1 à 7) em cada uma das questões.

3.2.1.2 Variáveis do constructo tangibilidade

Com a finalidade de aferir a dimensão tangível da percepção de qualidade dos entrevistados do Parque Estadual Serra do Mar foram adaptadas 4 afirmativas da escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008). A quinta questão “A limpeza e higienização das dependências do Parque é satisfatória” foi desenvolvida pelo autor, segundo apresentado na próxima página no quadro 2:

Quadro 2: Variáveis do constructo tangibilidade

Legenda	Itens	Questões nº
TAN_1	O Parque oferece equipamentos de lazer adequados e modernos nas trilhas.	42
TAN_2	A Estrutura Física e demais dependências do Parque possui uma boa aparência, higiene e suprimento de materiais básicos.	4
TAN_3	Os funcionários possuem uma boa aparência, vestimentas adequadas para o ambiente onde eles trabalham.	37
TAN_4	A sinalização no Parque, indicativa de chegada, das trilhas, dos horários, e de outras informações são suficientes.	54
TAN_5	A limpeza e higienização das dependências do Parque é satisfatória.	46

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

3.2.1.3 Variáveis do constructo confiança

Com a finalidade de aferir confiabilidade dos usuários do Parque Estadual Serra do Mar foram adaptadas 4 afirmativas da dimensão confiança da escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008) segundo a apresentação do quadro 3:

Quadro 3: Variável do constructo confiança

Legenda	Itens	Questões nº
CONF_6	As trilhas têm saída no horário agendado.	36
CONF_7	Os funcionários do Parque demonstram interesse em esclarecer todas as dúvidas referentes ao acesso as trilhas e demais áreas do parque.	27
CONF_8	O Parque realiza um bom serviço desde o agendamento até a execução da trilha.	13
CONF_9	A realização da trilha ocorre no tempo combinado	41
CONF_10	Os monitores são bem instruídos para atender e esclarecer as dúvidas antes, durante e depois da realização da trilha.	52

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

3.2.1.4 Variáveis do constructo presteza

Nesta dimensão é de suma importância aferir presteza segundo o ponto de vista dos visitantes no Parque Estadual Serra do Mar, para mensurá-la foram adaptadas 4 afirmativas da escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008) de acordo com a apresentação do quadro 4:

Quadro 4: Variável do constructo presteza

Legenda	Itens	Questões nº
PREST_11	As informações referentes as trilhas e outras atividades são exatamente a que você esperava.	28
PREST_12	Os funcionários atendem e solucionam meus problemas.	44
PREST_13	Os monitores estão dispostos a ajudar durante o percurso da trilha.	47
PREST_14	Os monitores do Parque estão sempre dispostos a atender todas as minhas solicitações no percurso da trilha.	43

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara, (2008)

3.2.1.5 Variáveis do constructo segurança

Para aferir dimensão segurança relacionada com a competência dos colaboradores em oferecer um bom atendimento foram adaptadas 4 afirmativas da escala de Lopes, Hernandez e Nohara (2008), conforme apresentada no quadro 5:

Quadro 5: Variável do constructo segurança

Legenda	Itens	Questões nº
SEG_15	Os serviços oferecidos pelos monitores do Parque são de total confiança.	40
SEG_16	Os monitores estão capacitados a responder as minhas perguntas.	23
SEG_17	Os funcionários do Parque demonstram cortesia.	6
SEG_18	Os funcionários do Parque demonstram segurança e domínio em suas respostas.	30

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara, (2008)

3.2.1.6 Variáveis do constructo empatia

Esta dimensão retrata a percepção do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades após a utilização do serviço, para medir o nível de empatia foram

adaptadas 5 afirmativas do trabalho de Lopes, Hernandez e Nohara, (2008) de acordo com apresentação do quadro 6:

Quadro 6: Variável do constructo empatia

Legenda	Itens	Questões nº
EMPA_19	O Parque possui funcionários que lhe dão atenção pessoal.	11
EMPA_20	O Parque tem horários alternativos que contribuem com a minha realização de trilhas.	55
EMPA_21	O Parque tem a quantidade funcionários necessários para atender os visitantes com qualidade.	20
EMPA_22	Os funcionários do Parque estão comprometidos com minhas necessidades	53
EMPA_23	Os funcionários do Parque entendem as minhas necessidades específicas.	38

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohara, (2008)

3.2.1.7 Variáveis do constructo emoções

Nesta variável foi utilizada a escala desenvolvida por Santos et al. (2015 apud MERABIAN e RUSSELL, 1974) conforme exposto abaixo no quadro 7:

Quadro 7: Variável do constructo emoções

Legenda	Itens	Questões nº
EMOÇ_24	Feliz – Infeliz	35
EMOÇ_25	Prazeroso – Irritado	17
EMOÇ_26	Satisfeito – Insatisfeito	12
EMOÇ_27	Contente – Melancólico	33
EMOÇ_28	Esperançoso – Desesperado	16
EMOÇ_29	Descontraído – Entediado	3

Fonte: Adaptada de Santos et al. (2015 apud Merabian e Russell, (1974)

3.2.1.8 Variáveis do constructo estresse

Para avaliar as emoções dos usuários durante o atendimento foi utilizada a variável do constructo estresse onde precede a frase “Quando vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto...” está escala foi adaptada do trabalho de Santos et al. (2015 apud MERABIAN e RUSSELL, 1974) segundo apresentado no quadro 8:

Quadro 8: Variável do constructo estresse

Legenda	Itens	Questões nº
STR_30	Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto nervoso	24
STR_31	Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto tenso	8
STR_32	Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto agitado	10
STR_33	Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apavorado	19
STR_34	Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apressado	9

Fonte: Adaptada de Santos et al. (2015 apud MERABIAN e RUSSELL, 1974)

3.2.1.9 Variáveis do constructo satisfação

Para aferir o nível satisfação dos indivíduos que visitaram a Unidade de Conservação foi utilizada a variável do constructo satisfação com 4 afirmações esta escala foi adaptada do trabalho de Brandão (2012).

Quadro 9: Variável do constructo satisfação

Legenda	Itens	Questões nº
SAT_35	Eu sinto prazer em fazer as trilhas do Parque	7
SAT_36	Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização da trilha no Parque.	51
SAT_37	Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria ao Parque	45
SAT_38	Eu recomendaria essa trilha para outras pessoas	2

Fonte: Adaptada de Brandão (2012)

3.2.1.10 Variáveis do constructo boca a boca

Para avaliar a propaganda realizada pelos clientes que utilizaram o serviço do Parque foi utilizado e adaptado o constructo boca a boca com 5 afirmações de Carrol e Ahuvia (2006); Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) devidamente apresentada no quadro 10:

Quadro 10: Variável do constructo boca a boca

Legenda	Itens	Questões nº
BAB_39	Eu tenho recomendado a marca Parque Estadual Serra do Mar para muitas pessoas.	5
BAB_40	Eu discuto a marca Parque Estadual Serra do Mar com meus amigos.	49
BAB_41	Eu tento espalhar as boas qualidades da marca Parque Estadual Serra do Mar.	48
BAB_42	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar.	26
BAB_42	Eu diria coisas positivas sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar para as pessoas.	1

Fonte: Adaptada de Carrol e Ahuvia (2006) / Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

3.2.1.11 Variáveis do constructo marca

No quadro 11 foi utilizada a variável do constructo Marca adaptada do trabalho Carrol e Ahuvia (2006) para conhecer o nível de envolvimento que os visitantes tem com a marca Parque Estadual Serra Mar.

Quadro 11: Variável do constructo marca

Legenda	Itens	Questões nº
UNI_43	A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz sentir bem.	31
UNI_44	Os meus sentimentos relacionados a marca Parque Estadual Serra do Mar são neutros.	22
UNI_45	A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz muito feliz.	29
UNI_46	Eu tenho sentimentos especiais pela marca Parque Estadual Serra do Mar.	32
UNI_47	Eu sou muito ligado a marca Parque Estadual Serra do Mar.	21

Fonte: Adaptada de Carrol e Ahuvia (2006)

3.2.1.12 Dados demográficos e perfil Sócio Econômico

A Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa – ABEP – utiliza para aferir a classificação econômica dos respondentes, critérios que o pontuam a partir das posses de bens e também de seu grau de instrução. Nos quadros 12 e 13 demonstram as questões desenvolvidas para a coleta dos dados dos respondentes referente quantidade de vezes em que eles visitam o Parque Estadual Serra do Mar este elaborado pelo autor do trabalho, já nos quadros que vão do 14 ao 18 estão os quadros adaptados dos modelos da ABEP que tem a finalidade de conhecer sua classe econômica através de suas posses, grau de instrução do chefe de família e do respondente, idade, sexo, bairro ou cidade em que reside.

Na próxima página é apresentado o quadro 12 foi elaborada pelo autor com a variável do constructo Trilhas Realizadas para conhecer o envolvimento em que o cliente tem com este tipo de serviço.

Quadro 12: Constructo de trilhas realizadas

Legenda	Itens	Questão n°
Qual destas trilhas você fez?	Trilha do Poção	14
	Trilha do Jequitibá	
	Trilha dos Tropeiros	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

No quadro 13 foi apresentada a variável do constructo frequência para conhecer com que frequência o usuário participa das atividades de trilhas durante o ano, esta variável foi elaborada pelo autor deste estudo.

Quadro 13: Variável do constructo frequência

Legenda	Itens	Questão n°
Quantas vezes por ano você vem ao parque estadual serra do mar?	1 vez por ano	18
	2 vezes por ano	
	3 vezes por ano	
	4 vezes por ano	
	5 vezes por ano	

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa

Para mensurar a classe econômica e o poder de compra do entrevistado, foi empregado o Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP possibilitando a mensuração da classe econômica do indivíduo através de um sistema de pontuação segundo a posse de seus bens e grau de escolaridade conforme apresentados nos quadros 14, 15 e 16.

Quadro 14: Variável do constructo classe social

Legenda	Itens	Questão n°
Classe social	Banheiros	50
	Empregados mensalistas	
	Automóveis	
	Computadores	
	Lava louças	
	Geladeiras	
	Freezer	
	Lava roupa	
	Dvd	
	Motocicleta	
	Secadora de roupa	

FONTE: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

Quadro 15: Variável do constructo chefe da família

Legenda	Itens	Questão nº
Descrição do chefe de família	Qual a escolaridade do chefe da sua família?	56
	Analfabeto / primário incompleto	
	Primário completo / ginásio incompleto	
	Ginásio completo / colegial incompleto	
	Colegial completo / superior incompleto	
	Superior completo	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

Quadro 16: Constructo de descrição do respondente

Legenda	Itens	Questão nº
Descrição do respondente	Qual a sua escolaridade?	25
	Analfabeto / primário incompleto	
	Primário completo / ginásio incompleto	
	Ginásio completo / colegial incompleto	
	Colegial completo / superior incompleto	
	Superior completo	
	Idade	39
	Sexo	15
Bairro que mora	34	

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O Critério de Classificação Econômica Brasil tem como objetivo principal mensurar a classe social a partir do nível de conforto, escolaridade e serviços públicos presentes e utilizados pelas famílias. Este critério considera parcialmente as conquistas de conforto e patrimônio combinado ao grau de instrução e a presença de serviços públicos básicos para o cálculo da classe social. Abaixo é apresentado o quadro com as pontuações.

A página a seguir o quadro 17 apresenta a classificação econômica dos visitantes através de uma pontuação calculada pela quantidade de bens que ela possui.

Quadro 17: Critérios de classificação econômica Brasil-ABEP

Itens	Quantidades				
	0	1	2	3	4
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados mensalistas	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Computadores	0	3	6	8	11
Lava louças	0	3	6	6	6
Geladeiras	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 18 atribui pontuação baseada no grau de instrução do respondente que será somado com a pontuação dos bens que as respondentes possuem.

Quadro 18: Sistema de pontos referentes ao grau de instrução

Escolaridade da pessoa de referência	Pontos
Analfabeto / Primário Incompleto	0
Primário Completo / Ginásio Incompleto	1
Ginásio Completo / Colegial Incompleto	2
Colegial Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

No quadro abaixo apresenta o acesso aos serviços públicos como água encanada e rua pavimentada atribuindo uma pontuação a sua classe econômica.

Quadro 19: Acesso à serviços públicos

Serviços públicos	Não	Sim
Água Encanada	0	4
Rua Pavimentada	0	2

Fonte: ABEP (2016)

Na próxima página o quadro 20 apresenta a classe social dos respondentes através dos sistemas de Cortes Critério Brasil da Associação Brasileira de Estatística

e Pesquisa. Para conhecer o resultado da classe social soma-se todas as pontuações alcançadas nas respostas que foram coletadas na pesquisa.

Quadro 20: ABEP – Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D-E	0 - 16

Fonte: ABEP (2016)

3.3. Tratamento dos dados da pesquisa

Os dados coletados foram tratados com a ferramenta de planilhas eletrônicas *Microsoft Office Excel*, sendo avaliada particularmente cada variável dos constructos utilizados. Para que os dados fossem analisados de forma mais adequada, eles foram reorganizados de acordo com o constructo que pertenciam, foi utilizado a escala do tipo *likert* (de 1 à 7) em cada uma das questões, e os pontos marcados foram somados e divididos pelo número total de respondentes afim de encontrar uma média numérica.

Quadro 21: Escala Likert

Grau de concordância						
Discordo			Neutro	Concordo		
1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborada pelo autor

3.4. Pré-teste

O pré-teste tem a finalidade de averiguar, identificar e suprimir possíveis desacertos e afinar o instrumento de pesquisa, evitando assim perguntas supérfluas ou que causam constrangimento ao entrevistado. Desta forma, após sua elaboração deverá ser avaliado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns modelos a população alvo (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Com a finalidade de assegurar que o questionário atingisse as expectativas desta pesquisa referente às informações necessárias o pré-teste foi realizado no Parque Estadual Serra do Mar, onde uma amostra de 10 visitantes respondeu o

questionário. O pré-teste obteve um resultado satisfatório sem nenhum registro que pudesse gerar dúvidas ou constrangimento com o conteúdo do questionário, possibilitando assim continuar com a pesquisa até o final do período da coleta de dados.

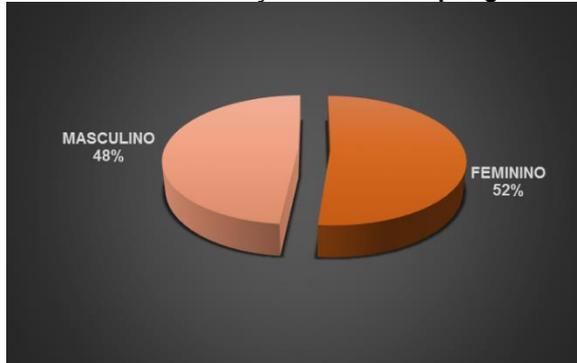
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra desta pesquisa é composta com um total de 194 respondentes, os quais foram analisados as seguintes variáveis: sexo, idade, nível de escolaridade, cidade onde reside e classe econômica.

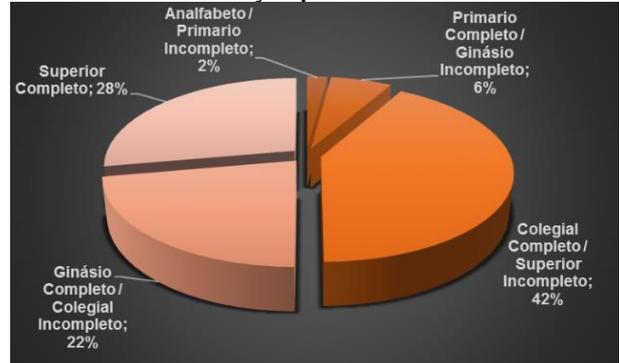
O gráfico 1 ressalta que, 52% dos respondentes são do sexo feminino, e 48% da amostra é composta por homens demonstrando um equilíbrio na classificação por sexo, com idade média de 30 anos.

Gráfico 1 Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Gráfico 2 Caracterização por nível de escolaridade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

No gráfico 2 os respondentes são caracterizados pelo seu nível de escolaridade. A pesquisa aponta que 42% possuem colegial completo ou superior incompleto, 22% tem a formação completa no ginásio ou colegial incompleto, 20% possuem formação superior completa, 6% tem primário completo ou ginásio completo e apenas 2% não possuem alfabetização ou o curso primário está incompleto.

Tabela 1: Caracterização por Cidades

São Paulo								
Cidades	Qtd.	%	Cidades	Qtd.	%	Cidades	Qtd.	%
Andradina	4	2%	Jaboticabal	6	3%	São José dos Campos	11	6%
Boituva	4	2%	Jacareí	3	2%	São Luiz do Paraitinga	2	1%
Campinas	10	5%	Marília	7	4%	São Paulo	10	5%
Caraguatatuba	24	12%	Mairiporã	6	3%	São Sebastião	16	8%
Carapicuíba	7	4%	Mauá	4	2%	Suzano	8	4%
Franco da Rocha	5	3%	Osasco	6	3%	Taubaté	5	3%
Guaratinguetá	3	2%	Paraibuna	6	3%	Ubatuba	13	7%
Ilha Bela	1	1%	Pedregulho	2	1%			
Itanhaém	1	1%	Santos	4	2%	Total	168	87%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A pesquisa aponta que 87% dos respondentes pertence ao estado de São Paulo conforme informa a tabela acima e os outros 13% são de outros estados conforme a tabela abaixo. Da totalidade dos respondentes 12% são do município de Caraguatatuba, seguido por 9% do estado de Minas Gerais e 8% da cidade de São Sebastião - SP.

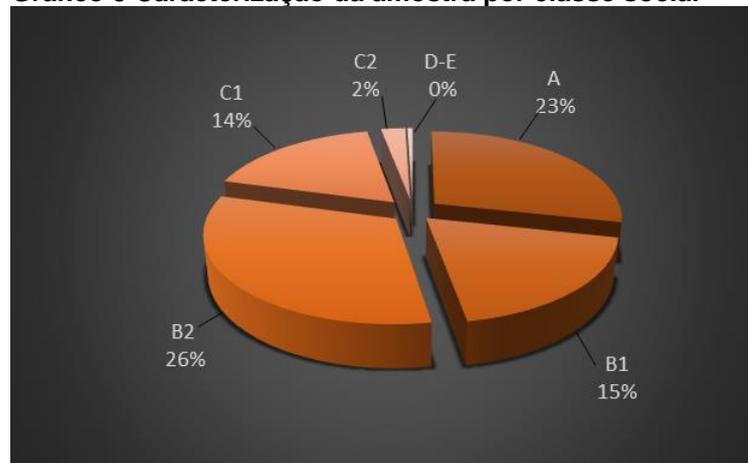
Tabela 2: Caracterização por Estados

Outros Estados		
Cidades	Qtd.	%
Minas Gerais - MG	18	9%
Recife - PE	5	3%
Rio de Janeiro - RJ	1	1%
Rio Grande do Sul - RS	1	1%
Santa Catarina - SC	1	1%
Total	26	13%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para determinar a classe econômica predominante foi utilizado o sistema de pontuação Critério Brasil da Associação Brasileira Estatística e Pesquisa - ABEP (2016). Observando o gráfico 3 pode-se ressaltar que do ponto de vista socioeconômico esta amostra é bem heterogênea. A classe que predomina entre os respondentes é a classe B2, com 26% da amostra, seguida pelas classes A (23%), B1 (15%), C1 (14%) e C2 (2%).

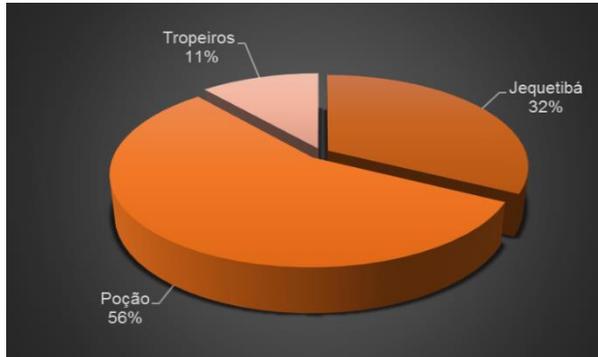
Gráfico 3 Caracterização da amostra por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

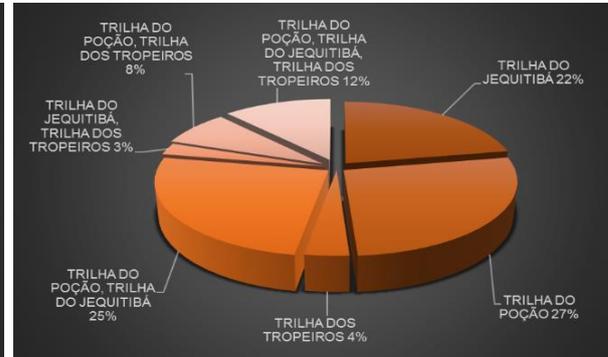
Com relação as trilhas realizadas na última visita ao Parque Estadual Serra do Mar os dados da pesquisa informam que 56% dos visitantes participaram da trilha do Poção, 32% utilizaram a trilha do Jequitibá e apenas 11% dos respondentes foram na trilha dos Tropeiros conforme é informado no gráfico 4.

Gráfico 4 Trilhas realizadas na última visita



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Gráfico 5 Trilhas realizadas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O gráfico 5 apresenta os dados referente as trilhas já realizadas pelos visitantes. 27% deles declaram que participaram somente na trilha do Poção, 26% foram na trilha Poção e Jequitibá, 22% fizeram somente Jequitibá, 12% dos entrevistados realizaram as 3 trilhas abertas ao público sendo elas Jequitibá, Poção e Tropeiros, 8% dos entrevistados foram nas trilhas Poção e Tropeiros e 3% trilha Jequitibá e Tropeiros.

4.2. Marca

A Marca de um produto, serviço ou até mesmo de uma empresa está relacionado a sua identificação que irá diferenciá-los em meio de diversas outras que atuam no mesmo ramo de atividade, demonstrando seus conceitos e valores associados ao seu produto.

O nome da marca é tão importante como a qualidade do produto em todo seu composto, ele deve ser adequado tanto para o produto como também para a região ou cultura onde ele será distribuído. Três pontos fundamentais devem-se levar em conta no processo de criação de uma de marca: sua integridade, sua identidade e sua imagem para que não seja como qualquer outra marca (HUTT, ROCHA e SPEH, 2002; PINHO, 1996; SERAGINI e CARVALHO, 2001; KOTLER e KOTLER, 2013).

A média geral da pesquisa aponta que apenas 57% dos respondentes demonstraram importância ou algum tipo de afeição com a marca Parque Estadual

Serra do Mar. Vale ressaltar que a empresa deve se preocupar com estes 43% que não conseguiram associar a marca com a sua missão. Dentre a pesquisa realizada 52% informaram não serem muito ligados a ela e 45% discordaram em ter sentimentos especiais.

Tabela 3: Médias do Constructo União com a Marca

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz sentir bem.	34%	13%	53%	64%
Os meus sentimentos relacionados a marca Parque Estadual Serra do Mar são neutros.	47%	14%	39%	54%
A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz muito feliz.	37%	11%	52%	61%
Eu tenho sentimentos especiais pela marca Parque Estadual Serra do Mar.	45%	20%	35%	54%
Eu sou muito ligado a marca Parque Estadual Serra do Mar.	52%	12%	36%	53%
Média total de união com a marca	43%	14%	43%	57%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O principal objetivo do Parque é Preservação, seguido de Pesquisa e por último Uso Público onde foi o alvo desta pesquisa. Para que as pessoas possam ter uma ligação ou sentimento melhor com a marca a empresa deve apresentar de forma mais clara a seus visitantes sua missão e objetivos relacionando-os com a marca Parque Estadual Serra do Mar. Para esta apresentação seria importante que os monitores ambientais, de forma mais dinâmica abordassem este assunto no momento do contato do cliente.

4.2. Emoções positivas

Para que esta experiência seja satisfatória e suas emoções sejam positivas, um maior cuidado deve ser tomado no gerenciamento de produção e comercialização de um produto ou serviço, pois, alegria, raiva insatisfação, frustração ou algo do tipo pode trazer impactos positivos ou negativos a imagem da marca ou da empresa.

Para que esta imagem seja positiva há necessidade de comprometimento não somente com as exigências internas da empresa, mas também com as externas que são a necessidade e satisfação do cliente (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; ZENONE, 2012; GRÖNROOS, 2009).

Na análise desta variável a pesquisa demonstrou que a média geral de respondentes que tiveram emoções positivas foi de 79%. Este resultado mostra que o visitante vivenciou momentos e as suas expectativas foram alcançadas. Mesmo com este resultado positivo a empresa deve se preocupar com os 21% que por algum motivo não tiveram as suas perspectivas alcançadas.

Tabela 4: Médias do Constructo Emoção Positiva

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Quando vou ao Parque Estadual Serra o Mar me sinto. Infeliz e feliz	14%	8%	78%	85%
Quando vou ao Parque me sinto - irritado / prazeroso	19%	8%	73%	79%
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto. Insatisfeito / satisfeito	23%	2%	75%	76%
Quando vou ao Parque Estadual Serra do Mar me sinto. Melancólico / contente	20%	5%	75%	79%
Quando vou ao Parque me sinto. Desesperado / esperançoso	21%	5%	74%	79%
Quando eu vou no Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto totalmente. Entediado / descontraído	19%	5%	76%	77%
Média total da emoção	19%	5%	75%	79%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Sugere-se que a empresa analise o motivo desta insatisfação para que o boca a boca realizado pelos visitantes não seja negativo, minimizando assim o risco de perda de futuros clientes potencial.

4.3. Emoções negativas

As necessidades e emoções estão fortemente ligadas, e por isso são capazes de estimular as pessoas na direção de seus desejos, todos procuram experiências emocionais positivas e evitam as negativas, e a maioria das pessoas são conduzidas ao consumo de um produto ou a utilização de um serviço pela emoção que está contido nele próprio. As pessoas são seres emotivas e guiadas pela emoção em seu cotidiano, elas sentem alegria quando ganham algo que estavam esperando, tristeza quando perdem (HOFFMAN e SHETH, 2009; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Tabela 5: Média do constructo Estresse

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Quando vou ao Parque me sinto nervoso.	75%	6%	19%	36%
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto tenso.	75%	5%	20%	39%
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto agitado.	78%	5%	17%	34%
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apavorado.	79%	2%	19%	34%
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apressado.	80%	4%	16%	33%
Média total de estresse	78%	4%	18%	35%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A variável analisada demonstrou que 35% dos respondentes sentiram algum tipo de estresse na visitaç o do Parque Estadual Serra do Mar.   importante a empresa atentar para estas pessoas e conhecer os fatores que influenciaram para elas se sentirem estressadas. H  possibilidades de ser fobias por estarem adentrando em mata fechada, ou pela possibilidade de se deparar com algum tipo de animal peçonhento ou que possa oferecer risco a sua sa de at  mesmo sua integridade f sica. N o fica descartado a possibilidade de um mal atendimento por parte dos funcion rios da Unidade de Conserva o.

4.4. Satisfa o

Satisfa o   a percep o do consumidor referente a aquisi o de um produto ou a utiliza o de um servi o, que satisfaça suas expectativas. Os profissionais de *marketing* utilizam o termo chamado de quebra de expectativas, se a percep o da qualidade for abaixo do esperado, esta quebra da expectativa pode ser negativa gerando insatisfa o e a propaganda boca a boca pode ser negativa. Mas se suas expectativas foram ultrapassadas esta quebra de expectativa ser  positiva, resultando na satisfa o do cliente (BARRETO e CRESCITELLI, 2013; HOFFMAN e BATESON, 2003).

  importante que o visitante tenha uma experi ncia satisfat ria no momento da utiliza o de um servi o, pois ele participa ativamente em sua execu o como acontece no Parque Estadual Serra do Mar. Esta vari vel foi analisada e alcançou m dia geral 69% de satisfa o entre os visitantes. Os outros 31% dos respondentes n o ficaram satisfeitos com o servi o. Dentre estes insatisfeitos 25% afirmaram que tendo como escolher, n o voltaria ao Parque Estadual Serra do Mar, e 22% n o

recomendaria está trilha a outras pessoas. Para que esta insatisfação não desmotive outros futuros clientes sugere-se que a empresa trabalhe na manutenção da satisfação destes clientes antes e principalmente depois do serviço recebido, pois esta satisfação só ocorre quando as promessas feitas são cumpridas.

Para que chegue no nível de satisfação desejada pelo cliente recomenda-se que o prestador de serviço tenha um roteiro bem elaborado e flexível para que atenda a necessidade deste cliente tornado mais agradável e satisfatório o momento de execução da trilha, para o fortalecimento da marca Parque Estadual Serra do Mar.

Tabela 6: Médias do Constructo Satisfação

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Eu sinto prazer em fazer as trilhas do Parque.	19%	8%	73%	80%
Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização da trilha no Parque Estadual Serra do Mar.	18%	3%	79%	83%
Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria ao Parque Estadual Serra do Mar.	72%	4%	25%	39%
Eu recomendaria essa Trilha para outras pessoas.	22%	7%	71%	74%
Média total da satisfação.	32%	6%	62%	69%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

4.5. Boca a boca

É um tipo de comunicação tão antiga quanto o próprio *Marketing*, as empresas têm aproveitado e investido nesta técnica para o benefício e crescimento de sua marca. Com o avanço da tecnologia e das mídias sociais, a comunicação boca a boca tem crescido em ritmos acelerados, através de postagens de áudios, vídeos, imagens, textos por meio de blogs e redes sociais tais como, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *WhatsApp* e *LinkedIn*. O boca a boca pode influenciar a imagem da empresa, do produto ou do serviço perante o mercado e conseqüentemente os resultados financeiros. A empresa deve se comprometer com as exigências de qualidade interna e principalmente externa para que tenha um boca a boca positivo (RIBEIRO, 2015; WONG, RADEL e FOWDAR, 2013; SOLOMON, 2011; GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Sabendo que este tipo de propaganda é bem influenciada pelas mídias sociais e pode interferir na imagem da empresa, produto ou serviço, ou mesmo desequilibrar seus resultados financeiros. Na variável analisada 62% dos entrevistados mostraram

satisfação pelo serviço oferecido e fariam um comentário favorável do Parque. Mas 38% não mostraram contentamento ao realizar as trilhas. Dentre estes descontentes aproximadamente 40% não recomendaria a trilha para outras pessoas e 28% não espalharia boas qualidades do Parque Estadual Serra do Mar.

Tabela 7: Médias do Constructo Boca A Boca

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Eu tenho recomendado a marca Parque Estadual Serra do Mar para muitas pessoas.	40%	12%	48%	60%
Eu discuto a marca Parque Estadual Serra do Mar com meus amigos.	57%	20%	32%	49%
Eu tento espalhar as boas qualidades da marca Parque Estadual Serra do Mar.	28%	9%	63%	67%
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar.	40%	13%	47%	57%
Eu diria coisas positivas sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar.	18%	9%	73%	77%
Média total da boca a boca.	36%	11%	53%	62%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para que esta situação seja minimizada sugere-se que a empresa encontre alternativas de entretenimento a qual não fuja de sua missão que é a preservação; pesquisa; uso público, que incluem entretenimento e educação ambiental. Há possibilidade de realização de atividades como feiras e *workshops* com palestras e exposição com fotos de animais desconhecidos por boa parte da população, assim como a inserção de novas experiências para os visitantes como rapel, trilha noturna ou mesmo acampamento voltado aos princípios de preservação.

4.6. Qualidade do atendimento

A qualidade de atendimento é baseada em dois aspectos: padrões internos da empresa e percepção do cliente. Ainda que todos os padrões internos da empresa fossem empregados no momento do processo de criação do produto ou na execução do serviço, ainda corre o risco de insucesso devido a avaliação final do cliente. É importante uma boa capacitação dos prestadores, pois são peças fundamentais no momento da execução do serviço, pois neste momento irão demonstrar toda sua capacidade e competência em suprir a necessidade daquele cliente que optou por

este serviço (GRÖNROOS, 2009; SARQUIS, 2009; WRIGHT, PARNELL e KROLL, 2000).

Tabela 8: Média geral da Escala ServQual.

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Média total da tangibilidade	28%	12%	60%	69%
Média total da confiança	13%	11%	76%	79%
Média total da compreensão e presteza	15%	10%	75%	66%
Média total da segurança	14%	10%	76%	79%
Média total da empatia	44%	17%	39%	56%
Média geral da escala ServQual.	23%	12%	65%	70%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A tabela acima registra o resultado geral da escala ServQual que avalia a qualidade do serviço de um prestador segundo o ponto de vista do cliente. Com a utilização desta ferramenta a empresa poderá conhecer a qualidade do próprio serviço ofertado podendo alterar a estratégia em satisfazer seus clientes potenciais, dar maior conforto e atratividade em sua estrutura local, garantir a segurança física e também financeira pela opção de escolha por ele.

4.7. Tangibilidade

Classificam-se como tangíveis os produtos em que há presença física, pode ser armazenado, escolhido e experimentado, como carro, avião, máquina de lavar, produtos alimentícios, etc., já os intangíveis são os serviços que não são palpáveis, não há possibilidade de armazenamento, mas em alguns casos eles têm a necessidade de algo físico para sua realização. É importante ponderar que a intangibilidade do serviço é um obstáculo ou um desafio à comunicação da empresa referente aos serviços e seus segmentos, diferentemente dos produtos, a informação e a comunicação vivida através de imagens claras e distintivas e quando bem empregadas podem permitir que o consumidor figure os aspectos tangíveis referente a prestação de serviços (URDAN e URDAN, 2013; CATEORA, GILLY e GRAHAM, 2013; LAS CASAS, 2012; BOONE e KURTZ, 2011; PINHO, 1996).

As atividades realizadas no Parque Estadual Serra do Mar estão atreladas a sua área de preservação e também toda a estrutura local como sede administrativa, recepção, área de lazer e centro de visitantes e demais locais utilizados por seus

usuários. Nesta pesquisa 69% dos respondentes demonstraram satisfação com relação a parte estrutural da Unidade. Porém 31% apontaram a necessidade de melhorias em sua estrutura. Dentre estas pessoas que reclamaram por melhorias 61% se mostraram insatisfeitas com os equipamentos de lazer e 41% com estrutura física, aparência, higiene e materiais básicos necessários ao dia a dia.

Tabela 9: Médias do Constructo Tangibilidade

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
O Parque oferece equipamentos de lazer adequados e modernos nas trilhas.	61%	16%	23%	46%
A estrutura física e demais dependências do Parque possui uma boa aparência, higiene e suprimento de materiais básicos.	41%	11%	48%	61%
Os funcionários possuem boa aparência, vestimentas adequadas para o ambiente onde eles trabalham.	19%	9%	72%	76%
A sinalização no Parque, indicativa de chegada, das trilhas, dos horários, e de outras informações são suficientes.	16%	12%	72%	80%
A limpeza e higienização das dependências do Parque é satisfatória.	6%	10%	84%	84%
Média total da tangibilidade	28%	12%	60%	69%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

É importante realizar uma avaliação da estrutura local e dos equipamentos nas trilhas para melhorar a segurança e atendimento dos visitantes e oferecer equipamentos novos e modernos sem perder as características locais, assim como melhorar a manutenção da estrutura, como a pintura, higiene e a disposição de produtos básicos para a utilização dos usuários.

4.8. Confiabilidade

Considerada como uma das esferas mais importantes da percepção da qualidade de serviço ela é definida como a competência, eficiência e eficácia de se cumprir o que foi prometido, pois somente a aparência e as características de um produto ou serviço não são suficientes para conquistar a confiança do consumidor, mas o que lhes interessa são os benefícios que eles terão na aquisição de um produto ou serviço. É um desafio que a empresa terá no momento da entrega, cumprir esta promessa logo na primeira vez sem atrasos e falhas, demonstrando que a empresa

presa pelo rápido e seguro atendimento de seus clientes (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014; URDAN e URDAN, 2013; HOOLEY, PIERCY e NICOUAUD, 2011; PINHO, 1996).

Na variável confiabilidade 79% dos respondentes afirmaram ter recebido um atendimento de qualidade conforme prometido pela empresa, em matéria de horário de saída, tempo de trilha e execução do serviço. A empresa deve estar atenta aos 21% que não apontaram esta confiança. Dentre elas 18% perceberam que os funcionários não tiveram interesse em esclarecer suas dúvidas e 19% afirmaram que o parque não realiza um bom serviço desde o agendamento até a execução da trilha.

Tabela 10: Médias do Constructo Confiança

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
As trilhas têm saída no horário agendado.	9%	11%	80%	83%
Os funcionários do Parque demonstram interesse em esclarecer todas as dúvidas referentes ao acesso as trilhas e demais áreas do parque.	18%	12%	70%	76%
O Parque realiza um bom serviço desde o agendamento até a execução da trilha.	19%	8%	73%	79%
A realização da trilha ocorre no tempo combinado.	13%	12%	75%	81%
Os monitores são bem instruídos para atender e esclarecer as dúvidas antes, durante e depois da realização da trilha.	6%	10%	84%	76%
Média total da confiança	13%	11%	76%	79%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para que esta situação não tende a aumentar, é aconselhável a capacitação dos funcionários referente ao atendimento do visitante, e sugere-se também que toda mudança a ser realizada seja repassada imediatamente a todos os funcionários do Parque, para que haja uniformidade no atendimento. É importante que a empresa realize pesquisa de satisfação para saber seus pontos fortes e os pontos fracos que devem ser melhorados para que o visitante se sinta confiante sempre que pensar no Parque.

4.9. Compreensão e presteza

Esta dimensão da escala ServQual é definida como agilidade, rapidez, prontidão, interesse, desembaraço que demonstra o nível de ação que é necessário

para o atendimento de um cliente. Esta disposição pode trazer um grande diferencial no processo de execução do serviço através de funcionários preparados para o atendimento. É importante que a empresa conheça seus clientes para que haja eficiência no seu atendimento (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014; GRÖNROOS, 2009; HOFFMAN e BATESON, 2003).

A pesquisa realizada no Parque Estadual Serra do Mar aponta que 66% dos respondentes afirmaram que suas necessidades foram atendidas no dia em participaram das trilhas. A empresa deve ficar atenta aos outros 34% que não se mostraram satisfeitos com a compreensão e presteza dos funcionários, pois quase 20% dos respondentes discordaram que, “os monitores estão dispostos a ajudar durante o percurso da trilha” e “Os funcionários atendem e solucionam meus problemas”.

Tabela 11: Médias do Constructo Presteza

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
As informações referentes as trilhas e outras atividades são exatamente a que você esperava.	9%	11%	80%	73%
Os funcionários atendem e solucionam meus problemas.	18%	12%	70%	64%
Os monitores estão dispostos a ajudar durante o percurso da trilha.	19%	8%	73%	67%
Os monitores do Parque estão sempre dispostos a atender todas as minhas solicitações no percurso da trilha.	13%	12%	75%	61%
Média total da presteza	15%	10%	75%	66%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Sugere-se a empresa que analise as necessidades que não foram supridas, e quais os motivos desta falta e oriente tanto visitantes como funcionários de seus deveres e obrigações durante as trilhas.

4.10. Segurança

A segurança é um fator importante no momento da compra de um produto ou na contratação de um serviço. Um produto de forma tangível o consumidor tem a oportunidade de visualizá-lo, compará-lo com outras marcas, consultar tabela nutricional, descrição de suas funcionalidades e até mesmo prová-lo ou manuseá-lo antes de finalizar a compra ou adquirir o produto. Mas no setor de serviços o grau de dificuldade aumenta devido à incerteza em seus resultados, pois não há possibilidade

de prová-lo antes de sua execução. Para que seja minimizada esta incerteza as empresas, principalmente as iniciantes em um ramo de negócio, devem manter o cliente informado dos prós e dos contras na aquisição de um serviço. Para empresas já consolidadas e com vasta experiência no seu ramo de atividade, a segurança já pode estar fixada na mente de seus clientes e de seus futuros clientes potenciais (GRÖNROOS, 2009; HOFFMAN e SHETH, 2009; KOTLER, HAYES e BLOON, 2002).

Um serviço executado de forma eficiente fará com que o cliente tenha uma boa percepção de qualidade desta empresa. É importante desde o primeiro contato o cliente ser informado sobre eventuais acontecimentos que podem ocorrer na execução do serviço. Conforme apresenta a tabela na próxima página as pessoas que visitaram a Unidade de Conservação e responderam à pesquisa, 79% se sentiram seguras na contratação do serviço e obtiveram resultados favoráveis, conforme anunciado pela empresa. Para que a empresa possa ter um atendimento ainda melhor ela precisa tratar dos 21% que se sentiram inseguros com o serviço recebido. Dentre eles 19% dos visitantes apontaram a incapacidade dos monitores em responder as perguntas elaboradas por eles e 16% não demonstraram cortesia com os mesmos.

Tabela 12: Médias do Constructo Segurança

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
Os serviços oferecidos pelos monitores do Parque são de total confiança.	9%	5%	87%	87%
Os monitores estão capacitados a responder as minhas perguntas.	19%	13%	68%	74%
Os funcionários do Parque demonstram cortesia.	16%	10%	74%	79%
Os funcionários do Parque demonstram segurança e domínio em suas respostas.	14%	11%	75%	76%
Média total da segurança	14%	10%	76%	79%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para melhorar o atendimento e garantir a segurança dos interessados em fazer as trilhas, sugere-se que o Parque Estadual Serra do Mar crie cursos de capacitação com temas relacionados a história do parque, preservação e benefícios que a fauna, a flora e os recursos hídricos podem proporcionar de forma mais atrativa aos visitantes, e treinamento para melhorar o atendimento desde a recepção até o final do percurso da trilha.

4.11. Empatia

As empresas cada vez mais têm se empenhado para compreender as verdadeiras necessidades de seus clientes, para que haja sucesso no empreendimento ela precisa ser empática adequando-se as necessidades deles e não da própria empresa. Esta dimensão não está somente relacionada a ouvi-lo mas também oferecer serviços personalizados e acessíveis e que lhe sejam convenientes (BOONE e KURTZ, 2011; MINADEO, 2010; HOFFMAN e G BATESON, 2003; WIND, MAHAJAN e E, 2003; PINHO, 1996).

Diante da pesquisa de satisfação realizada no Parque Estadual Serra do Mar, 56% dos respondentes consideraram que a empresa oferece serviços personalizados que compreendam suas necessidades em relação a horário, número de funcionários, compromisso com eles. Na página a seguir a tabela apresenta dados demonstrando que a empresa deva se adequar as necessidades do visitante, pois 44% deles não se mostraram satisfeitos com este atendimento. Entre estes insatisfeitos 72% questionaram que o Parque Estadual Serra do Mar não tem horários alternativos para atendê-los, 56% reclamaram que falta funcionários para melhorar o atendimento e 40% não receberam a atenção esperada.

Tabela 13: Médias do Constructo Empatia

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
O Parque possui funcionários que lhe dão atenção pessoal.	40%	16%	44%	60%
O Parque tem horários alternativos que contribuem com a minha realização de trilhas.	72%	7%	21%	37%
O Parque tem a quantidade funcionários necessários para atender os visitantes com qualidade.	56%	23%	22%	47%
Os funcionários do Parque estão comprometidos com minhas necessidades.	22%	20%	58%	70%
Os funcionários do Parque entendem as minhas necessidades específicas.	29%	19%	53%	66%
Média total da empatia.	44%	17%	39%	56%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para que esta situação seja melhorada sugere-se que aumente o quadro de funcionários, pois conseqüentemente o atendimento será adequado as necessidades do visitante contribuindo assim com horários alternativos de visitas. Desta forma haverá diminuição no estresse dos funcionários por não os sobrecarregar com serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a percepção da qualidade de atendimento oferecido no Parque Estadual Serra do Mar aos visitantes que utilizaram os serviços disponibilizados foi realizada a pesquisa que aborda diversas áreas relacionadas com o atendimento e execução do serviço ofertado na Unidade de Conservação.

A pesquisa possibilitou a divisão da amostra por sexo, idade, grau de instrução, cidade e classe social. Ela identificou um equilíbrio entre o sexo dos respondentes pois 52% deles são do sexo feminino e 48% masculino com idade de média de 30 anos. A pesquisa apontou que 42% tem como formação o colegial completo ou superior incompleto, que 90% deles são pertencentes ao estado de São Paulo, predominando a classe social B2 entre os visitantes com 26% dos respondentes.

A pesquisa pode apresentar que, embora o serviço seja considerado intangível ele necessita de elementos tangíveis para que se possa realizá-lo e alcance a qualidade prometida e esperada pelo cliente. Estes elementos tangíveis que suportam o serviço oferecido devem estar em perfeitas condições de uso para que o produto final seja alcançado, que é a qualidade real do serviço ofertado e satisfação do cliente em ter recebido aquilo que lhe foi prometido. Parte deste processo estão relacionados os colaboradores que representam a empresa desde o primeiro contato até o término do atendimento. Para que o cliente esteja totalmente satisfeito, todas as etapas deste processo devem estar em condições harmônicas para que tenha um resultado ainda mais satisfatório.

A análise da escala ServQual demonstrou que 70% dos respondentes estão satisfeitos com o serviço oferecido pelo Parque Estadual Serra do Mar em todas as suas variáveis um índice considerado bom, mas com ressalva referente aos 30% que se mostraram insatisfeitos.

A pesquisa apontou que 35% dos visitantes sentiram algum tipo de estresse no momento que utilizaram os serviços do Parque Estadual Serra do Mar. Sugere-se que a empresa analise quais fatores estão gerando este desconforto para minimizar o risco de aumento no estresse desses visitantes. Há possibilidade deste estresse advir de fobias por ser um local de mata fechada, e pode apresentar risco devido a animais selvagens ou peçonhentos. A empresa deve apresentar de forma clara os serviços que estão utilizando, se oferece risco, e que a segurança dos visitantes é garantida a

partir do momento em que os visitantes seguem todas as instruções passadas. Mas também foi apontado na pesquisa que 79% dos respondentes tem emoções positivas com a realização das trilhas, o que demonstra que as trilhas possuem potencial para atender as necessidades dos visitantes.

Outras questões levantadas foram sobre a estrutura do local, que abrange desde a quantidade de funcionários para o atendimento até a aparência física das dependências da sede administrativa e demais locais acessados pelos visitantes. A falta de funcionários pode causar uma sobrecarga de trabalho tornando assim este insatisfeito e estressado refletindo no atendimento ao visitante. A pesquisa apontou que 61% dos respondentes indicaram a necessidade de melhorias da estrutura local e dos equipamentos que estão nas trilhas, assim como, na área de lazer e com aparência, higiene e materiais básicos necessários ao dia a dia, apontado por 41%.

Para melhorar este quadro foi sugerido que a empresa aumente o número de funcionários, pois desta forma o atendimento será adequado as necessidades do visitante, podendo assim oferecer horários alternativos. Foi aconselhado realizar avaliação da estrutura predial e dos equipamentos das trilhas e área de lazer, assim como oferecer projetos para reforma e instalação de novos equipamentos que não altere as características do local, garantindo assim a segurança dos visitantes.

A pesquisa identificou a necessidade de treinamento aos funcionários para que o atendimento possa oferecer mais confiança e satisfação aos visitantes, pois 31% dos visitantes afirmaram que não recomendaria a trilha para outras pessoas e nem voltaria ao parque; e 21% não se sentiram confiantes com o serviço. Para reverter esta situação e alcançar a confiança e satisfação desejada pelo cliente, recomenda-se ao prestador de serviço realizar pesquisa de satisfação para conhecer em que deve melhorar e onde a empresa está acertando. Sugere-se que a empresa tenha roteiros bem elaborados, atualizados e flexíveis tornando a visita mais atrativa, para assim, atender as necessidades do visitante.

Um dos principais objetivos do parque é o uso público que inclui entretenimento e educação ambiental, alvo da pesquisa realizada. A pesquisa apontou que o Parque pode melhorar a associação da marca, no momento da chegada do visitante realizando uma apresentação de forma mais clara e dinâmica sobre temas relacionados ao meio ambiente e suas particularidades, assim como a história da área onde está situado o Parque Estadual Serra do Mar, pois além de entretenimento o passeio pode se tornar mais proveitoso, agregando o conhecimento histórico do local.

Aconselha-se a realização de atividades como feiras e *workshops*, com palestras e exposição de fotos tanto da fauna como da flora que são desconhecidos por boa parte da população tanto local como os turistas de outras cidades que vem para conhecer o parque. Sugere-se a inserção de novas atividades como acampamento, novas trilhas, como as trilhas noturnas, rapel, para atrair um público maior e diversificado o que pode gerar mais emprego e renda.

As ferramentas de mídias sociais como o boca a boca podem velozmente tornar conhecido publicamente todas as suas experiências sendo elas boas ou más pelos produtos e serviços adquiridos. Sugere-se que a empresa avalie todas as causas que geraram insatisfação ao cliente quando visitaram o Parque Estadual Serra Do Mar começando pelo atendimento até a estrutura predial, para que possa minimizar o boca a boca negativo alcançando a satisfação desejada pelo visitante, pois 62% empregam o boca a boca para falar do Parque Estadual Serra do Mar.

Novas estratégias ou aperfeiçoamento das atuais podem melhorar ainda mais a qualidade do serviço da Unidade de Conservação e conseqüentemente a satisfação com o serviço oferecido, somente apontada com 69%. Manter o cliente satisfeito irá garantir um boca a boca favorável minimizando o risco de perda deste e de futuros clientes potenciais que possam ser trazidos por este visitante que utilizou o serviço do Parque Estadual Serra do Mar, pois somente 57% reconhecem a marca do Parque. Para estudos futuros sugere-se pesquisas e novos projetos para aumentar o número de trilhas e atividades em áreas ainda não exploradas nos 36 mil hectares do Núcleo Caraguatatuba que abrange mais duas cidades Natividade da Serra e Paraibuna.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A. **Estratégia de Portifólio de Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia de Trabalho Científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANGELO, D. F.; NIELSEN, A. G.; FOUTO, N. M. M. D. **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2012.
- ARANTES, E. C. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BARRETO, I. ; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. D. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. 12ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C.; GEROLAMO, C. **Gestão da Qualidade ISO 9001: 2008**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas , 2011.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 15ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- CHURCHILL JR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER , T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7ª. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa Em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FUNDAÇÃO FLORESTAL. Sobre o núcleo. **Parque Estadual Serra do Mar**, 2016. Disponível em: <<http://www.parqueestadualserradomar.sp.gov.br/pesm/nucleos/caraguatatuba/sobre/>>. Acesso em: 06 setembro 2016.
- GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GRÖNROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, v. 1, 2007.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOFFMAN, K. D.; SHETH, J. N. **Marketing as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, J. F. **Estrategia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. ed. São Paulo: PEARSON, 2011.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- HUTT, M. D.; ROCHA, L. D. O. D.; SPEH, T. W. **Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- JR, J. F. H. et al. **Fundamentos em Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.
- JUNIOR, J. F. H. et al. **Fudamentos de Pesquisa Marketing**. 3ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento e Controle**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas , 2011.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOON, P. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de Crescimento 8 Estratégias Para Conquistar Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. 9ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada**. 6ª. ed. São Paulo: Artmed®, 2012.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas , 2010.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.
- MINADEO, R. **Marketing Para Serviços de Saúde**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade Teoria e Prática**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas , 2010.
- PALMER, A. **Introdução ao Marketing Teoria e Prática**. São Paulo: Ática Universidade, 2006.
- PINHO, J. B. **O Poder da Marca**. São Paulo: Summus Editorial, v. 53, 1996.
- PLATO, É. L.; DE PAULA, V. A. F.; DA SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias: Novas Dimensões para Indústria, Atacado e Varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.
- RAO, C. P. **Marketing e Diversidade Cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.
- RIBEIRO, L. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

- ROCHA, A. D.; HUIISH, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª. ed. são paulo: atlas, 2008.
- SARQUIS, A. B. **Estratégia de Marketing Para Serviços: Como as Organizações de Serviços Devem Estabelecer e Implementar Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2015.
- SERAGINI, L.; CARVALHO, É. G. **Marketing na Nova Economia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- SILVA, A. N. D. et al. **Cadernos de Educação Ambiental**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, v. 3, 2009.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão de Composto de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- WIND, Y. J.; MAHAJAN, V.; E, R. G. **Marketing de Convergência: Estratégia para Conquistar um Novo Consumidor**. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2003.
- WONG, H. Y.; RADEL, K.; FOWDAR, R. R. **Planos de Marketing Um Guia Prático**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- WRIGHT, P.; PARNELL, J.; KROLL, M. J. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas , 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços a Empresa com Foco no Cliente**. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH, v. 1, 2014.
- ZENONE, L. C. **Marketing Conceitos, Ideias e Tendências**. São Paulo: Atlas , 2012.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Qual destas trilhas você fez? *



TRILHA DO POÇO



TRILHA DO JEQUITIBÁ



TRILHA DOS TROPEIROS

Eu vou ao Parque Estadual da Serra do Mar: *

- 1 vez por ano.
- 2 vezes por ano.
- 3 vezes por ano.
- 4 vezes por ano.
- Acima de 5 vezes por ano.

Qual trilha você fez da última vez? *

- Tropeiros
- Poço
- Jequitibá

Quando foi? *

- neste mês
- de 1 a 3 meses
- de 4 a 6 meses
- de 6 meses a 1 ano
- mais de um ano

As informações referentes as trilhas e outras atividades são exatamente a que você esperava. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente



A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz muito feliz. *



Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Os funcionários do Parque demonstram segurança e domínio em suas respostas. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente



A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz sentir bem.



Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

A água de sua casa é encanada? *

- Sim
- Não



Eu diria coisas positivas sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Eu recomendaria essa Trilha para outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

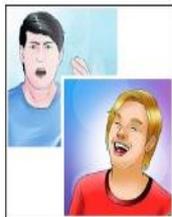
Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Quando eu vou no Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto totalmente. *

1 2 3 4 5 6 7

Entediado Descontraído



A estrutura física e demais dependências do Parque possui uma boa aparência, higiene e suprimento de materiais básicos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho sentimentos especiais pela marca Parque Estadual Serra do Mar. *



1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quando vou ao Parque Estadual Serra do Mar me sinto. *

1 2 3 4 5 6 7

Melancólico Contente

Que cidade / país você mora? *

- Caraguatuba
- São Sebastião
- Ubatuba
- Outro: _____

Quando vou ao Parque Estadual Serra do Mar me sinto. *

1 2 3 4 5 6 7

Infeliz Feliz



As trilhas tem saída no horário agendado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Os funcionários possuem boa aparência, vestimentas adequadas para o ambiente onde eles trabalham. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Os funcionários do Parque demonstram interesse em esclarecer todas as dúvidas referentes ao acesso as trilhas e demais áreas do parque. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Os monitores estão capacitados a responder as minhas perguntas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente Satisfeito Totalmente Insatisfeito

Qual a sua formação *

- Analfabeto / Primario Incompleto
- Primario Completo / Ginásio Incompleto
- Ginásio Completo / Colegial Incompleto
- Colegial Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo

Qual a escolaridade do chefe da sua família? *

- Analfabeto / Primario Incompleto
- Primario Completo / Ginásio Incompleto
- Ginásio Completo / Colegial Incompleto
- Colegial Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo

Obrigado pela sua contribuição sua participação foi muito útil para elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Quadro 1 – Análise do constructo Tangibilidade

TANGIBILIDADE										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
O Parque oferece equipamentos de lazer adequados e modernos nas trilhas.	Q	54	32	32	32	10	14	20	194	46%
	%	28%	16%	16%	16%	5%	7%	10%	100%	
	%	61%			16%	23%			100%	
A estrutura física e demais dependências do Parque possui uma boa aparência, higiene e suprimento de materiais básicos.	Q	21	31	27	22	25	20	48	194	61%
	%	11%	16%	14%	11%	13%	10%	25%	100%	
	%	41%			11%	48%			100%	
Os funcionários possuem boa aparência, vestimentas adequadas para o ambiente onde eles trabalham.	Q	3	12	21	18	36	41	63	194	76%
	%	2%	6%	11%	9%	19%	21%	32%	100%	
	%	19%			9%	72%			100%	
A sinalização no Parque, indicativa de chegada, das trilhas, dos horários, e de outras informações são suficientes.	Q	5	10	16	24	21	16	102	194	80%
	%	3%	5%	8%	12%	11%	8%	53%	100%	
	%	16%			12%	72%			100%	
A limpeza e higienização das dependências do Parque é satisfatória.	Q	2	1	9	19	33	35	95	194	84%
	%	1%	1%	5%	10%	17%	18%	49%	100%	
	%	6%			10%	84%			100%	
Média total da tangibilidade	Q	17	17,2	21	23	25	25,2	65,6	194	69%
	%	9%	9%	11%	12%	13%	13%	34%	100%	
	%	28%			12%	60%			100%	

Fonte: Baseados nos dados da pesquisa.

Quadro 2 – Análise do constructo Confiança

CONFIANÇA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância						Total	Média de intenção	
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6			7
As trilhas tem saída no horário agendado.	Q	3	5	9	21	26	28	102	194	83%
	%	2%	3%	5%	11%	13%	14%	53%	100%	
	%	9%			11%	80%			100%	
Os funcionários do Parque demonstram interesse em esclarecer todas as dúvidas referentes ao acesso as trilhas e demais áreas do parque.	Q	4	20	10	24	35	28	73	194	76%
	%	2%	10%	5%	12%	18%	14%	38%	100%	
	%	18%			12%	70%			100%	
O Parque realiza um bom serviço desde o agendamento até a execução da trilha.	Q	5	10	22	15	32	17	93	194	79%
	%	3%	5%	11%	8%	16%	9%	48%	100%	
	%	19%			8%	73%			100%	
A realização da trilha ocorre no tempo combinado.	Q	7	2	17	23	19	22	104	194	81%
	%	4%	1%	9%	12%	10%	11%	54%	100%	
	%	13%			12%	75%			100%	
Os monitores são bem instruídos para atender e esclarecer as dúvidas antes, durante e depois da realização da trilha.	Q	2	1	9	19	33	35	95	194	76%
	%	1%	1%	5%	10%	17%	18%	49%	100%	
	%	6%			10%	84%			100%	
Média total da confiança	Q	4,2	7,6	13,4	20,4	29	26	93,4	194	79%
	%	2%	4%	7%	11%	15%	13%	48%	100%	
	%	13%			11%	76%			100%	

Fonte: Baseados nos dados da pesquisa.

Quadro 3 – Análise do constructo Presteza

PRESTEZA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
As informações referentes as trilhas e outras atividades são exatamente a que você esperava.	Q	3	5	9	21	26	28	102	194	72,90%
	%	2%	3%	5%	11%	13%	14%	53%	100%	
	%	9%			11%	80%			100%	
Os funcionários atendem e solucionam meus problemas.	Q	4	20	10	24	35	28	73	194	64%
	%	2%	10%	5%	12%	18%	14%	38%	100%	
	%	18%			12%	70%			100%	
Os monitores estão dispostos a ajudar durante o percurso da trilha.	Q	5	10	22	15	32	17	93	194	67%
	%	3%	5%	11%	8%	16%	9%	48%	100%	
	%	19%			8%	73%			100%	
Os monitores do Parque estão sempre dispostos a atender todas as minhas solicitações no percurso da trilha.	Q	7	2	17	23	19	22	104	194	61%
	%	4%	1%	9%	12%	10%	11%	54%	100%	
	%	13%			12%	75%			100%	
Média total da presteza	Q	4,75	9,25	14,5	20,75	28	23,75	93	194	66%
	%	2%	5%	7%	11%	14%	12%	48%	100%	
	%	15%			11%	75%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 4 – Análise do constructo Segurança

SEGURANÇA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os serviços oferecidos pelos monitores do Parque são de total confiança.	Q	2	3	12	9	15	31	122	194	87%
	%	1%	2%	6%	5%	8%	16%	63%	100%	
	%	9%			5%	87%			100%	
Os monitores estão capacitados a responder as minhas perguntas.	Q	6	17	14	25	27	33	72	194	74%
	%	3%	9%	7%	13%	14%	17%	37%	100%	
	%	19%			13%	68%			100%	
Os funcionários do Parque demonstram cortesia.	Q	6	6	20	19	31	24	88	194	79%
	%	3%	3%	10%	10%	16%	12%	45%	100%	
	%	16%			10%	74%			100%	
Os funcionários do Parque demonstram segurança e domínio em suas respostas.	Q	9	9	10	21	43	36	66	194	76%
	%	5%	5%	5%	11%	22%	19%	34%	100%	
	%	14%			11%	75%			100%	
Média total da segurança	Q	5,75	8,75	14	18,5	29	31	87	194	79%
	%	3%	5%	7%	10%	15%	16%	45%	100%	
	%	15%			10%	76%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 5 – Análise do constructo Empatia

EMPATIA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
O Parque possui funcionários que lhe dão atenção pessoal.	Q	20	15	42	31	31	18	37	194	60%
	%	10%	8%	22%	16%	16%	9%	19%	100%	
	%	40%			16%	44%			100%	
O Parque tem horários alternativos que contribuem com a minha realização de trilhas.	Q	81	41	18	14	13	11	16	194	37%
	%	42%	21%	9%	7%	7%	6%	8%	100%	
	%	72%			7%	21%			100%	
O Parque tem a quantidade funcionários necessários para atender os visitantes com qualidade.	Q	37	35	36	44	20	10	12	194	47%
	%	19%	18%	19%	23%	10%	5%	6%	100%	
	%	56%			23%	22%			100%	
Os funcionários do Parque estão comprometidos com minhas necessidades.	Q	12	16	15	38	20	32	61	194	70%
	%	6%	8%	8%	20%	10%	16%	31%	100%	
	%	22%			20%	58%			100%	
Os funcionários do Parque entendem as minhas necessidades específicas.	Q	8	19	29	36	32	26	44	194	66%
	%	4%	10%	15%	19%	16%	13%	23%	100%	
	%	29%			19%	53%			100%	
Média total da empatia	Q	31,6	25,2	28	32,6	23,2	19,4	34	194	56%
	%	16%	13%	14%	17%	12%	10%	18%	100%	
	%	44%			17%	39%			100%	

Fonte Baseado nos dados da Pesquisa

Quadro 6 – Análise do constructo Emoção

EMOÇÃO										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando vou ao Parque Estadual Serra o Mar me sinto - Infeliz e feliz	Q	5	9	14	15	8	17	126	194	85%
	%	3%	5%	7%	8%	4%	9%	65%	100%	
	%	14%			8%	78%			100%	
Quando vou ao Parque me sinto - irritado / prazeroso	Q	12	6	18	16	15	30	97	194	79%
	%	6%	3%	9%	8%	8%	15%	50%	100%	
	%	19%			8%	73%			100%	
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto. Insatisfeito / satisfeito	Q	14	11	20	4	24	40	81	194	76%
	%	7%	6%	10%	2%	12%	21%	42%	100%	
	%	23%			2%	75%			100%	
Quando vou ao Parque Estadual Serra do Mar me sinto. Melancólico / contente	Q	11	17	11	10	15	30	100	194	79%
	%	6%	9%	6%	5%	8%	15%	52%	100%	
	%	20%			5%	75%			100%	
Quando vou ao Parque me sinto. Desesperado / esperançoso	Q	7	9	24	10	20	35	89	194	79%
	%	4%	5%	12%	5%	10%	18%	46%	100%	
	%	21%			5%	74%			100%	
Quando eu vou no Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto totalmente. Entediado / descontraído	Q	27	3	7	9	25	35	88	194	77%
	%	14%	2%	4%	5%	13%	18%	45%	100%	
	%	19%			5%	76%			100%	
Média total da emoção	Q	12,67	9,17	15,67	10,67	17,83	31,17	96,83	194	79%
	%	7%	5%	8%	5%	9%	16%	50%	100%	
	%	19%			5%	75%			100%	

Fonte Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 7 – Análise do constructo Estresse

ESTRESSE										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Quando vou ao Parque me sinto nervoso.	Q	80	50	16	11	12	19	6	194	36%
	%	41%	26%	8%	6%	6%	10%	3%	100%	
	%	75%			6%	19%			100%	
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto tenso.	Q	65	52	30	9	11	13	14	194	39%
	%	34%	27%	15%	5%	6%	7%	7%	100%	
	%	76%			5%	20%			100%	
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto agitado.	Q	95	40	16	9	8	13	13	194	34%
	%	49%	21%	8%	5%	4%	7%	7%	100%	
	%	78%			5%	18%			100%	
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apavorado.	Q	93	43	18	3	11	14	12	194	34%
	%	48%	22%	9%	2%	6%	7%	6%	100%	
	%	79%			2%	19%			100%	
Quando eu vou ao Parque Estadual Serra do Mar eu me sinto apressado.	Q	100	36	20	7	4	15	12	194	33%
	%	52%	19%	10%	4%	2%	8%	6%	100%	
	%	80%			4%	16%			100%	
Média total de estresse	Q	86,6	44,2	20	7,8	9,2	14,8	11,4	194	35%
	%	45%	23%	10%	4%	5%	8%	6%	100%	
	%	78%			4%	18%			100%	

Fonte Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 8 – Análise do constructo Satisfação

SATISFAÇÃO										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu sinto prazer em fazer as trilhas do Parque.	Q	19	12	5	17	9	13	119	194	80%
	%	10%	6%	3%	9%	5%	7%	61%	100%	
	%	19%			9%	73%			100%	
Eu fico satisfeito com a minha experiência de realização da trilha no Parque Estadual Serra do Mar.	Q	19	5	11	5	15	9	130	194	83%
	%	10%	3%	6%	3%	8%	5%	67%	100%	
	%	18%			3%	79%			100%	
Tendo como escolher, eu provavelmente não voltaria ao Parque Estadual Serra do Mar.	Q	102	22	15	7	3	17	28	194	39%
	%	53%	11%	8%	4%	2%	9%	14%	100%	
	%	72%			4%	25%			100%	
Eu recomendaria essa Trilha para outras pessoas.	Q	25	9	8	14	21	27	90	194	74%
	%	13%	5%	4%	7%	11%	14%	46%	100%	
	%	22%			7%	71%			100%	
Média total da satisfação	Q	41,25	12	9,75	10,75	12	16,5	91,75	194	69%
	%	21%	6%	5%	6%	6%	9%	47%	100%	
	%	32%			6%	62%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 9 – Análise do constructo Boca a Boca

BOCA A BOCA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu tenho recomendado a marca Parque Estadual Serra do Mar para muitas pessoas.	Q	42	9	26	23	23	18	53	194	60%
	%	22%	5%	13%	12%	12%	9%	27%	100%	
	%	40%			12%	48%			100%	
Eu discuto a marca Parque Estadual Serra do Mar com meus amigos.	Q	61	24	26	20	14	11	38	194	49%
	%	31%	12%	13%	10%	7%	6%	20%	100%	
	%	57%			10%	32%			100%	
Eu tento espalhar as boas qualidades da marca Parque Estadual Serra do Mar.	Q	37	7	10	18	30	26	66	194	67%
	%	19%	4%	5%	9%	15%	13%	34%	100%	
	%	28%			9%	63%			100%	
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar.	Q	40	22	15	25	31	27	34	194	57%
	%	21%	11%	8%	13%	16%	14%	18%	100%	
	%	40%			13%	47%			100%	
Eu diria coisas positivas sobre a marca Parque Estadual Serra do Mar.	Q	19	11	5	17	21	33	88	194	77%
	%	10%	6%	3%	9%	11%	17%	45%	100%	
	%	18%			9%	73%			100%	
Média total da boca a boca	Q	39,8	14,6	16,4	20,6	23,8	23	55,8	194	62%
	%	21%	8%	8%	11%	12%	12%	29%	100%	
	%	36%			11%	53%			100%	

Fonte Baseado nos dados da pesquisa.

Quadro 10 – Análise do constructo Marca

MARCA										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz sentir bem.	Q	29	18	19	25	23	31	49	194	64%
	%	15%	9%	10%	13%	12%	16%	25%	100%	
	%	34%			13%	53%			100%	
Os meus sentimentos relacionados a marca Parque Estadual Serra do Mar são neutros.	Q	40	20	31	27	25	17	34	194	54%
	%	21%	10%	16%	14%	13%	9%	18%	100%	
	%	47%			14%	39%			100%	
A marca Parque Estadual Serra do Mar me faz muito feliz.	Q	29	23	20	21	29	29	43	194	61%
	%	15%	12%	10%	11%	15%	15%	22%	100%	
	%	37%			11%	52%			100%	
Eu tenho sentimentos especiais pela marca Parque Estadual Serra do Mar.	Q	40	25	23	38	19	17	32	194	54%
	%	21%	13%	12%	20%	10%	9%	16%	100%	
	%	45%			20%	35%			100%	
Eu sou muito ligado a marca Parque Estadual Serra do Mar.	Q	47	28	26	23	17	18	35	194	53%
	%	24%	14%	13%	12%	9%	9%	18%	100%	
	%	52%			12%	36%			100%	
Média total da marca	Q	37	22,8	23,8	26,8	22,6	22,4	38,6	194	57%
	%	19%	12%	12%	14%	12%	12%	20%	100%	
	%	43%			14%	43%			100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CAMPUS CARAGUATATUBA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional

Esta pesquisa está sendo realizada por Ailton Silva Souza, aluno do Curso de Tecnólogo em Processos Gerenciais, no Instituto Federal de Educação e Tecnologia-Campus Caraguatatuba, como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo orientado pela professora Dr^a Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

Seguindo preceitos éticos pela natureza da pesquisa, a participação desta organização não acarretará qualquer dano à mesma. A seguir, apresenta-se informações sobre esta pesquisa, e outras informações poderá ser obtida pelo sócio proprietário a qualquer momento, com o aluno pesquisador ou pela professora responsável e a sua participação é autorizar a aplicação da pesquisa nesta organização.

- **Tema da pesquisa:** Percepção da Qualidade de Serviço.
- **Objetivo da pesquisa:** Analisar a percepção da qualidade de atendimento oferecido na área de Uso Público do Parque Estadual Serra do Mar - Núcleo Caraguatatuba.
- **Procedimento:** Pesquisa aplicada de caráter descritivo com abordagem quantitativa e coleta dados.

Após a conclusão da pesquisa, prevista para dia, 25 de MARÇO de 2018 Trabalho de Conclusão de Curso, contendo todos os dados e considerações finais, ficará à disposição no acervo *online* do IFSP- Caraguatatuba. Agradecemos sua autorização, enfatizando que a mesma em muito contribuirá para a construção de um conhecimento atual nesta área.

Caraguatatuba, 25 de maio de 2018.

Professora Dr^a Marlette Cassia Oliveira
RG: 1723164

Ailton Silva Souza
RG: 29050268-8

Tendo ciência das informações contidas neste Termo de Consentimento eu MIGUEL NEMA NETO, portador do RG nº 45.988.179-6 responsável pelo Parque Estadual Serra do Mar – Núcleo Caraguatatuba, autorizo a aplicação desta pesquisa na mesma.

Caraguatatuba, 25 de maio de 2018

Miguel Nema Neto
Gestor N Caraguatatuba
Parque Estadual Serra do Mar