



## **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**MARIETA ANGELICA DOS SANTOS**

# **QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE QUIOSQUES DE PRAIA**

CARAGUATATUBA - SP  
2018

MARIETA ANGELICA DOS SANTOS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DA  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE QUIOSQUES DE PRAIA**

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.

Orientador: Mestre Carlos Henrique de  
Vasconcelos

CARAGUATATUBA - SP  
2018

S237q Santos, Marieta Angelica dos  
Qualidade na prestação de serviços: análise da  
satisfação dos clientes de quiosques de praia. /  
Marieta Angelica dos Santos. – Caraguatatuba, 2018.  
65 f.

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

1. Qualidade do serviço. 2. Satisfação do cliente.  
3. Quiosque de praia. I. Título.

CDD

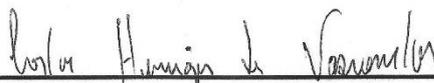
MARIETA ANGELICA DOS SANTOS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DA  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE QUIOSQUES DE PRAIA.**

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.

Orientador: Mestre Carlos Henrique de  
Vasconcelos

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos



---

Prof. Doutora Marlétte Cassia Oliveira Ferreira



---

Prof. Mestre César Augusto Ilodio Alves

MARIETA ANGELICA DOS SANTOS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DA  
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE QUIOSQUES DE PRAIA.**

**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.

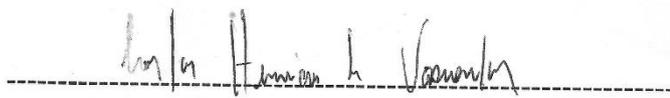
Caraguatatuba-SP, 06 / 06 / 2018



-----  
Marieta Angelica dos Santos

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, 06 / 06 / 2018



-----  
Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

À minha mãe Ana Maria, melhor amiga, meu porto seguro e maior inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos maiores responsáveis por tudo o que sou e onde estou: minha família, nas figuras de meu pai Francisco, que apesar de algumas limitações, nunca me desampara, minha mãe Ana Maria, Ana Paula, Ana Luiza e Anderson, amores da minha vida.

Ao Fernando, pela paciência, carinho e cuidado.

Aos amigos: Andréa, Aurora, Beatriz, Carolina, Gil, Hilda, Julia, Nathália e Roseane que além de deixarem a rotina mais simples e divertida, se tornaram a minha grande família caçara.

À Justiça Federal de Caraguatatuba pela oportunidade de estágio e por me ensinar, além dos processos administrativos, a conviver em um ambiente de trabalho sadio, produtivo e humanizado.

À turma do quinto semestre de Processos Gerenciais, pela amizade, cumplicidade e colaboração durante todo o processo de graduação. Não tenho dúvidas de que somos uma turma de futuros gestores de sucesso!

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP – Câmpus Caraguatatuba, através de seus servidores, funcionários contratados, professores e, principalmente, ao meu orientador Prof. Mestre Carlos Henrique, por acreditar no meu potencial e me direcionar neste trabalho e aos professores que compuseram a banca de avaliação deste trabalho: Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira e Mestre Cesar Augusto Ilodio Alves.

Por fim, meus agradecimentos aos participantes da pesquisa de campo, pela atenção, disposição e seriedade com que responderam ao questionário.

“Nada vai mudar do jeito que gostaríamos que mudasse em nossas famílias, organizações e nações até que nós mesmos mudemos e nos tornemos parte da solução que buscamos.”

Stephen Covey

## RESUMO

Este trabalho teve como tema de pesquisa qualidade na prestação de serviços e a análise da satisfação dos clientes de quiosques de praia. O objetivo geral foi analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia. e os objetivos específicos foram descobrir quem eram os frequentadores da praia escolhida e quantificar a demanda pelos serviços dos quiosques; identificar a satisfação dos frequentadores logo após o momento de consumo; apontar quais fatores de qualidade do serviço exercem influência positiva no momento em que o cliente escolhe um quiosque para consumir serviços e reconhecer os fatores com índices de insatisfação elevados e propor melhorias. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário, aplicado pessoalmente, em uma faixa de aproximadamente 1,5 quilômetros de uma praia localizada no perímetro urbano do município de Caraguatatuba-SP, que apresenta quantidade representativa de quiosques e banhistas. O resultado das pesquisas apontou que a praia é frequentada tanto por banhistas locais quanto por visitantes e turistas e a demanda pelos serviços oferecidos por quiosques gira em torno de 70%, além de demonstrar que o nível de satisfação apresentada pelos consumidores em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados é razoável, ou seja, no geral os consumidores se declararam meramente satisfeitos com a qualidade dos serviços recebidos e o fator apontado como o que mais exerce influência na hora da escolha por um quiosque é a higiene, que curiosamente também foi o fator que apresentou o maior índice de insatisfação pelos consumidores, por fim, tais resultados poderão ser utilizados pelos gestores de quiosques como fonte de reflexão para possíveis melhorias ou efetivação de boas práticas.

**Palavras-chave:** Atendimento. Qualidade do Serviço. Satisfação do Cliente. Quiosque..

## ABSTRACT

This job had the theme of research quality in the provision of services and the analysis of customer satisfaction of beach kiosks. The general objective was to analyze the level of customer satisfaction in relation to the quality factors of the services provided by the beach kiosks. and the specific objectives were to find out who were the guests of the chosen beach and to quantify the demand for the services of the kiosks; to identify the satisfaction of the patrons right after the moment of consumption; indicate which service quality factors exert a positive influence when the customer chooses a kiosk to consume services and recognize the factors with high levels of dissatisfaction and propose improvements. Therefore, a field survey was carried out by applying a questionnaire, applied in person, in a range of approximately 1.5 kilometers from a beach located in the urban perimeter of Caraguatatuba-SP, which has a representative number of kiosks and bathers. The results of the surveys indicated that the beach is frequented by both local beachgoers and visitors and tourists, and the demand for services offered by kiosks is around 70%, as well as showing that the level of satisfaction presented by consumers in relation to the factors of quality of the services provided is reasonable, that is, in general consumers declared themselves merely satisfied with the quality of services received and the factor pointed out as the one that exerts most influence when choosing a kiosk is hygiene, which curiously was also a factor that presented the highest level of consumer dissatisfaction. Finally, these results could be used by kiosk managers as a source of reflection for possible improvements or implementation of good practices.

**Keywords:** Attendance. Service Quality. Customer Satisfaction. Kiosk, Beach.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. TURISMO.....	13
2.2. SERVIÇO.....	14
2.2.1. A importância dos serviços na economia.....	15
2.2.2. Serviço orientado ao cliente.....	16
2.2.3. A pessoa certa para realizar o serviço.....	18
2.3. QUALIDADE.....	20
2.4. QUALIDADE DO SERVIÇO.....	21
2.5. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1. PERCURSO METODOLÓGICO.....	25
3.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.3. AMOSTRAGEM.....	26
3.3.1. Critério de seleção dos entrevistados.....	27
3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.5. TESTE DE APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
3.6. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
3.7. limitações do método.....	33
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1. QUEM SÃO OS FREQUENTADORES DA PRAIA.....	34
4.2. TIPOS DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A PRAIA.....	35
4.3. CONSUMO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS QUIOSQUES.....	36
4.4. PERCEPÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS FATORES DE QUALIDADE DO SERVIÇO APRESENTADOS.....	38
4.4.1. Localização e acesso.....	38
4.4.2. Aparência e estrutura.....	39
4.4.3. Atendimento.....	40
4.4.4. Tempo de espera.....	41
4.4.5. Higiene das instalações e dos funcionários.....	42
4.4.6. Entrega correta dos produtos e no prazo previsto.....	43
4.4.7. Organização e profissionalismo.....	44

4.4.8. Flexibilidade para atender às necessidades e gostos específicos. ....	45
4.4.9. Segurança. ....	46
4.4.10. Qualidade da comida servida.....	47
4.4.11. Variedade de produtos oferecidos.....	48
<b>4.5. O IMPACTO DO GRAU DE SATISFAÇÃO NA DECISÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>49</b>
4.5.1. Qualidade das instalações e dos serviços em relação ao propósito do quiosque..	49
4.5.2. Foi a primeira vez que consumiu os serviços desse quiosque? .....	50
4.5.3. Você já consumiu os serviços de outros quiosques em Caraguatatuba? .....	51
4.5.4. Fidelização ao quiosque: .....	52
4.5.5. Indicaria o quiosque a um amigo? .....	53
4.5.6. O que mais te influencia na hora de escolher um quiosque?.....	54
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O município de Caraguatatuba, está localizado numa área de 495,097 km<sup>2</sup>, no litoral norte do estado de São Paulo, distante cerca de 178 km da Capital, e conta com uma população estimada pelo IBGE (2017) de 116.786 pessoas. Com densidade demográfica de 207,8 habitantes por km<sup>2</sup> (IBGE, 2017), o município tem essa população multiplicada, de forma considerável, principalmente durante a temporada de férias de verão. Esse aumento populacional dá-se não somente pela chegada de turistas que ocupam os leitos dos hotéis, pousadas, *campings* e similares, mas também pelos veranistas que possuem imóveis no município e visitantes excursionistas, que são moradores de cidades próximas e fazem o famoso ‘bate e volta’, ou seja, não pernoitam em Caraguatatuba, apenas aproveitam o ‘dia de sol e praia’ e retornam para suas cidades de origem.

Ao longo da orla marítima de Caraguatatuba, que se estende por 17 praias, instalam-se, ao todo, 102 quiosques, número estipulado pela Associação de Quiosques de Caraguatatuba, que os representa. Dentre essas 17 praias, foi escolhida para a realização deste trabalho uma praia bastante frequentada, em uma extensão de aproximadamente 1,5 km de orla, localizada em um bairro com características bastante urbanas e que oferece uma estrutura que conta com quiosques e barracas a beira mar, assim como comércios, bares e restaurantes em seu entorno.

O presente trabalho realizou uma análise acerca do nível satisfação apresentado pelos frequentadores desses quiosques, com relação aos fatores de qualidade do serviço, além da identificação de quais desses fatores são responsáveis por atrair os clientes, e a definição de quem são esses clientes. Os dados obtidos foram analisados com base nas teorias apresentadas e os resultados apresentados poderão servir como fonte de reflexão para os gestores acerca de possíveis melhorias ou efetivação de boas práticas. A pesquisa realizada apresentou como embasamento teórico, dentre outras definições, teorias sobre: turismo, serviços e sua importância econômica, qualidade, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes e retenção das pessoas certas para a prestação de serviços.

A questão norteadora desta pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia?

O Objetivo Geral: Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia.

Os objetivos específicos:

- a. Descobrir quem são os frequentadores da praia escolhida e quantificar a demanda pelos serviços dos quiosques;
- b. Identificar a satisfação dos frequentadores logo após o momento de consumo;
- c. Apontar qual fator de qualidade do serviço exerce maior influência no momento em que o cliente escolhe um quiosque para consumir serviços.
- d. Reconhecer os fatores com índices de insatisfação elevados e propor melhorias;

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar a pesquisa bibliográfica do tema analisado, junto a autores com reconhecido mérito acerca de serviços e sua importância econômica, qualidade, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes e retenção das pessoas certas para a prestação de serviços.

### 2.1. TURISMO

Com o foco deste trabalho voltado para os serviços prestados em uma localidade com grande potencial turístico, fez-se necessário iniciar esse referencial abordando alguns conceitos sobre turismo.

Desde 1994 a Organização Mundial de Turismo (OMT) define como turismo as atividades realizadas por pessoas durante viagens e estadias em lugares diferentes do habitual, durante um período consecutivo que seja inferior a um ano, seja por negócios, lazer, ou outros motivos (AMPARO et al., 2001).

Oliveira (2005) enquadra o turismo como parte integrante do setor que mais cresce nas economias industrializadas: o setor de serviços.

O quadro 1 apresenta a definição de Oliveira (2005) sobre alguns termos importantes para que o assunto seja melhor compreendido:

**Quadro 1:** Termos utilizados em turismo.

TERMO	DEFINIÇÃO
Deslocar-se	Mudar de país, região ou cidade, sem retorno imediato à origem.
Viajar	Deslocar-se temporariamente com intenção de retorno à origem.
Fazer Turismo	Realizar viagem ocasional que exige infraestrutura apropriada.
Visitante	Pessoa que visita um local que não seja o de sua residência.
Excursionista	Visitante temporário que permanece no local por um período inferior a 24 horas.
Turista	Visitante temporário que permanece no local por mais de 24 horas.

Fonte: Autora. Adaptado das teorias de Oliveira (2005)

Ao longo deste trabalho apareceram ainda duas outras classificações de visitantes: veranista, que é definida pelo Dicionário Michaelis, como a pessoa que passa temporada ou férias, geralmente durante o verão, em um lugar diferente do habitual, como a praia; e banhista, definida pelo mesmo dicionário como o frequentador da praia em trajes de banho.

O turismo tem capacidade para promover um impacto considerável na economia local, salientando que, qualquer lugar possui atrações, sejam elas naturais ou feitas pelo homem, mas elas não serão procuradas pelo simples fato de existir, assim como, apenas a presença dos visitantes no local não é o suficiente para caracterizar uma atividade turística. Para atender às necessidades dos visitantes é necessário que a região organize o seu patrimônio turístico, para que assim, crie um mercado turístico. A procura por esse mercado turístico é diretamente proporcional à qualidade oferecida por seus produtos. A saber, entende-se por produto turístico por tudo aquilo que é oferecido para os visitantes (OLIVEIRA, 2005).

Em meio a tantos prestadores de serviços turísticos, é necessário que a empresa ofereça mais serviços e melhores, para que o cliente não opte por obter o serviço oferecido por um concorrente. Assim, para que obtenha sucesso, uma empresa turística precisa compreender o significado de qualidade e aplicar esse conceito na oferta de seus serviços (ARAÚJO, 2003).

## 2.2. SERVIÇO

A definição de serviço, pode ser apresentada como a oferta de qualquer atividade essencialmente intangível, imaterial, que é gerada a partir de um processo produtivo, não industrializado e que não resulta na aquisição de um bem material, ou seja, serviço é a oferta de experiências que resultam na criação de benefícios e satisfação para o cliente (COBRA, 1992, KOTLER 1998; JOHNSTON; CLARK, 2014; GOZZI, 2015).

A variedade de atividades incluídas no serviço, torna a sua definição bastante complexa, o que dificulta, inclusive, a distinção entre ‘produtos puros’ e ‘serviços puros’, haja vista que, geralmente, a compra de um bem físico vem acompanhada de uma prestação de serviço, da mesma maneira que, grande parte dos serviços adquiridos associam-se a algum bem físico. Para Bateson e Hoffman serviço puro é a oferta de um benefício que não está relacionado a nenhum bem material, portanto, não pode ser usado ou consumido e, por sua vez, produto puro é a oferta de um bem material que, ao ser adquirido pelo consumidor, possa ser, efetivamente, usado ou consumido (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Serviço é um pacote de benefícios, explícitos e implícitos, realizado em ‘instalações de suporte’, com a utilização de ‘bens facilitadores’, nesse sentido, os benefícios implícitos são aqueles que, por não possuírem características essenciais, são superficialmente apreciados pelo consumidor, já os benefícios explícitos possuem características intrínsecas, ou seja, inerentes ao serviço. As instalações de suporte são os locais, a estrutura imóvel, e os bens facilitadores

são os itens materiais utilizados na produção e na prestação dos serviços (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

Como auxílio para definir e compreender o verdadeiro significado de serviço, Parasuraman et al. (1988), apontam três características importantes (FREITAS, 2005), representadas no quadro 2.

**Quadro 2:** Características dos serviços.

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
Simultaneidade	A utilização do serviço coincide, quase que ao mesmo tempo, com a sua produção; Dificulta ou impossibilita que os erros sejam detectados com antecedência para que o cliente não seja afetado.
Intangibilidade	Por ser um bem imaterial, o serviço não pode ser armazenado ou transportado.
Heterogeneidade	Diferentes serviços são oferecidos à diversos tipos de clientes, por prestadores com características pessoais distintas.

Fonte: Autora. Adaptado das teorias de Parasuraman et al. (1998)

Assim, conclui-se que a avaliação geral das características dos serviços se torna complexa devido a sua natureza intangível, pois há uma certa dificuldade em conseguir observar e mensurar os benefícios psicológicos que são ofertados (TINOCO e RIBEIRO, 2007)

### **2.2.1. A importância dos serviços na economia**

A prestação de serviço é reconhecida como atividade econômica desde a Grécia antiga. Após a Primeira Revolução Industrial, no século XVII, os serviços enfrentaram uma perda significativa do poder econômico, que só começou a ser superada por volta do século XX (CORRÊA; CAON, 2011). Desde o início dos anos 80, as empresas de serviço vêm conquistando um espaço importante na economia mundial (FREITAS, 2001). Hoje, os serviços são os responsáveis pela maior parcela do Produto Interno Bruto Mundial e apresentam taxas de emprego superiores às dos outros setores econômicos (TINOCO; RIBEIRO, 2007; CORRÊA; CAON, 2011). Outras vantagens das atividades de serviço são os benefícios e o diferencial competitivo que geram ao setor industrial através do fornecimento de suporte aos trabalhos de manufatura, aumentando, assim, o lucro dessas indústrias (GIANESI e CORRÊA, 1994 apud MENEZES, 2009; TINOCO; RIBEIRO, 2007).

As estatísticas no Brasil não são diferentes, se considerarmos o comércio como uma prestação de serviço, o número de pessoas envolvidas beira os 60%. (CORRÊA; CAON, 2011).

As empresas prestadoras de serviço proporcionam emprego para uma grande parcela da população, isso acontece tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento, e, em alguns desses países, tem sido a única área a criar vagas, principalmente nos setores de turismo e de lazer (JOHNSTON; CLARK, 2014). Por si só, a relevância econômica, sugere que sejam continuamente desenvolvidas novas técnicas administrativas e conceitos voltados, principalmente, à operação dos serviços, levando em conta a diversidade e a complexidade das operações, a fim de satisfazer às exigências dos diferentes segmentos de mercado e, conseqüentemente, evitar que a atividade se torne improdutivo e pouco competitiva (TINOCO; RIBEIRO, 2007; CORRÊA; CAON, 2011; JOHNSTON; CLARK, 2014).

### **2.2.2. Serviço orientado ao cliente**

Na prestação de serviços, um fator considerado primordial é o elemento humano (FREITAS, 2005), por isso, é imprescindível que as empresas conheçam os seus clientes e identifiquem quais são as suas necessidades e expectativas (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

A partir daqui, para melhorar o entendimento sobre o assunto, o texto adotará o conceito de diferenciação entre clientes e consumidores. Denominam-se como consumidores as pessoas que utilizam atualmente os produtos e serviços. Clientes são os que futuramente poderão utilizá-los (PALADINI, 2010).

Quando se fala em cliente, pensa-se em uma pessoa que compra os produtos vendidos por uma empresa, mas a definição de cliente vai além disso. O cliente pode ser definido como o destinatário dos produtos e serviços gerados a partir de um processo organizacional (SILVA; AZEVEDO, 2006). O destinatário do serviço, não precisa ser, necessariamente, uma pessoa, pode ser também uma unidade organizacional, ou seja, cliente é todo aquele que se dispõe a consumir um produto ou serviço, seja como usuário, especificador, influenciador ou pagante (DIAS, 2003; SILVA; AZEVEDO, 2006). Cada serviço tem uma maneira distinta de denominar os seus clientes, como por exemplo, o hóspede do hotel, o freguês da padaria, o usuário do metrô, o paciente de uma clínica, entre outros (FREITAS, 2005), e, no processo de aquisição do serviço, os clientes podem atribuir-se de diferentes papéis como compradores, usuários, consumidores, influenciadores, especificadores ou pagantes (SILVA; AZEVEDO, 2006).

Considerar o cliente como parte fundamental do processo, é imprescindível para uma empresa que busca conquistar a excelência nos serviços e, assim, conquistar o mercado e se manter firme nele (FREITAS, 2005). Nesse sentido, manter o foco no cliente, através de um atendimento atencioso, simpático e cortês, torna-se um diferencial competitivo para a empresa,

pois, para o cliente, essas qualidades podem ser fatores determinantes na escolha do local (MENEZES, 2009).

Muitos gerentes de serviços não conseguem identificar os seus produtos, e com isso a presença do cliente se torna indispensável, pois é através da sua participação no processo que é formada a experiência (MENEZES, 2009; FITZMMONS; FITZMMONS, 2000), isso requer que o funcionário ofereça um tratamento diferenciado (SELEME, 2016). Cabe ressaltar que a operação do serviço se torna visível para o cliente diante da sua presença, por isso, aliados ao bom atendimento, a aparência do serviço e a apresentação de um ambiente correto e agradável também são aspectos de extrema importância (JOHNSTON; CLARK, 2014).

A natureza do cliente, definida por seu comportamento e atitudes, também pode exercer uma significativa influência na maneira como o serviço é fornecido, nesse sentido, Johnston e Clark (2014), apresentam alguns tipos de clientes e classificam suas possíveis atitudes, conforme representação do quadro 3.

**Quadro 3:** Tipos de clientes.

<b>TIPO DE CLIENTE</b>	<b>POSSÍVEIS ATITUDES</b>
Aliado	Chega de bom humor; É bem-disposto a colaborar e avaliar positivamente o serviço; Torna-se referencial de satisfação aos demais clientes.
Anarquista	Normalmente se indispõe com os sistemas e regras estabelecidos; Deixá-lo à vontade para ignorar as regras pode passar a sensação de que é injustamente favorecido e causar descontentamento nos demais clientes.
Refém	Pode ter alguma espécie de vínculo que o amarra ao fornecedor; No geral, é exigente com o serviço; Humor instável.
Paciente	Pode ter alguma espécie de vínculo que o amarra ao fornecedor; No entanto, está disposto ou é forçado a submeter-se aos regulamentos impostos;
Tolerante	Apresenta aparente boa vontade; Pode passar despercebido pelos funcionários e ter de esperar por um longo tempo até ser atendido.
Intolerante	Geralmente é ativo e impaciente; Pode causar problemas com os funcionários e até mesmo com demais clientes.
Vítima	Sente-se azarado; Age de maneira imprevista; Pode amplificar a gravidade e a proporção de um incidente.
Terrorista	Expõe publicamente sua insatisfação, de maneira repentina e devastadora.
Incompetente	Geralmente é um cliente novo; Não conhece os procedimentos e as regras do estabelecimento; Pode se sentir confuso e insatisfeito; Necessita de atenção especial no atendimento.

Campeão	É o mais desejado; Colabora com os funcionários; Participa do processo de prestação do serviço; Pode, espontaneamente, divulgar de maneira positiva a empresa.
---------	---

Fonte: Autora. Adaptado da teoria dos tipos de clientes de Johnston e Clark (2014)

A reação do cliente ao receber o serviço, demonstra se ele foi bem executado ou não, essa reação pode, e deve ser detectada pelos funcionários da organização. Notada tal importância dos clientes e alguns de seus aspectos, verifica-se que para que a empresa consiga implantar com sucesso um serviço orientado ao cliente, é necessário que haja comprometimento de todas as pessoas envolvidas e bastante sensibilidade por parte dos proprietários e da direção na hora de adotar estratégias e tomar decisões (MENEZES, 2009), ou seja, para se obter sucesso na prestação de serviços é preciso “contratar as pessoas certas”, “fornecer os elementos necessários à prestação dos serviços”, “estabelecer estratégias de retenção dos melhores funcionários” e “realizar o desenvolvimento em direção da qualidade” (SELEME, 2016).

### **2.2.3. A pessoa certa para realizar o serviço**

A prestação de serviços é, acima de tudo, uma interação entre o funcionário e o consumidor, assim, a responsabilidade de lidar diretamente com o cliente é grande e o funcionário da linha de frente é peça fundamental para que o empreendimento tenha sucesso, pois, ele representa a imagem da própria empresa (MENEZES, 2009).

É bastante comum em muitas empresas prestadoras de serviços a contratação de funcionários com baixa qualificação (JOHNSTON; CLARK, 2014). Entretanto, as empresas devem considerar a natureza do serviço e contratar pessoas mais qualificadas e capacitadas para o exercício de determinadas tarefas. Não é incomum deparar-se com algum funcionário que expressa sua insatisfação direto para o cliente, faz críticas ao baixo salário, sobre falta de treinamento, entre outras reclamações, essa atitude interfere negativamente na recepção do serviço pelo cliente (SELEME, 2016). Esses funcionários, geralmente, não são muito comprometidos com a empresa e apresentam baixo desempenho na execução de suas tarefas, isso pode provocar transtornos tanto para o cliente quanto para a organização (MENEZES, 2009).

As organizações, por sua vez, não podem esperar que pessoas com as competências necessárias estejam disponíveis no mercado de trabalho sempre que for preciso fazer uma contratação, principalmente se o serviço prestado possui um forte diferencial competitivo.

Nesse caso, esse diferencial deve ser transmitido pela própria equipe de trabalho para o novo funcionário, é importante, no entanto, que a empresa compreenda que as pessoas não ‘nascem prontas’ e que é necessário desenvolver seus funcionários para que sejam capazes de realizar suas atividades com a qualidade esperada. Cada organização possui características distintas, e por isso, suas exigências quanto ao conhecimento, habilidades e desenvoltura do colaborador, também são diferentes (SELEME, 2016).

O funcionário deve ter empatia com o cliente, ele deve sentir o que o cliente sente. Essa necessidade, apesar de ser um ponto em comum entre todas as organizações que prestam serviços, geralmente não é muito bem explicada aos colaboradores. É preciso treinar os funcionários para que reconheçam as necessidades do cliente à partir de sua fisionomia, antes da verbalização. Realizar simulações de situações bem próximas à realidade, ajuda na eficiência desse treinamento (SELEME, 2016).

Na hora de selecionar um funcionário, é importante que a empresa saiba escolher o candidato com as características mais adequadas para cada função, lembrando que nem todas as pessoas têm facilidade em lidar diretamente com o público. Cada um possui características pessoais distintas, que devem ser aproveitadas da melhor maneira pela empresa, tendo em mente que a satisfação do cliente é diretamente proporcional à satisfação do funcionário (MENEZES, 2009).

Pode-se dizer que seleção é a triagem de um grupo de potenciais candidatos à uma vaga, para que seja escolhida uma pessoa que possui as características necessárias para realizar determinada atividade. Geralmente, utiliza-se o histórico que o candidato apresenta, como base para essa seleção, mas, quanto mais complexa for a atividade, maior deve ser a exigência de características pretendidas nos candidatos. É recomendável que a empresa esteja disposta a realizar muitas entrevistas e, se preciso for, eleve o grau de exigência da função, para que assim selecione os melhores candidatos (SELEME, 2016).

O recrutamento e a seleção de pessoas que não se enquadram ao que a função exige, gera desperdício de tempo e custos, afinal, provavelmente esses funcionários não conseguem desempenhar suas atividades como devem e isso pode, além de desmotivá-los, baixar ainda mais o desempenho. Para não correr esse risco, além de selecionar o candidato mais adequado à função, a empresa deve investir em treinamento e capacitação profissional constantes, pois, somente ser cordial e atencioso no atendimento não basta. Todos os funcionários devem conhecer bem os produtos e os serviços que estão vendendo, isso traz segurança ao cliente e mantém a boa qualidade do atendimento (MENEZES, 2009).

### 2.3. QUALIDADE

Definir qualidade de maneira equivocada pode interferir negativamente na gestão da empresa e trazer graves consequências, principalmente com relação a competitividade (PALADINI, 2010), entretanto, embasado no que foi discorrido até agora sobre as características dos serviços, pode-se afirmar que ela está diretamente relacionada às pessoas (MENEZES, 2009).

Ishikawa (1993) descreve a qualidade como o desenvolvimento, projeto, produção e comercialização de um produto que seja vantajoso, econômico e bem aceito pelo consumidor (GOZZI, 2015). Já Paladini (2010), utiliza em seu livro a definição da EOQC - Organização Europeia de Controle da Qualidade, do ano 1972, e diz que “qualidade é a capacidade essencial de atender aos requisitos necessários para a finalidade destinada”. Para Juran (1992), qualidade é a quantidade mínima ou nula de defeitos apresentados. No mesmo sentido, Crosby (1986), complementa que qualidade é estar em conformidade com as especificações, e que ela pode ser mensurada pelo grau de atendimento à essas mesmas especificações. Apoiado na teoria de Feigenbaum (1994), Gozzi (2015), define qualidade como uma série de reparações de problemas que interferem na satisfação do consumidor, bem como das suas causas, efetuadas em todos o ciclo de produção.

Para a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, qualidade é um aglomerado de características ou propriedades que constituem diferença e que atendam às necessidades, requisitos ou expectativas que são solicitadas ou impostas (GOZZI, 2015). O cumprimento de requisitos, como a oferta de produtos ou serviços que atendem aos padrões exigidos, pode ser relativo ao preço do produto ou serviço, tempo de entrega, tecnologia empregada, satisfação que gera ao cliente, lucratividade, etc. (MENEZES, 2009). Conclui-se, portanto, que qualidade é o conjunto de todas as coisas que trazem melhorias para um produto ou serviço, associada ao que sua imagem representa ao consumidor e, por isso, ela é bastante dinâmica. (DEMING, 1993 apud GOZZI, 2015).

Existem casos em que a qualidade é definida simplesmente pela popularidade e prestígio causados pela reputação de um produto ou serviço no mercado. Nesse caso, o enfoque é fazer com que sua marca seja imediatamente reconhecida pelo consumidor (GOZZI, 2015). Cabe, portanto, afirmar que é o cliente quem julga a qualidade do que lhe é ofertado. (MENEZES, 2009) e que neste caso, a qualidade depende do ponto de vista do consumidor e por isso se torna um fator subjetivo (GOZZI, 2015)

A maior dificuldade para definir a qualidade é mensurar as necessidades que o usuário terá futuramente e, baseado nisso, projetar ou modificar um produto ou serviço que tenha um preço acessível e seja satisfatório ao consumidor (DEMING, 1993 apud. GOZZI, 2015). No decorrer da história, ocorreram muitas mudanças no conceito de qualidade e na fórmula de como alcançá-la. Tais mudanças são resultado da evolução da sociedade, da grande quantidade de empresas que disputam um espaço no mercado e das exigências humanas, cada dia mais elevadas (MENEZES, 2009).

A concepção de qualidade abrange muitos elementos, que são considerados pelo consumidor na hora adquirir um produto ou serviço. A organização deve considerar essas variáveis, pois, é o cliente que faz a escolha, com base nas características apresentadas pelo produto ou serviço, mas quem decide se os produtos ou serviços terão ou não essas características é a empresa (PALADINI, 2010).

A qualidade possui algumas dimensões: qualidade intrínseca, ou seja, específica de cada estabelecimento; segurança, que é de extrema importância para garantir a integridade física dos consumidores e da equipe de trabalho; moral, o ambiente deve respeitar a legislação vigente, os consumidores e os seus funcionários; custo compatível com o serviço ou produto oferecido (MENEZES, 2009); e por fim, o atendimento, que é o fator crucial, pois em meio a tanta competitividade, um diferencial competitivo importante é o tratamento diferenciado ao consumidor. Atender com cordialidade, atenção e simpatia, pode parecer subjetivo, mas é algo que interfere muito na escolha do cliente (MENEZES, 2009).

## 2.4. QUALIDADE DO SERVIÇO

Por volta da década de 90, começaram a aparecer algumas publicações de qualidade relacionadas ao comércio e aos serviços (MENEZES, 2009). Vários autores, dentre eles Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1985; Gremler Bitner e Evans, 1994 e Reynoso, 1995, identificaram diversos tipos de fatores de qualidade do serviço. Esses fatores são os atributos do serviço que despertam as expectativas do cliente e que exigem um nível de especificação para que sejam atendidos (JOHNSTON e CLARK, 2014).

O quadro 4 apresenta os fatores de qualidade do serviço definidos por Johnston e Clark (2014):

**Quadro 4:** Fatores de qualidade do serviço.

FATOR	DEFINIÇÃO
-------	-----------

Acesso	Facilidade de encontrar o local; Percepção do trajeto e acessibilidade.
Estética	Atmosfera do ambiente; Aparência das instalações e outros aspectos visuais que compõem a prestação do serviço.
Atenção / Assistência	Predisposição e interesse em servir e ajudar o cliente.
Disponibilidade	Razão entre o número de clientes e funcionários disponíveis para atendê-los; Tempo disposto para atender.
Cuidado	Consideração, preocupação, paciência e a simpatia no atendimento; Deixar o cliente emocionalmente confortável e à vontade.
Limpeza / Atratividade	Limpeza das instalações; Ambiente claro e atraente; Aparência asseada do pessoal de contato.
Conforto	Conforto físico oferecido pelo local. Ambiente e instalações aconchegantes.
Comprometimento	Demonstrações de satisfação, orgulho, diligência e capricho.
Comunicação	Verbalização clara, compreensível; Informações transmitidas com precisão; Capacidade ouvir e entender o cliente.
Competência	Habilidade, profissionalismo e expertise na execução do serviço; Garantia da entrega de um bom trabalho.
Cortesia	Abordagem educada e respeitosa; Não ser desagradável ou intrusivo.
Flexibilidade	Disposição para alterar a natureza do serviço, ou produto, a fim de atender à uma necessidade específica do cliente.
Cordialidade	Abordagem pessoal agradável; Fazer o cliente se sentir bem-vindo.
Funcionalidade	Adaptação da qualidade do produto e das instalações à natureza do serviço.
Integridade	Tratamento honesto, imparcial, justo e confiável para com o cliente.
Confiabilidade	Desempenho do pessoal, das instalações e dos produtos em relação ao que foi acordado com o cliente.
Responsividade	Organização, velocidade na produção e pontualidade na entrega.
Segurança	Segurança pessoal e dos objetos de posse do cliente; Confidencialidade.

Fonte: Autora. Adaptado dos fatores de qualidade do serviço de Johnston e Clark (2014)

## 2.5. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Kotler (1998) descreve a satisfação como o desapontamento ou o prazer que a pessoa sente após comparar suas expectativas e o produto que lhe foi entregue. Cadotte et al. (1987) e Oliver (1980), a definem como um estado afetivo que é causado pela maneira como reage emocionalmente à experiência de aquisição de um produto ou serviço. Também pode-se dizer

que é uma avaliação que o cliente faz sobre um produto ou serviço, em relação às suas necessidades e expectativas (TINOCO; RIBEIRO, 2007)

O valor agregado ao processo de serviço está diretamente ligado ao nível de satisfação do cliente. Esse “valor percebido” pode até ser de uma diferença sutil, mas é importante, pois auxilia o cliente na sua percepção sobre o valor do que a empresa oferece (CORRÊA; CAON, 2011). Além dos resultados e da experiência, esse valor também inclui fatores psicológicos, como por exemplo, a sensação de reconhecimento ou de bem-estar. No entanto, o valor que estamos falando não significa “preço baixo”, mas sim a avaliação feita pelo cliente por meio de uma comparação entre os custos e os benefícios oferecidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

A retenção e a fidelidade dos clientes e, conseqüentemente, a lucratividade da empresa, estão diretamente ligadas ao grau de satisfação, sendo assim, entendemos a satisfação do cliente como um papel fundamental na gestão dos serviços, pois está diretamente ligada à lucratividade da empresa e essa lucratividade resulta da retenção e fidelização de clientes, que por sua vez são resultantes da oferta de valor que deixe cliente mais que satisfeito. Um cliente que fique meramente satisfeito com o serviço prestado, não se tornará, necessariamente, fiel, tampouco fará a divulgação de sua experiência de forma entusiasmada, para isso é necessário que o cliente se sinta mais que satisfeito (CORRÊA; CAON, 2011).

A competitividade no mercado de serviços faz com que satisfazer expectativas não seja mais um diferencial, o nível de exigência dos clientes tem crescido, é preciso entender que prestar um atendimento de qualidade não se resume em tratar bem o cliente, é necessário oferecer benefícios adicionais e, continuamente, elevar os padrões de atendimento (MENEZES, 2009). O cliente que não tem sua expectativa meramente atendida fica insatisfeito, ou até mesmo muito insatisfeito e tende a trocar de fornecedor e, não só, interrompe o ciclo de fidelidade, como também pode se tornar um “cliente terrorista” e expor publicamente, em redes sociais, sites e outras mídias, a sua insatisfação. O potencial construtivo do cliente satisfeito é muito menor que o potencial de destruição de um cliente insatisfeito (CORRÊA; CAON, 2011). A oferta de um atendimento diferenciado, da forma adequada, transmite ao cliente uma boa imagem da empresa (MENEZES, 2009).

Um dos mais críticos desafios da operação de serviço é conseguir gerenciar de maneira simultânea as experiências e os resultados. Se um cliente apresenta baixas expectativas, pode perceber um mau serviço como satisfatório, no entanto, apesar de parecer razoável, essa condição coloca a empresa em posição de vulnerabilidade em relação a competição com outros fornecedores. Já o cliente que percebe um serviço como bom, tende a ter maiores expectativas

quando voltar ao local e, caso a qualidade permaneça a mesma, pode ficar insatisfeito (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Captar informações sobre a satisfação dos clientes é importante para avaliar a qualidade do serviço. Para que essa captação obtenha informações representativas, é preciso que seja feita por meio de um instrumento de medição preciso e eficaz (FREITAS, 2005).

### 3. METODOLOGIA

A Metodologia é o capítulo do trabalho que informa o leitor sobre o tipo de pesquisa realizada e quais são os conceitos e justificativas que norteiam a investigação (VERGARA, 2016).

A elaboração do projeto desta pesquisa foi baseada em um planejamento adequado, ou seja, cuidadoso e fundamentado em reflexões teóricas e conhecimentos existentes. O método de pesquisa, ou seja, o roteiro de procedimentos utilizados para alcançar o objetivo deste trabalho foi o de meios técnicos, percorrendo as etapas descritas no percurso metodológico (MATIAS-PEREIRA, 2010).

#### 3.1. PERCURSO METODOLÓGICO

Ao longo do percurso, devido às circunstâncias, foi preciso reavaliar a pesquisa e, para isso, além de aplicar regras e normas, houve a necessidade de desenvolver e aprimorar a capacidade de reflexão e demonstrar muita criatividade. Para alcançar o sucesso da pesquisa, foram traçados os trajetos mais apropriados, e assim buscou-se alcançar da melhor maneira os objetivos (MATIAS-PEREIRA, 2010).

Este trabalho empregou, em diferentes etapas, as seguintes metodologias:

- a) Realização de revisão bibliográfica, como suporte para a pesquisa, sobre turismo, serviços e sua importância econômica, qualidade e satisfação do cliente;
- b) Construção ou adaptação de um instrumento de coleta de dados adequado ao problema de pesquisa;
- c) Realização de pesquisa de campo através da aplicação do instrumento de coleta de dados;
- d) Reconhecimento dos clientes dos quiosques e breve definição de seus perfis;
- e) Identificação do nível de satisfação dos frequentadores dos quiosques, logo após o momento de consumo;
- f) Reconhecimento dos fatores de qualidade do serviço que mais influenciam na escolha por um quiosque;
- g) Apresentação dos resultados;
- h) Considerações finais.

### 3.2. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à natureza tratou-se de uma pesquisa básica, ou seja, realizada com a intenção de colaborar com a identificação de problemas que, talvez, não fossem tão evidentes, mas que existiam ou seriam iminentes a uma existência futura.

Em relação aos objetivos definiu-se como uma pesquisa descritiva, pois estudou a satisfação dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelos quiosques. O objetivo da pesquisa foi coletar informações que respondessem à pergunta norteadora.

Malhotra (2012) defende que esse tipo de pesquisa é muito útil quando o problema está relacionado a um fenômeno de mercado, ao reconhecimento de relacionamentos, frequência de compra, ou a concepções e previsões e, sugerido por esta teoria a pesquisadora procurou conhecer o problema de pesquisa antes de realizá-la.

Como em toda pesquisa descritiva, os fatos foram observados, anotados, examinados, classificados e interpretados, de maneira que a pesquisadora não exerceu nenhum tipo de interferência ou manipulação (MALHOTRA, 2012). Os resultados possibilitaram generalização do comportamento do segmento de mercado e de seus clientes.

Em relação aos procedimentos, tratou-se de uma pesquisa de campo, conduzida numa situação real, com suas variáveis cuidadosamente controladas, na medida do possível, pela pesquisadora e, devido a ter sido aplicada em um contexto real, a reação dos respondentes tenderam a ser bastante naturais. Os fenômenos pesquisados não receberam nenhum tipo de interferência da pesquisadora sobre eles. O alto nível de realidade propiciado, em algum momento, trouxe dificuldades ao controle de variáveis independentes e desconhecidas. Confirmando a teoria de MALHOTRA (2005), os dados coletados através de levantamento de campo possibilitaram analisar quem são os consumidores, qual o nível de satisfação que apresentado por eles e o porquê de suas atitudes.

### 3.3. AMOSTRAGEM

A amostragem tem por objetivo colher informações sobre a população e, assim, identificá-la e defini-la adequadamente. A definição equivocada da população pode conduzir a pesquisa a respostas que não condizem às perguntas (AAKER et al., 2011).

Nesse sentido, a definição do público alvo consistiu na seleção do grupo de indivíduos que atendia aos objetivos do projeto da pesquisa, que nesse caso foram pessoas que desfrutavam

de um dia de praia no local escolhido e se enquadravam como potenciais clientes, consumidores ou não, dos serviços oferecidos pelos quiosques.

A técnica de amostragem aplicada neste trabalho foi a não probabilística, na qual as amostras foram selecionadas de acordo com critérios subjetivos da pesquisadora, sem a utilização de conceitos estatísticos e o tamanho da amostra foi determinado por meio ad hoc, pois existiam limitações que interferiam nessa decisão. Foram determinados dias e horários específicos para aplicação desta pesquisa, com a finalidade de atingir o maior número possível de respondentes na localidade determinada.

Como fonte de informação, é importante explicar que os objetos ou as pessoas analisados recebem o nome de “elemento”; a soma dos elementos que compõem um mesmo conjunto de características denomina-se “população”; o chamado “censo” é a contagem de todos os elementos da população, este não é recomendável em pesquisas que envolvem grandes populações, pois é uma tarefa demorada e custosa; e, por fim, a “amostra” é uma subdivisão da população (MALHOTRA, 2005)

### **3.3.1. Critério de seleção dos entrevistados**

Definir a população-alvo, abrange a tradução do problema de pesquisa, através de uma definição exata dos indivíduos que devem e os que não devem ser incluídos na amostra (MALHOTRA, 2005).

Para a pesquisa em questão definiu-se como população alvo, pessoas que estivessem desfrutando a praia dentro dos limites da área pré-determinada, e que com isso tornavam-se potenciais clientes dos quiosques.

A seleção dos entrevistados seguiu a técnica de amostragem probabilística simples. E teve por pressuposto assegurar que os respondentes, fossem clientes de quiosques distintos, bem como atentou-se para não abordar indivíduos que estivessem chegando na praia, pois estes ainda não possuiriam a experiência necessária para responder o questionário e contribuir efetivamente para a identificação do nível de satisfação, nesse sentido, optou-se por aplicar a pesquisa durante a tarde, no período em os banhistas estivessem encerrando suas atividades de lazer na praia. Quando da abordagem de grupos, destacou-se apenas um representante como respondente da pesquisa.

O local escolhido para a coleta dos dados compreendeu um trecho de aproximadamente 1,5 quilômetros de orla, em uma praia localizada em um bairro com características urbanas. A

abordagem dos respondentes foi realizada de forma pessoal pela pesquisadora e limitou-se a extensão do calçadão da orla no trecho escolhido. Cabe ressaltar que se optou por não abordar respondentes nas áreas consideradas como de domínio de um quiosque, ou seja, a aplicação da pesquisa ocorreu apenas em áreas de livre trânsito e faixas de areia desvinculadas de quiosques. A escolha desse tipo de abordagem tratou-se de uma tentativa de permitir ao máximo a contemplação de diferentes experiências sem que houvesse interferência de algum quiosque específico.

### 3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a avaliação das teorias apresentadas, utilizou-se procedimento de pesquisa do tipo ‘survey’, a partir da aplicação de questionário criado com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, de maneira estruturada, contendo 19 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta, inspiradas na descrição dos fatores de qualidade do serviço definidos por Johnston e Clark (2014) e nas definições de características dos tipos de clientes apresentadas pelos mesmos autores e por Oliveira (2005), de maneira a serem respondidas logo após o momento de consumo do serviço, assim conforme representação do quadro 5.

O questionário foi iniciado com uma breve apresentação, que indicou que a pesquisa era parte integrante deste trabalho e informou sobre fatos importantes, como a dispensa de identificação e coleta de dados pessoais do respondente e a omissão da identificação do quiosque avaliado, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1: Recorte do texto de apresentação do questionário eletrônico.

Pesquisa para o trabalho de conclusão de curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba.  
A sua participação é muito importante para a pesquisa!  
Você não irá se identificar.  
Não serão pedidos dados pessoais.  
O nome do quiosque avaliado será omitido.  
Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

Fonte: Questionário eletrônico criado pela autora.

**Quadro 5:** Quadro de questões

Nº	TIPO	QUESTÃO			
		AUTOR	CONSTRUCTO	DEFINIÇÃO	AFIRMAÇÃO
01					

		Quem é você?			
	Múltipla escolha	Oliveira (2005)	Tipos de visitantes	Morador	Sou morador de Caraguatatuba
				Veranista (proprietário)	Sou proprietário de imóvel de veraneio.
				Veranista (locatário)	Sou locatário de imóvel de veraneio.
				Hóspede (pousada/hotel)	Sou hóspede de uma pousada ou hotel.
				Hóspede (casa de amigos/parentes)	Sou hóspede na casa de amigos ou parentes.
				Excursionista	“Bate e volta”
<b>ESCOLHA UMA DAS ALTERNATIVAS:</b>					
02	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Tipos de clientes	Aliado	Bom dia! posso pegar uma cadeira na mesa ao lado?
				Anarquista	Para que regras? Estou na praia.
				Refém	O de sempre, só que mais caprichado!
				Paciente	Vou aguardar que me sirva o de sempre.
				Tolerante	Vou sentar e aguardar que o garçom venha me atender.
				Intolerante	Que demora, será que sou invisível?
				Vítima	Sempre erram o meu pedido!
				Terrorista	Cadê o gerente? vou expor minha insatisfação na rede social!
				Incompetente	Devo esperar o garçom ou fazer o pedido no balcão?
Campeão	Obrigado pelo serviço, irei indica-lo aos amigos!				
03	Múltipla escolha (Filtro)	Você consumiu os serviços de algum dos quiosques da orla da Praia Martim de Sá?			Sim
					Não
Escolha a alternativa que representa o seu sentimento em relação a cada um dos fatores abaixo:					
04	Localização e acesso ao quiosque.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Acesso	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito

05	Aparência e estrutura do quiosque.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Estética Conforto	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
06	Atendimento.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Atenção Assistência Cuidado Comprometimento Integridade Cordialidade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
07	Tempo de espera para ser atendido.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Disponibilidade Responsividade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
08	Higiene das instalações e dos funcionários.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Limpeza Atratividade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
09	Entrega correta dos produtos e no prazo previsto.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Comunicação Comprometimento	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
10	Organização e profissionalismo.				
10	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Competência Confiabilidade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
11	Flexibilidade para atender às necessidades e gostos específicos.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark	Fatores de qualidade do serviço	Flexibilidade	Muito satisfeito Satisfeito

		(2014)			Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
12	Segurança.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Segurança	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
13	Qualidade da comida servida.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Funcionalidade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
14	Variedade de produtos oferecidos.				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Funcionalidade	Muito satisfeito Satisfeito Indiferente Insatisfeito Muito insatisfeito
15	A qualidade dos serviços e das instalações condizem com o propósito do quiosque?				
	Múltipla escolha	Johnston e Clark (2014)	Fatores de qualidade do serviço	Funcionalidade	Sim Não
16	Múltipla escolha	Foi a primeira vez que consumiu os serviços desse quiosque?			Sim Não
17	Múltipla escolha	Você já consumiu os serviços de outros quiosques em Caraguatatuba?			Sim Não
18	Múltipla escolha	Caso volte nesta praia você:			Consumiria os serviços do mesmo quiosque. Experimentaria os serviços de um novo quiosque. Tanto faz. Não pretende voltar.
19	Múltipla escolha	Indicaria o quiosque a um amigo?			Sim Não
20	Aberta	O que mais te influencia na hora de escolher um quiosque?			

Fonte: Autora. Baseado nas teorias de Johnston e Clark (2014) e Oliveira (2005).

### 3.5. TESTE DE APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A realização do teste ocorreu no dia 01 de abril de 2018 e contou com a abordagem de 13 respondentes, ao longo de toda a extensão do calçadão do trecho de praia escolhido. Foi utilizado como ferramenta de aplicação do questionário o *smartphone* pessoal da pesquisadora. Estimou-se em média 3 minutos como tempo médio para resposta do questionário e foi percebida boa compreensão das questões por parte dos respondentes. Ainda assim, após análise dos resultados, verificou-se a necessidade da realização de melhorias no questionário, com a finalidade de obter maior alcance dos objetivos e responder de maneira mais completa o problema de pesquisa.

### 3.6. APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A aplicação oficial do questionário ocorreu entre os dias 29/04 a 01/05/2018, durante o período da tarde, respeitando todos os quesitos citados na metodologia deste trabalho acreditou-se ser o melhor horário para abordar pessoas com plena aptidão para responder com êxito as questões, pois já haveriam desfrutado da experiência de consumo. Os dias escolhidos representaram período de feriado prolongado, com altas temperaturas registradas na localidade, assim, verificou-se, segundo informações do Corpo de Bombeiros local, uma estimativa de 80% de ocupação de público no período de ápice do movimento na praia. A ‘ocupação de público’, segundo informações do guarda-vidas de plantão, é definida através dos espaços abertos em que se é possível visualizar a areia, e se permite alocar mais um guarda-sol, cadeirão ou barraca no espaço, na ausência desses espaços, considera-se a praia com 100% de sua ocupação. No período de aplicação da pesquisa, estimou-se uma ocupação de aproximadamente 30%, pois nesse momento havia maior concentração de pessoas transitando no calçadão do que na areia, viabilizando a aplicação do questionário. Foram abordadas cerca de 150 pessoas, dentre as quais 128 aceitaram a responder a pesquisa.

Assim como no teste de aplicação, foi utilizado o *smartphone* pessoal da pesquisadora, conectado à rede 4G de *internet*, possibilitando o acesso dos respondentes ao questionário disponibilizado de forma *online* pela ferramenta *Google Forms*. Apesar das melhorias aplicadas no questionário, após a análise dos resultados obtidos, não foram observadas mudanças significativas quanto ao tempo de resposta, de aproximadamente 3 minutos, e manteve-se a boa compreensão dos respondentes em relação às perguntas.

### 3.7. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O presente trabalho foi apresentado como exigência parcial à obtenção de título de graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais e tratou-se da primeira pesquisa científica realizada pela autora. Nesse sentido, mesmo mediante ao esforço para facilitar a compreensão dos respondentes acerca do questionário construído pela pesquisadora com base na revisão bibliográfica e aplicado pela primeira vez, não podem ser descartadas as possibilidades de divergências interpretativas em possíveis replicações posteriores.

A sazonalidade é um dos principais limites metodológicos deste trabalho, pois a pesquisa de campo poderá sofrer alterações relacionadas a amostragem e aos resultados, mesmo que aplicada na mesma localidade mas em outra época do ano, haja vista que, em períodos de alta temporada a taxa de ocupação das praias aumenta consideravelmente, podendo causar aumento da demanda e, conseqüentemente, possíveis modificações no quadro de funcionários e nos procedimentos de operação dos quiosques.

Outro fator considerável para essa limitação é a abrangência local da aplicação da pesquisa, pois o mesmo questionário, se aplicado em outras áreas, poderá obter resultados diferentes, de acordo com a estrutura oferecida na localidade e com o perfil de seus frequentadores.

Diante de tais limitações, dispôs-se de todo esforço necessário para direcionar a pesquisa, da melhor maneira possível, rumo aos seus objetivos, desde a fase bibliográfica, condução da pesquisa de campo, análise dos dados até as demais atividades relativas a este trabalho.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta seção tem por finalidade demonstrar a análise acerca das repostas obtidas referentes às 20 perguntas do questionário, apresentar os resultados e desatacar as informações mais relevantes.

Os dados foram analisados através da favorabilidade identificada em cada questão, com a utilização de estatística descritiva simples para agrupá-los e analisar, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, a percepção dos respondentes. Para isso, foram confeccionados gráficos e tabelas com o suporte da ferramenta digital ‘Microsoft Office Excel’, nas quais os dados foram apresentados, ora em números de respondentes, ora em termos percentuais, com a finalidade de facilitar a visualização e o entendimento.

### 4.1. QUEM SÃO OS FREQUENTADORES DA PRAIA.

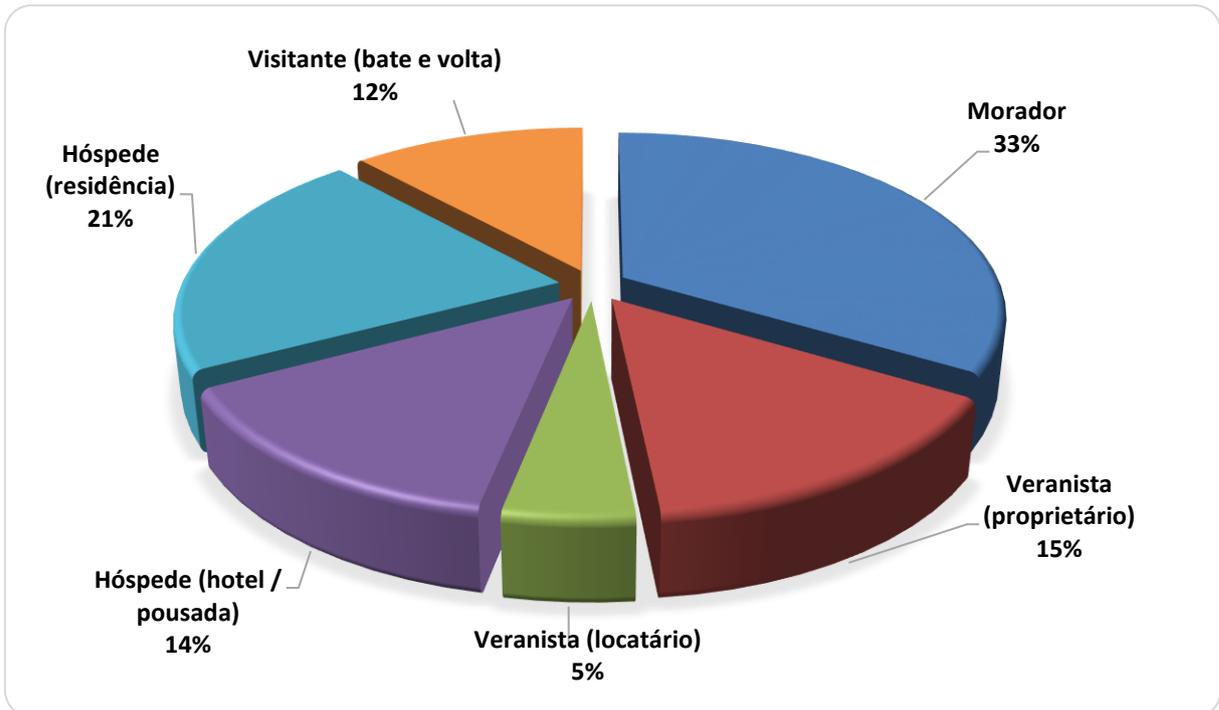
Já de início, os resultados da pesquisa apontaram que cerca de 34% dos frequentadores da praia eram moradores da cidade. A soma do percentual de moradores com o de proprietários de casas de veraneio, em torno de 15%, perfizeram um total de aproximadamente 49%, o que demonstrou haver um equilíbrio entre a quantidade de frequentadores locais e turistas. Ao analisar individualmente cada as respostas de cada um dos questionários, foi possível levantar alguns dados importantes apresentados de maneira não muito explícita, como por exemplo a constatação de que por volta de 48% dos respondentes que declararam ter consumido serviços em um quiosque eram moradores da cidade ou proprietários de casas de veraneio. Tais resultados sugerem que os gestores de quiosques desenvolvam suas estratégias levando em consideração também os clientes locais ao invés de focar somente em atrair os turistas, o que cria um diferencial competitivo independente da sazonalidade.

**Tabela 1:** Origem dos respondentes.

QUEM É VOCÊ?					
Morador	Veranista (proprietário)	Veranista (locatário)	Hóspede (hotel / pousada)	Hóspede (residência)	Visitante (bate e volta)
43	19	6	18	27	15
33,6%	14,8%	4,7%	14%	21,1%	11,8%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 1:** Origem dos respondentes.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.2. TIPOS DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A PRAIA.

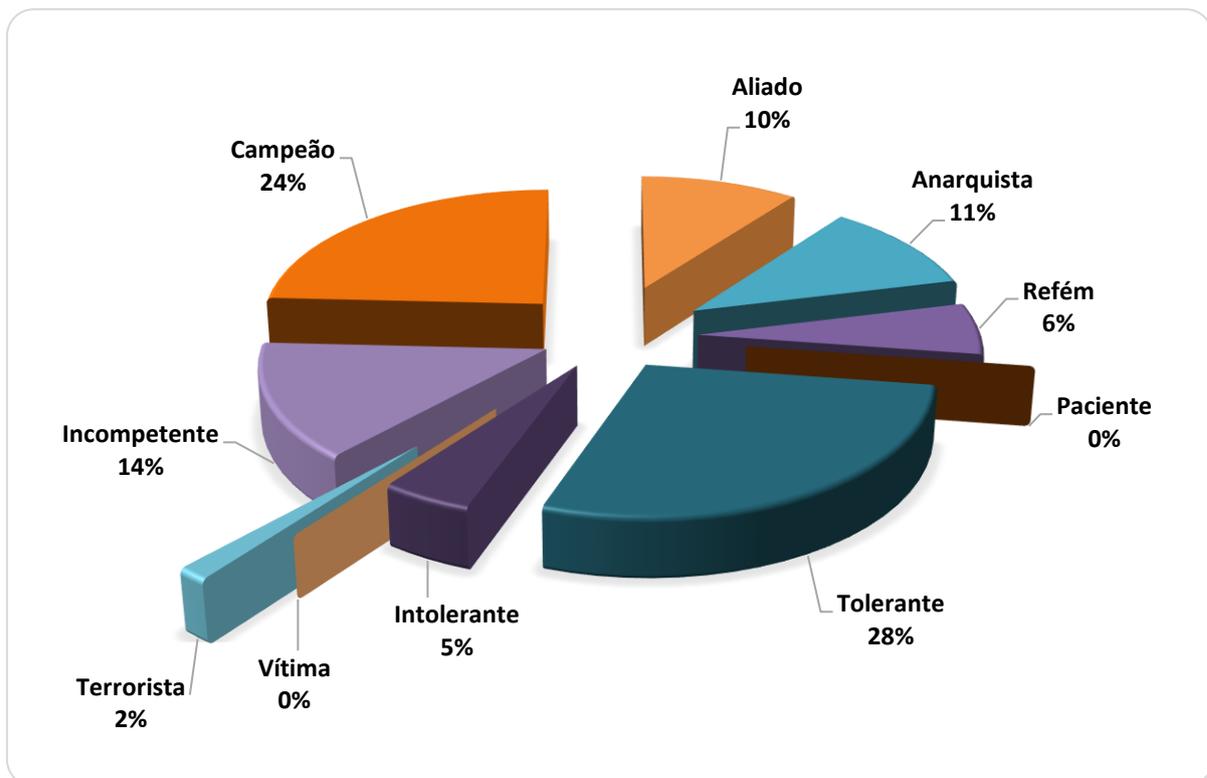
Considerando-se a definição de clientes, apresentada neste trabalho, como sendo aqueles que futuramente poderão utilizar os serviços (PALADINI, 2010), a questão seguinte foi aplicada em todos os respondentes com a finalidade de detectar quais eram os tipos de clientes por eles representados, antes mesmo de questioná-los sobre a utilização ou não dos serviços de algum quiosque.

Foi detectada entre os respondentes uma sutil predominância, cerca de 28% do total de respondentes, de clientes tolerantes, que são aqueles que apresentam aparente boa vontade, mas podem passar despercebidos pelos funcionários e ter de esperar por um longo tempo até serem atendidos (JOHNSTON; CLARK, 2014), no entanto, somados os percentuais relativos aos tipos de clientes que necessitavam de uma atenção diferenciada devido as suas características de comportamento, alcançou-se um percentual de aproximadamente 66%, o que superou o percentual de clientes que são considerados mais compreensivos e que não requeriam um tratamento mais específico, como os demais, campeões e aliados. Não houve a identificação de nenhum respondente classificado como cliente paciente ou vítima, mas é importante ressaltar que em amostras maiores poderá haver essa possibilidade.

**Tabela 2:** Tipos de clientes detectados entre os respondentes.

ESCOLHA UMA DAS ALTERNATIVAS									
Aliado	Anarquista	Refém	Paciente	Tolerante	Intolerante	Vítima	Terrorista	Incompetente	Campeão
13	14	8	0	36	6	0	2	18	31
10,1%	10,9%	6,3%	0%	28,1%	4,7%	0%	1,6%	14,1%	24,2%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 2:** Tipos de clientes detectados entre os respondentes.

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.3. CONSUMO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS QUIOSQUES.

Dos 128 respondentes cerca de 70% declararam ter consumido os serviços oferecidos por um dos quiosques da praia e, por esse motivo, mantiveram-se aptos a responder a segunda parte do questionário. Aos demais respondentes, em torno de 30%, o questionário foi encerrado, pois não houve consumo e isso caracterizou inaptidão para proferir as demais respostas.

Os dados coletados também ajudaram a descobrir que por volta de 48% dos respondentes que declararam ter consumido serviços em um quiosque eram moradores da cidade ou proprietários de casas de veraneio.

Outra descoberta importante mostrou dentre os que optaram por não consumir os serviços de um quiosque, aproximadamente 24% foram detectados como clientes anarquistas, recordando que esse tipo de cliente, segundo Johnston e Clark (2014), não gosta de seguir regras, curiosamente observou-se que 100% dos clientes detectados como anarquistas alegaram não haver consumido os serviços de nenhum quiosque. Outros resultados importantes de serem destacados e que exigem a atenção dos gestores, dizem respeito ao fato de que em torno de 21% dos clientes não consumidores foram classificados como campeões e, outros cerca de 21% como tolerantes.

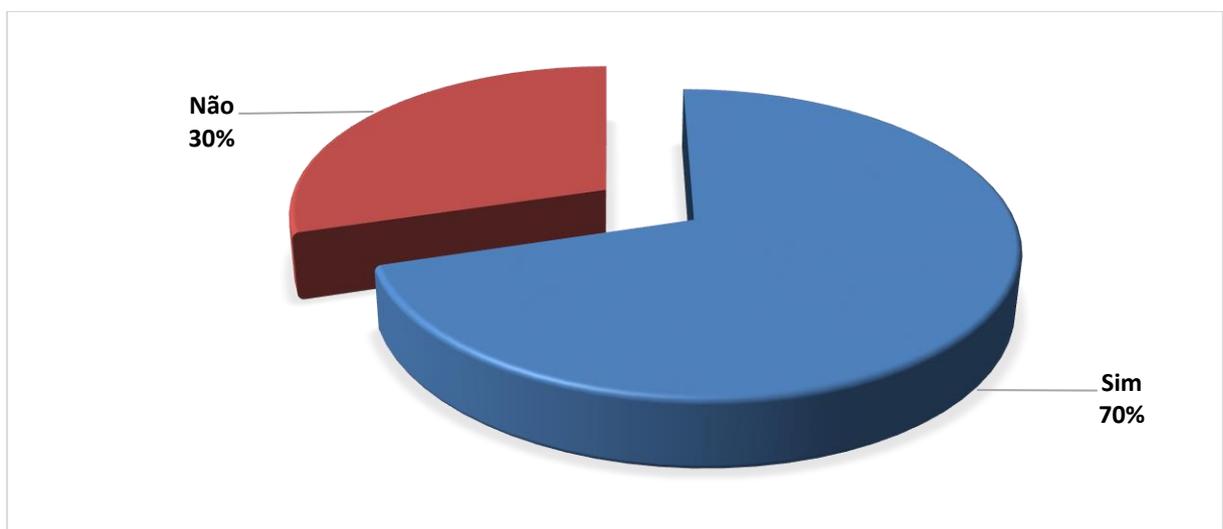
Tais descobertas disponibilizam aos gestores de quiosques uma maior percepção acerca de como agem os seus clientes potenciais além de ajudar a detectar o tipo de cliente de acordo com suas atitudes durante a prestação de serviços e subsidiar a elaboração de estratégias de atendimento personalizado a cada um deles, que facilite a prestação e alcance mais que a satisfação após o consumo.

**Tabela 3:** Consumo dos serviços oferecidos pelos quiosques entre os respondentes.

<b>VOCÊ CONSUMIU OS SERVIÇOS DE ALGUM DOS QUIOSQUES DA ORLA DA PRAIA?</b>	
Sim	Não
90	38
70,3%	29,7%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 3:** Consumo dos serviços oferecidos pelos quiosques entre os respondentes.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4. PERCEPÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS FATORES DE QUALIDADE DO SERVIÇO APRESENTADOS.

As análises seguintes, dizem respeito ao nível de satisfação detectado quanto à percepção dos respondentes em relação aos fatores de qualidade do serviço apresentados durante o consumo nos quiosques. Esses fatores são os atributos do serviço que despertam as expectativas do cliente e que exigem um nível de especificação para que sejam atendidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Para a análise dos resultados, considerou-se como positiva a opção ‘muito satisfeito’. A alternativa ‘satisfeito’ foi considerada como razoável, pois levou-se em consideração a teoria de Corrêa e Caon (2011), em que um cliente meramente satisfeito com o serviço prestado pelo quiosque, não se tornará, necessariamente fiel, tampouco fará a divulgação de sua experiência com entusiasmo, para isso é necessário que o cliente se sinta muito satisfeito. As demais respostas: indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito, foram consideradas como negativas.

Nesse sentido, cabe lembrar que Corrêa e Caon (2001), também defendem que a retenção e a fidelidade dos clientes e, conseqüentemente, a lucratividade da empresa, estão diretamente ligadas ao grau de satisfação, ou seja, a satisfação do cliente tem um papel fundamental na gestão dos serviços, pois está diretamente ligada à lucratividade da empresa e essa lucratividade resulta da retenção e fidelização de clientes, que por sua vez são resultantes da oferta de valor que deixa o cliente mais que satisfeito.

##### 4.4.1. Localização e acesso.

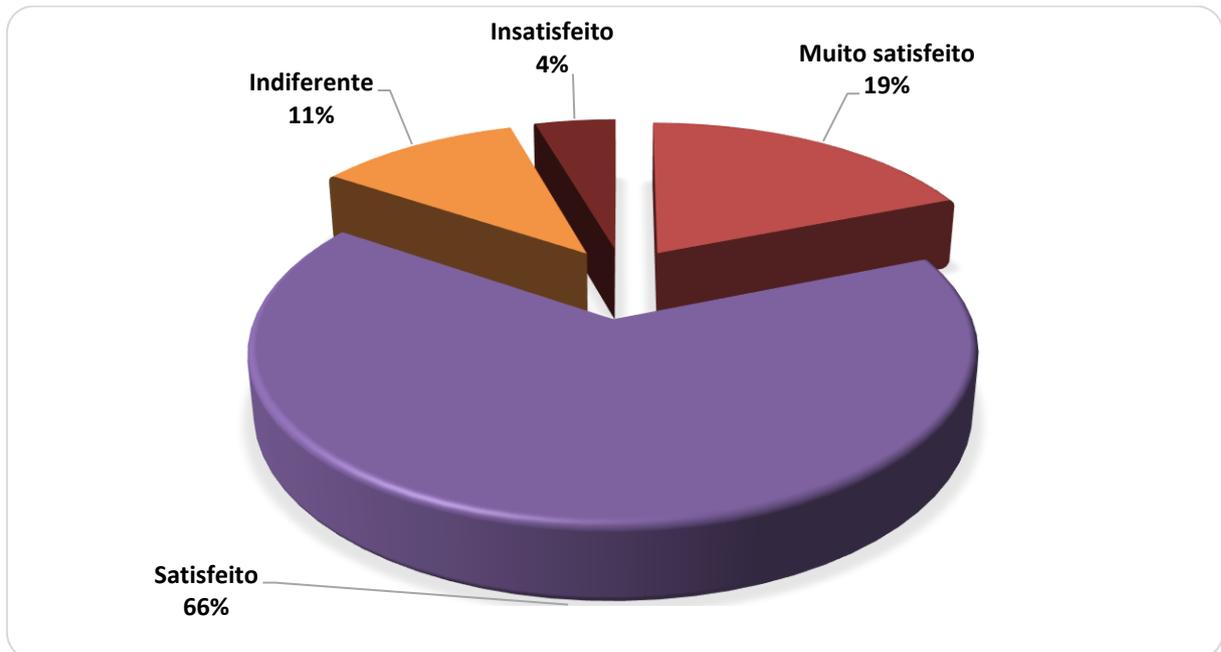
Observou-se, que entre os 90 respondentes que consumiram os serviços de um quiosque, houve predominância de um resultado razoável em relação à localização e acesso, onde em média 66% dos respondentes declararam estar ‘satisfeitos’. Cabe lembrar que o local analisado se encontra em uma praia com características urbanas e possui acesso pavimentado, com isso, é possível deduzir que, provavelmente, os respondentes tenham levado em consideração a acessibilidade específica ao quiosque avaliado, e sua localização em relação aos locais de estacionamento, características naturais da praia em frente ao quiosque ou até mesmo o ambiente ao entorno considerado destoante da estrutura e propósito do quiosque. Não foi detectado nenhum consumidor muito insatisfeito com relação a este fator de qualidade do serviço.

**Tabela 4:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à localização e o acesso.

LOCALIZAÇÃO E ACESSO				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
17	59	10	4	0
18,9%	65,6%	11,1%	4,4%	0%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 4:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à localização e o acesso.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.2. Aparência e estrutura.

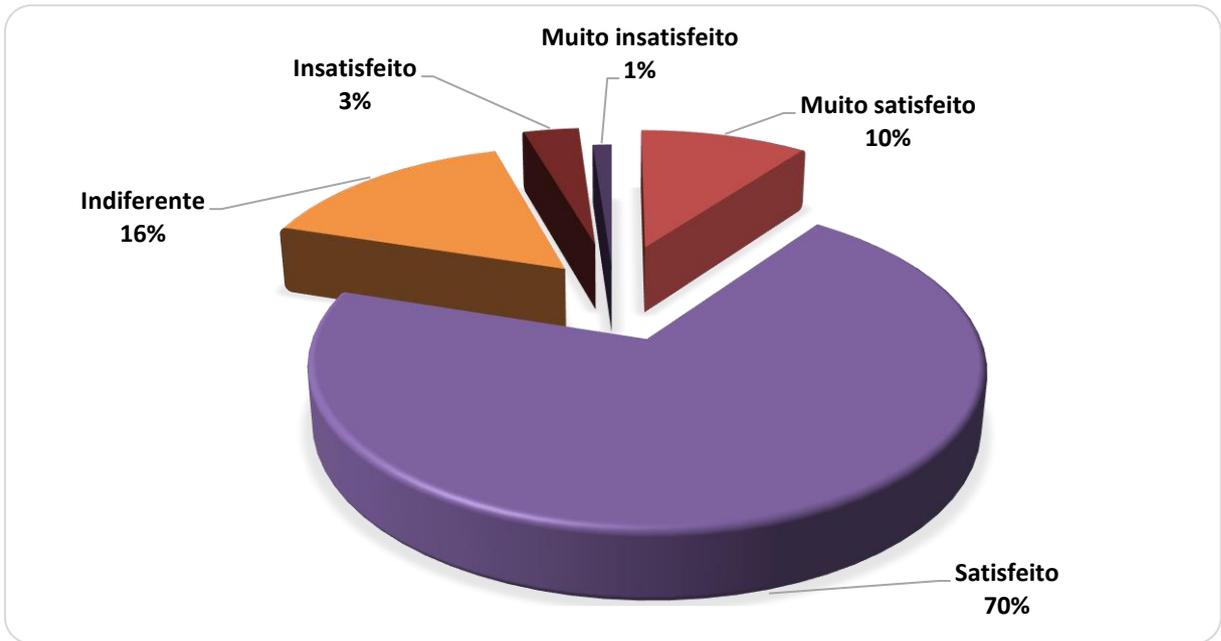
Em relação à aparência e estrutura apresentadas pelos quiosques avaliados, quase 70% dos respondentes definiram-se como satisfeitos, ou seja, um grau razoável de satisfação e, com base na teoria de Johnston e Clark (2014), apesar de apresentar uma predominância razoável, essa condição coloca a empresa em posição de vulnerabilidade em relação a competição com outros fornecedores ou o oposto, num local onde a aparência da maioria dos quiosques é considerada razoável, investir em melhorias relacionadas a esse fator provavelmente criará um importante diferencial competitivo.

**Tabela 5:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à aparência e estrutura.

APARÊNCIA E ESTRUTURA				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
9	63	14	3	1
10%	70%	15,6%	3,3%	1,1%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 5:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à aparência e estrutura.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.3. Atendimento.

O grau de satisfação levantado quanto ao atendimento, aponta que em torno de 72% dos respondentes declararam-se satisfeitos e, embora esse resultado possa ser considerado satisfatório, Menezes (2009), alerta que a competitividade no mercado de serviços faz com que a satisfação de expectativas não seja mais um diferencial, o nível de exigência dos clientes é crescente e é preciso entender que prestar um atendimento de qualidade não se resume em apenas tratar bem o cliente, é necessário também oferecer benefícios adicionais e, continuamente, elevar os padrões de atendimento.

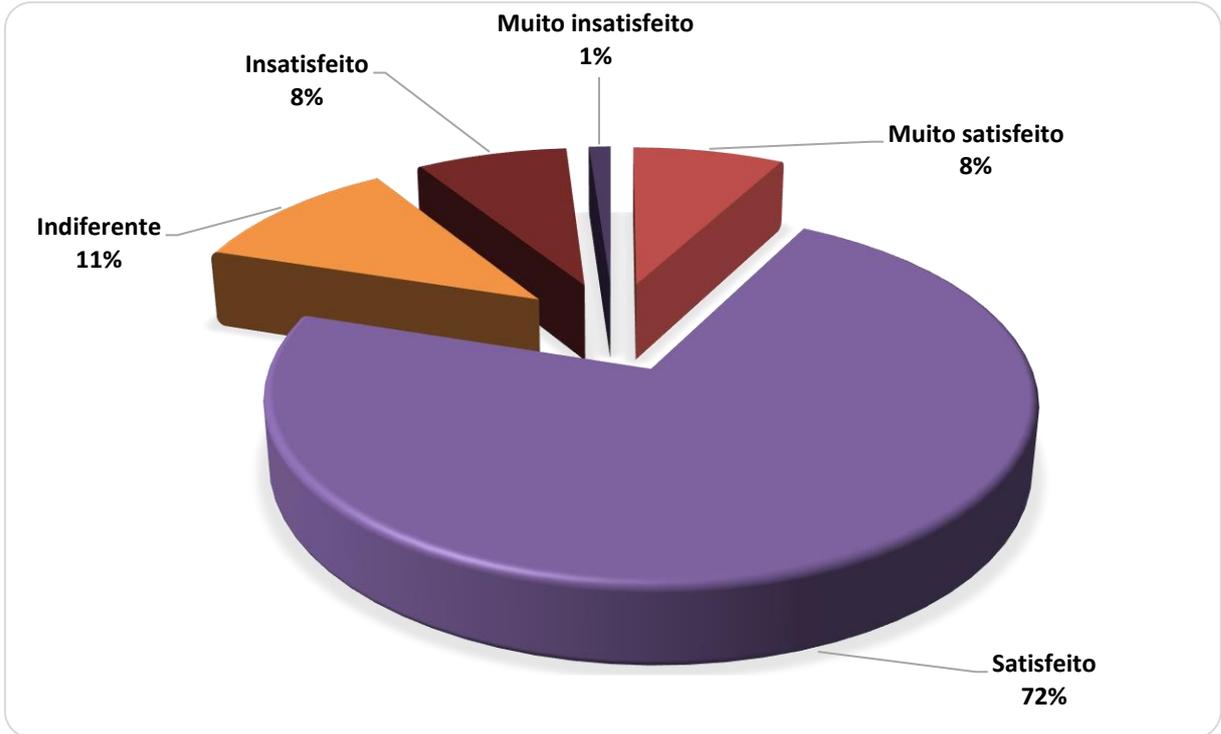
Seleme (2016), explica que funcionário que presta o atendimento deve ter empatia com o cliente, ele deve sentir o que o cliente sente mas, apesar de ser uma tarefa importante, geralmente os funcionários não são treinados para isso, é preciso, portanto treinar os funcionários para que reconheçam as necessidades do cliente à partir de sua fisionomia, antes mesmo de dizerem o que precisam.

**Tabela 6:** Grau de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento.

ATENDIMENTO				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
7	65	10	7	1
7,8%	72,2%	11,1%	7,8%	1,1%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 6:** Grau de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.4. Tempo de espera.

Quando perguntados sobre o grau de satisfação em relação ao tempo de espera para ser atendido, obteve-se em torno de 56% de respostas consideradas razoáveis e cerca de 37% de respostas negativas, frente a esses resultados, pressupõe-se que, por si só, o momento de lazer proporcionado pela praia não seja suficiente para tornar os consumidores plenamente compreensivos em relação ao tempo de espera para serem atendidos.

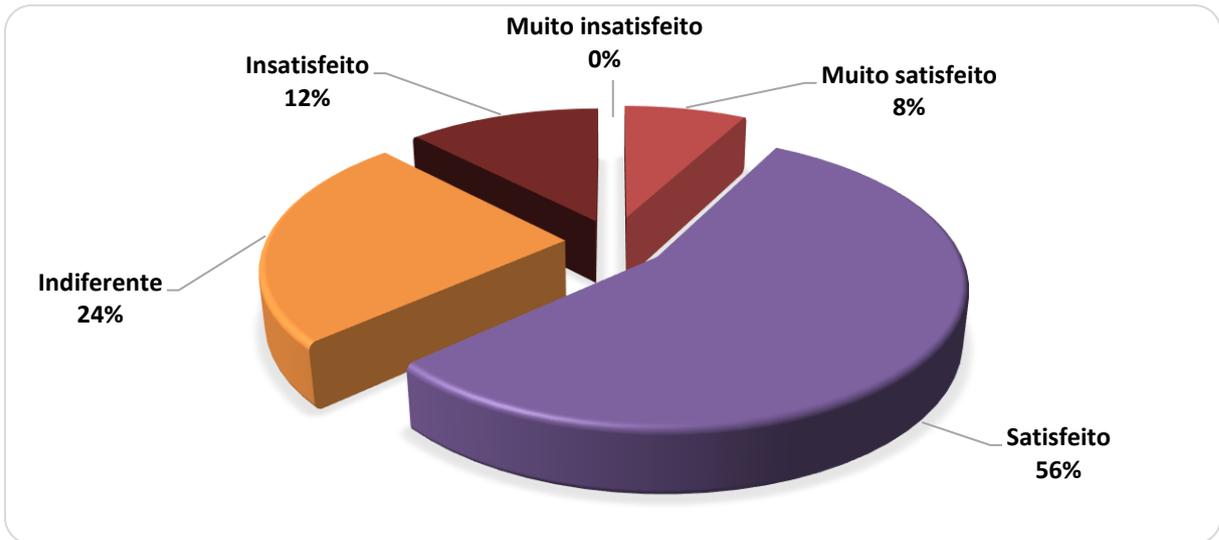
No entanto, cerca de 24% dos respondentes se demonstraram indiferentes a esse fator, resultado que provavelmente possa ser compreendido como o percentual de pessoas que não se preocupam muito com o tempo quando de espera quando estão realizando atividades de lazer, porém é necessário tomar muito cuidado com essa percepção e não a generalizar.

**Tabela 7:** Grau de satisfação dos respondentes quanto ao tempo de espera para ser atendido.

TEMPO DE ESPERA				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
7	50	22	11	0
7,8%	55,6%	24,4%	12,2%	0%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 7:** Grau de satisfação dos respondentes quanto ao tempo de espera para ser atendido.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.5. Higiene das instalações e dos funcionários.

Considera-se primordial que uma empresa que oferece serviços aliados ao fornecimento de alimentos, zele pela higiene adequada do local e de seu pessoal, no entanto, quando questionados sobre esse fator, apenas 4% dos respondentes proferiram respostas positivas, cerca de 54% razoáveis e, foram computadas, aproximadamente, 41% de respostas negativas, maior índice de rejeição a um fator avaliado até o momento, o que sugere aos gestores que é preciso reavaliar os padrões de higiene aplicados nos quiosques, levando em consideração que implementar melhorias contínuas nunca é demais, principalmente com relação a esse fator .

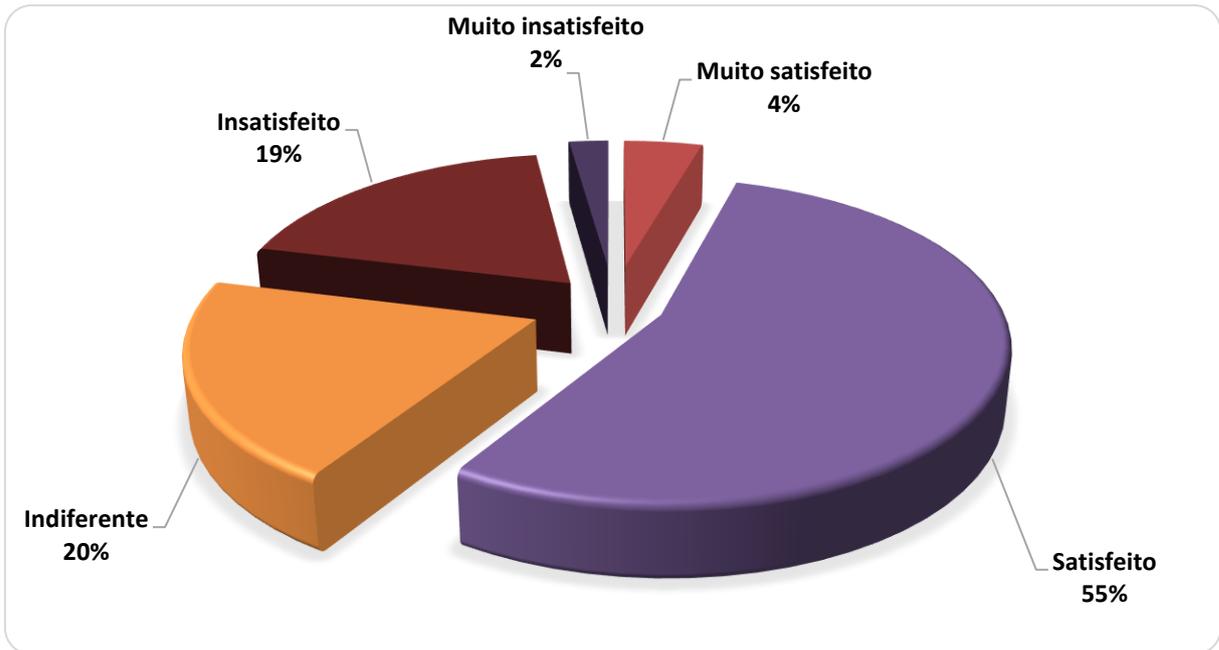
No presente trabalho não foram pesquisadas teorias a cerca das normas de higiene que regem a oferta de alimentos, mas elas existem e precisam ser seguidas. Tais resultados sugerem uma pesquisa mais específica acerca do assunto, ainda assim, as legislações sanitárias existem, estão à disposição dos gestores e da população em geral através dos órgãos regulamentadores e fiscalizadores e precisam ser cumpridas,

**Tabela 8:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à higiene das instalações e dos funcionários.

HIGIENE				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
4	49	18	17	2
4,4%	54,5%	20%	18,9%	2,2%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 8:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à higiene das instalações e dos funcionários.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.6. Entrega correta dos produtos e no prazo previsto.

Quanto à entrega correta dos produtos e no prazo previsto, cerca de 13% dos respondentes demonstraram-se muito satisfeitos, no entanto, mas a grande maioria, 64,5% manifestou-se como satisfeito, esse é um dos fatores que mais torna explícita a satisfação das expectativas, pois é o momento em que o serviço deixa de ser puramente intangível e pode ser avaliado a partir da entrega de um produto, nesse sentido, investir na superação da expectativa do consumidor quanto ao produto oferecido pode elevar a sua percepção quanto ao serviço em geral.

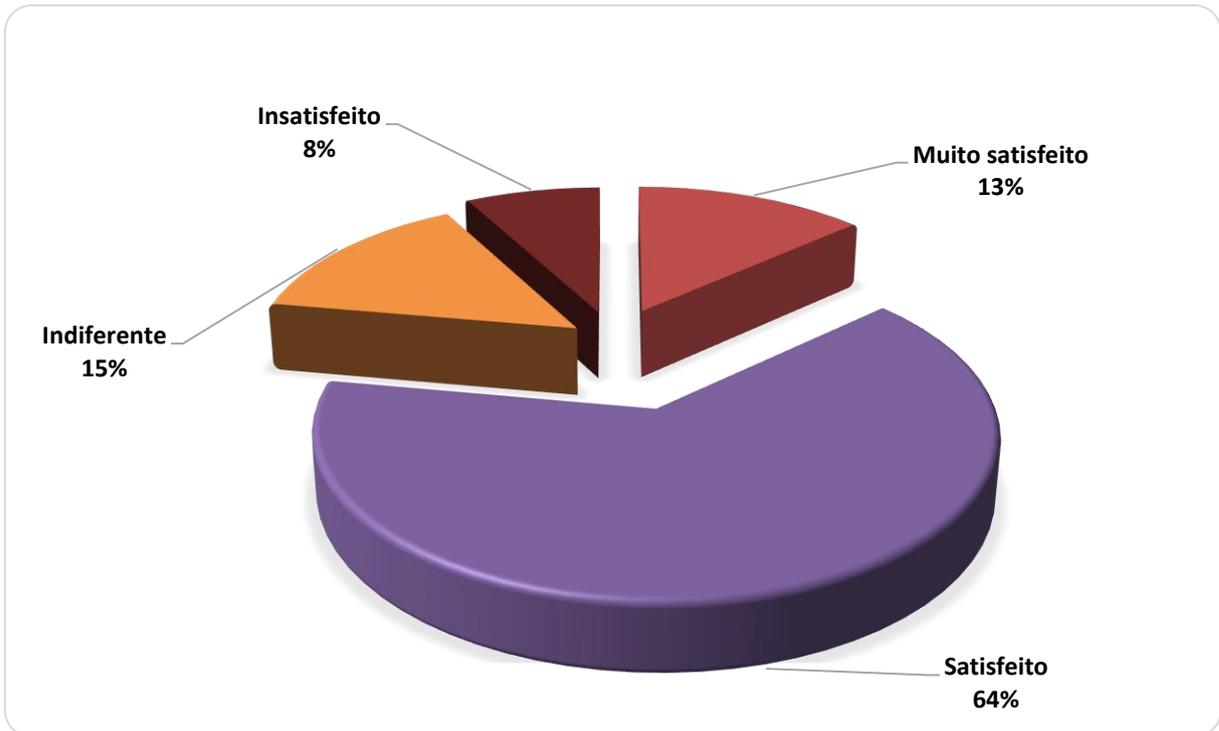
É válido lembrar que Kotler (1998) descreve a satisfação como o desapontamento ou o prazer que a pessoa sente após comparar suas expectativas e o produto que lhe foi entregue, nesse sentido, é importante salientar que o cliente que percebe um serviço como bom, tende a ter maiores expectativas quando voltar ao local e, caso a qualidade permaneça a mesma, pode ficar insatisfeito (JOHNSTON e CLARK, 2014).

**Tabela 9:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à entrega correta dos produtos e no prazo previsto.

ENTREGA E PRAZO				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
12	58	13	7	0
13,3%	64,5%	14,4%	7,8%	0%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 9:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à entrega correta dos produtos e no prazo previsto



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.7. Organização e profissionalismo.

As respostas obtidas em relação ao grau de satisfação dos consumidores quanto à organização e profissionalismo apresentados durante a prestação dos serviços demonstraram que cerca de 58% dos respondentes se consideraram satisfeitos. Não foram observados clientes muito insatisfeitos em relação a esse fator, nesse sentido, compreende-se que se os funcionários demonstram ao consumidor que são razoavelmente organizados e razoavelmente profissionais, a imagem do quiosque pode ser percebida igualmente razoável nesses quesitos.

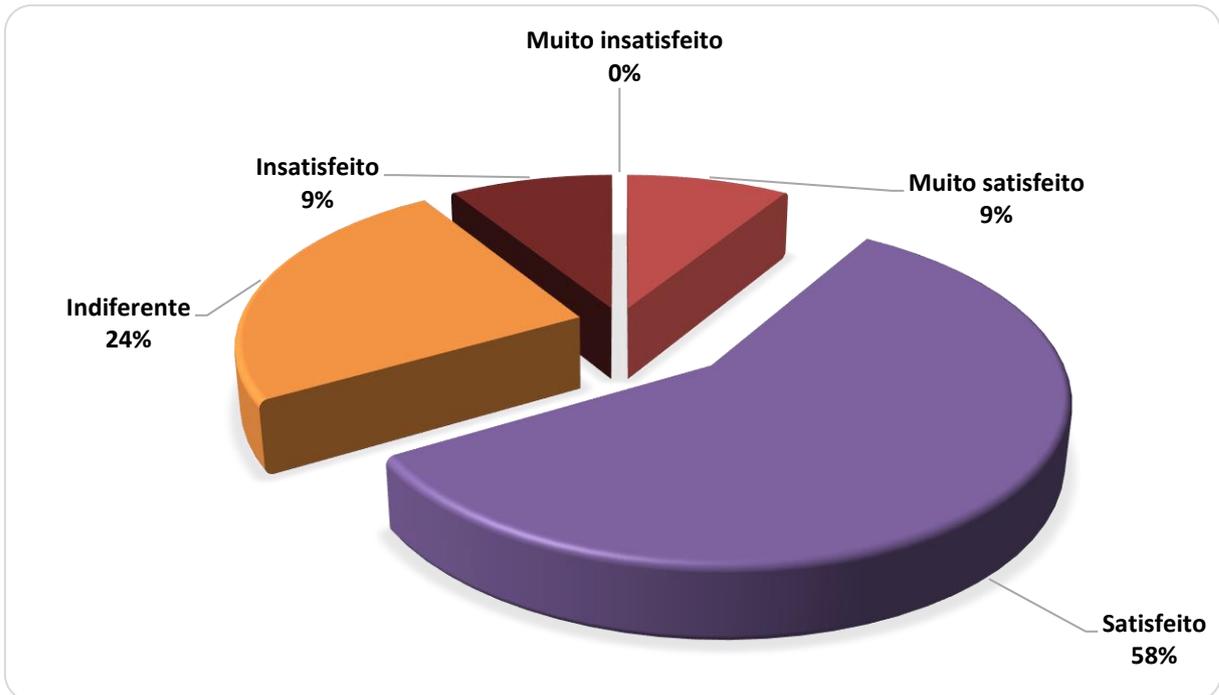
Menezes (2009) explica que, na prestação de serviços o funcionário da linha de frente é peça fundamental para que o empreendimento tenha sucesso, pois, ele representa a imagem da própria empresa.

**Tabela 10:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à organização e profissionalismo.

ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALISMO				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
8	52	22	8	0
8,9%	57,8%	24,4%	8,9%	0%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 10:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à organização e profissionalismo



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.8. Flexibilidade para atender às necessidades e gostos específicos.

Questionou-se quanto ao grau de satisfação dos respondentes em relação à flexibilidade do quiosque em atender às suas necessidades e gostos específicos. Os resultados mostram que 50% dos respondentes se consideraram satisfeitos e cerca de 11% muito satisfeitos, mas o que mais chama a atenção são cerca de 16% de respondentes insatisfeitos e 1% muito insatisfeitos, é possível que as respostas razoáveis e as indiferenças tenham sido geradas pela falta de uma necessidade específica do consumidor, ou seja, se ele não solicitou algo que exigisse alguma flexibilidade por parte do prestador de serviço, não terá clareza para avaliar este fator, no entanto, os insatisfeitos e muito insatisfeitos, provavelmente experimentaram alguma experiência negativa nesse sentido.

Corrêa e Caon (2011), explicam que o cliente que não tem sua expectativa meramente atendida fica insatisfeito, ou até mesmo muito insatisfeito e tende a trocar de fornecedor e, não só, interrompe o ciclo de fidelidade, como também pode se tornar um cliente terrorista e expor publicamente a sua insatisfação, os autores ainda alertam que o potencial construtivo do cliente satisfeito, é muito menor que o potencial de destruição de um cliente insatisfeito.

É importante pensar que quando se trata de necessidades específicas, estas podem estar relacionadas a fatores ligados a condições de saúde, como por exemplo o consumidor informar que possui alergia a um dos ingredientes do prato escolhido, ou até mesmo a solicitação para

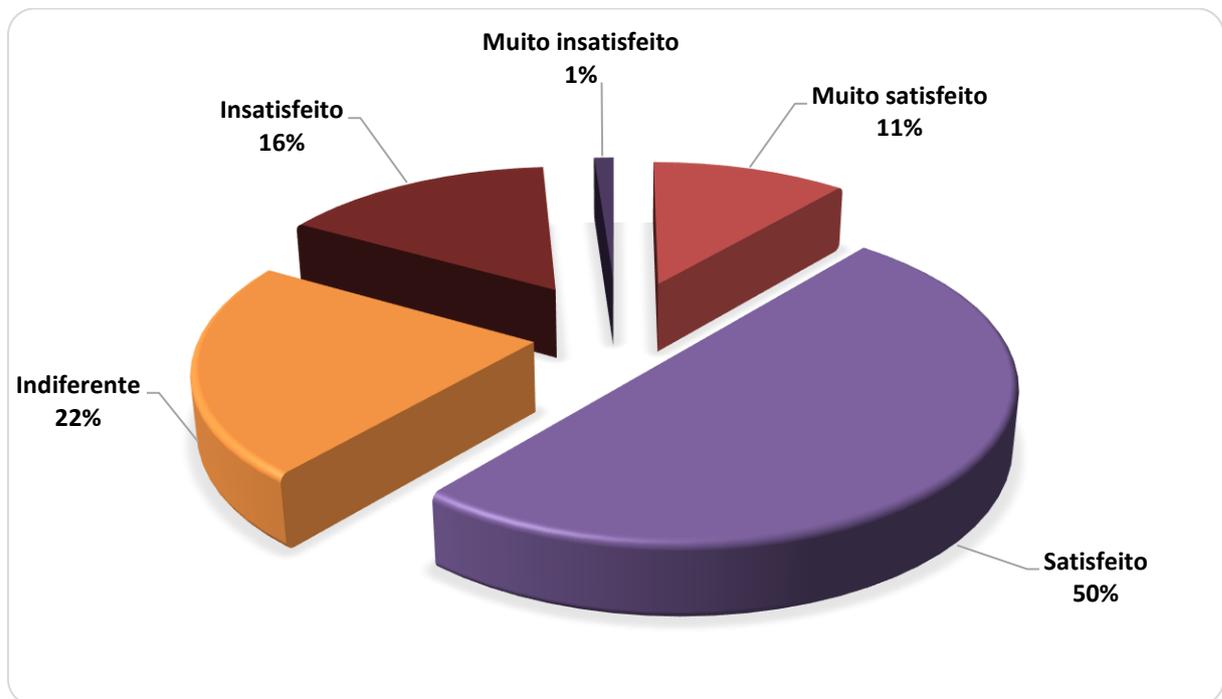
que suas batatas não sejam fritas no mesmo óleo em que foi anteriormente frito camarão, por exemplo. Ignorar essas informações poderá até mesmo oferecer riscos ao bem-estar do cliente.

**Tabela 11:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à entrega correta dos produtos e no prazo previsto.

FLEXIBILIDADE				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
10	45	20	14	1
11,1%	50%	22,2%	15,6%	1,1%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 11:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à organização e profissionalismo



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

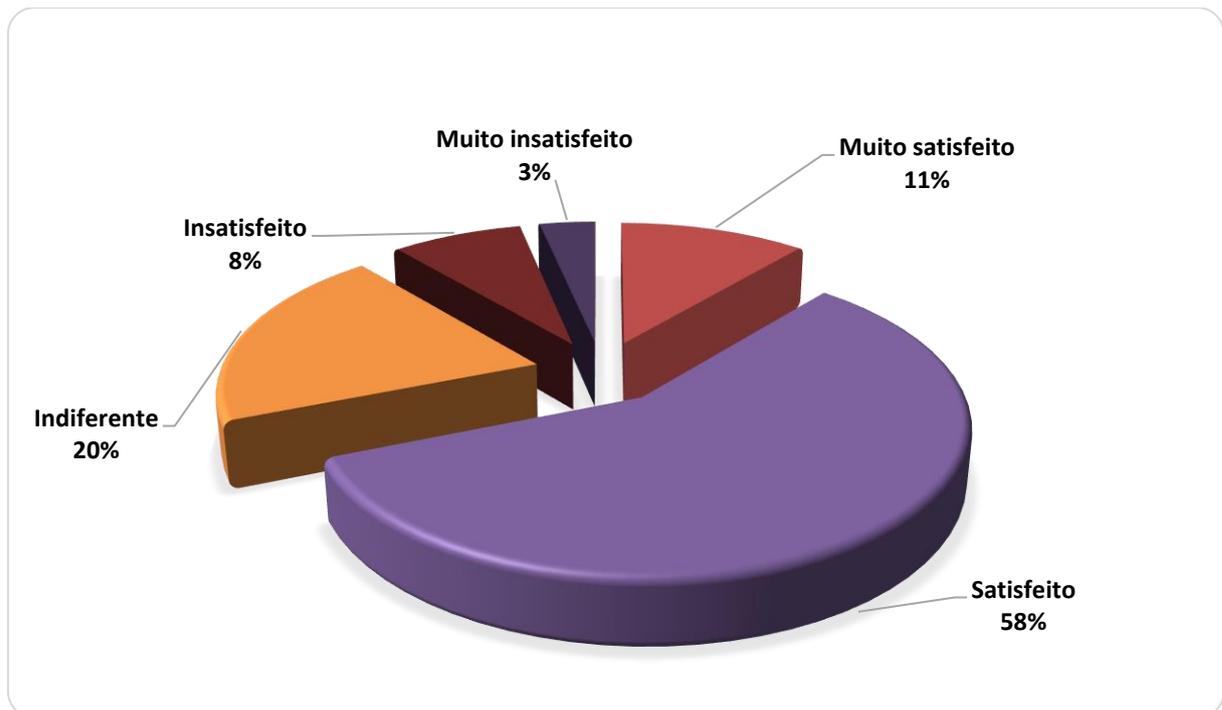
#### 4.4.9. Segurança.

A segurança é de extrema importância para garantir a integridade física dos consumidores e da equipe de trabalho (MENEZES, 2009). Os resultados demonstram que nesse quesito, cerca de 11% dos respondentes declararam-se muito satisfeitos e em torno de 58% satisfeitos. O resultado razoável, nesse caso, é compreensível, pois nos dias de hoje a maioria das pessoas não se sente plenamente segura em nenhum lugar. Cabe salientar que em épocas de alta temporada, com o aumento da ocupação da praia, podem ocorrer episódios que alterem significativamente esses resultados.

**Tabela 12:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à segurança.

SEGURANÇA				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
10	52	18	7	3
11,1%	57,8%	20%	7,8%	3,3%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 12:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à segurança

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.10. Qualidade da comida servida.

No sentido de avaliar a satisfação sobre algo tangível, questionou-se acerca da qualidade da comida servida pelo quiosque. Os resultados obtidos demonstraram que em torno de 68% dos consumidores sentiram-se satisfeitos. Também foi apurado que 10% dos respondentes se declararam indiferentes com relação a qualidade da comida, com isso, supõe-se que o ambiente de praia sugira uma expectativa menor em alguns clientes, mas nem por isso os gestores devem se despreocupar em oferecer sempre algo a mais do que o que o cliente em geral espera.

Assim como já foi dito nos fatores anteriores, a simples satisfação não garante o encantamento do consumidor, e a concepção de qualidade abrange muitos elementos, que são considerados por ele na hora adquirir um serviço e, nesse sentido o quiosque deve considerar essas variáveis, pois, é o cliente que faz a escolha, com base nas características apresentadas

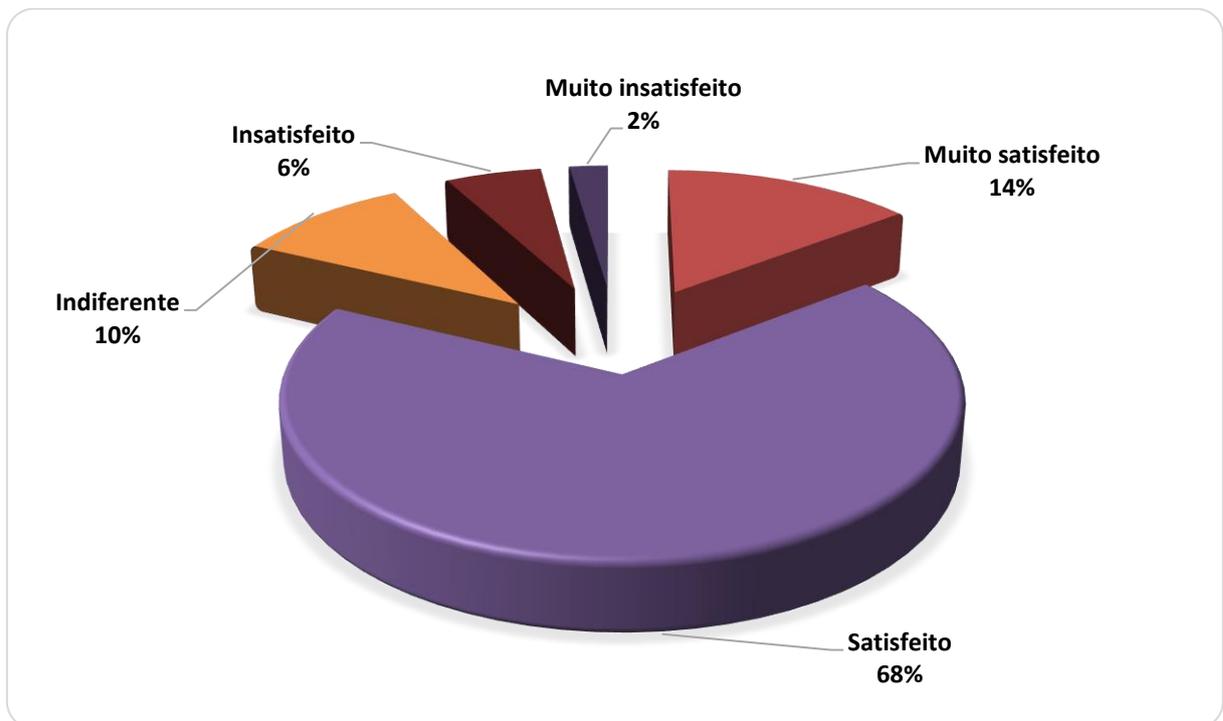
pelo produto ou serviço, mas quem decide se os produtos ou serviços terão ou não essas características é a empresa (PALADINI, 2010).

**Tabela 13:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à qualidade da comida servida.

QUALIDADE DA COMIDA				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
13	61	9	5	2
14,4%	67,8%	10%	5,6%	2,2%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 13:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à qualidade da comida servida



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.4.11. Variedade de produtos oferecidos

Interrogados sobre a variedade de produtos oferecidos pelos quiosques, cerca de 57% dos respondentes consideraram-se satisfeitos e 10% muito satisfeitos. A variedade de produtos pode ser outro importante diferencial competitivo, haja vista que, a grande maioria dos quiosques tem cardápios muito parecidos entre si.

15,6% dos respondentes se demonstraram indiferentes a esse fator, o que pode demonstrar a percepção por parte dos respondentes sobre essa constatação, ou seja, não são indiferentes a esse fator pois a variedade de produtos pela maioria dos quiosques é a mesma,

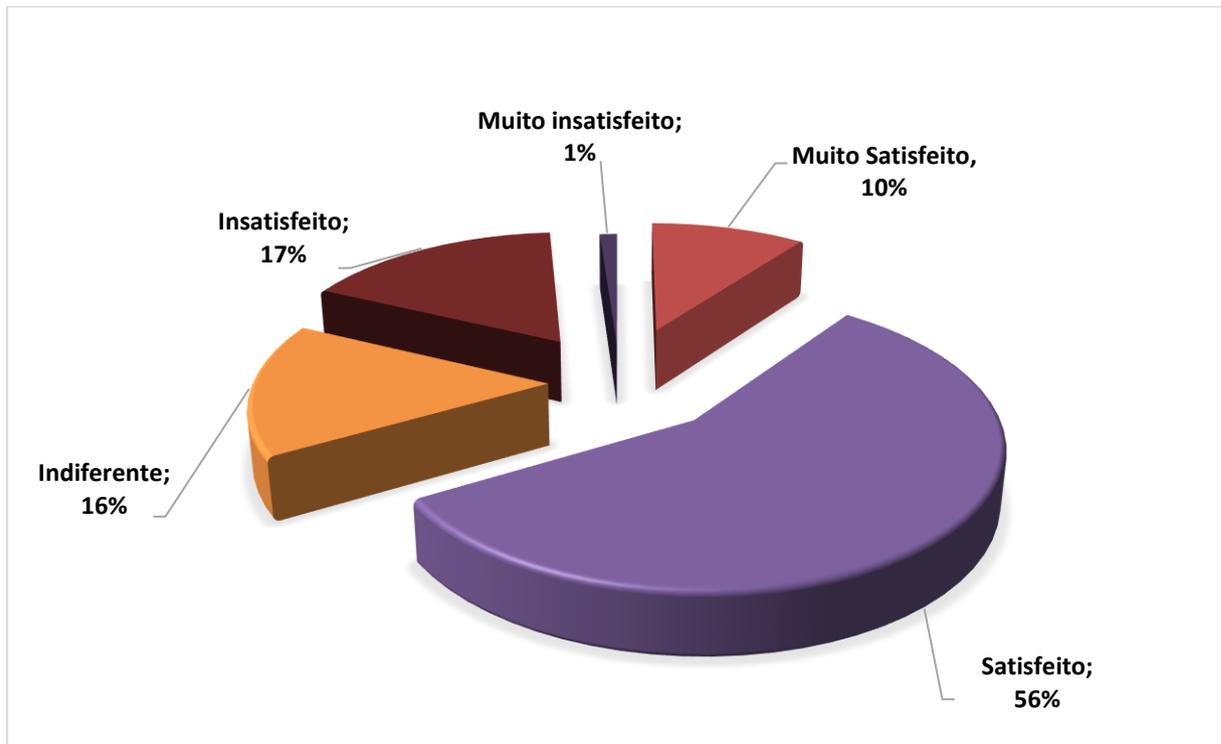
essa é uma falha que exige atenção, pois o que pode parecer um padrão positivo, deixa o quiosque em crescente desvantagem competitiva.

**Tabela 14:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à variedade de produtos oferecidos.

VARIEDADE DE PRODUTOS				
Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
9	51	14	15	1
10	56,6	15,6	16,7	1,1

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 14:** Grau de satisfação dos respondentes quanto à variedade de produtos oferecidos.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.5. O IMPACTO DO GRAU DE SATISFAÇÃO NA DECISÃO DO CLIENTE

A terceira parte do questionário foi aplicada no intuito de verificar o impacto do grau de satisfação na decisão do cliente.

##### 4.5.1. Qualidade das instalações e dos serviços em relação ao propósito do quiosque

De início, questionou-se quanto a qualidade geral das instalações e dos produtos e serviços ofertados, se são condizentes com a proposta do quiosque. 85,6% dos respondentes concordaram que sim e 14,4% afirmaram que não.

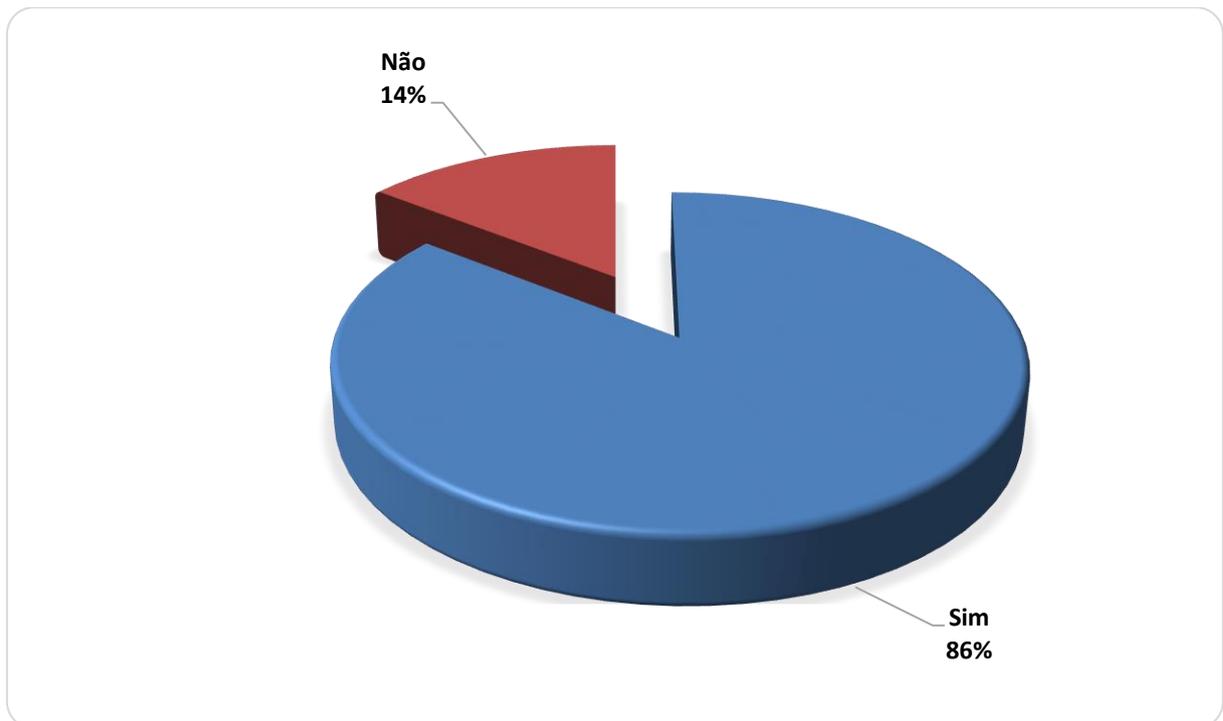
Cabe aqui lembrar uma parte importante da teoria, que explica que qualidade é o conjunto de todas as coisas que trazem melhorias para um produto ou serviço, associada ao que sua imagem representa ao consumidor e, por isso, ela é bastante dinâmica. (DEMING, 1993 apud GOZZI, 2015), embora também existem casos em que a qualidade é definida simplesmente pela popularidade e prestígio causados pela reputação de um produto ou serviço no mercado. Nesse caso, é importante focar para que a marca do quiosque seja imediatamente reconhecida pelo cliente, porém sem se esquecer que será ele quem julgará a qualidade do que lhe será ofertado (MENEZES, 2009)

**Tabela 15:** Qualidade do quiosque em relação ao propósito.

A QUALIDADE DAS INSTALAÇÕES E DOS SERVIÇOS CONDIZEM COM O PROPÓSITO DO QUIOSQUE?	
Sim	Não
77	13
85,6	14,4

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 15:** Qualidade do quiosque em relação ao propósito



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.5.2. Foi a primeira vez que consumiu os serviços desse quiosque?

66,7% dos respondentes afirmaram que consumiram os serviços do quiosque avaliado pela primeira vez e 33,3% já haviam consumido antes. É importante ressaltar que o cliente que

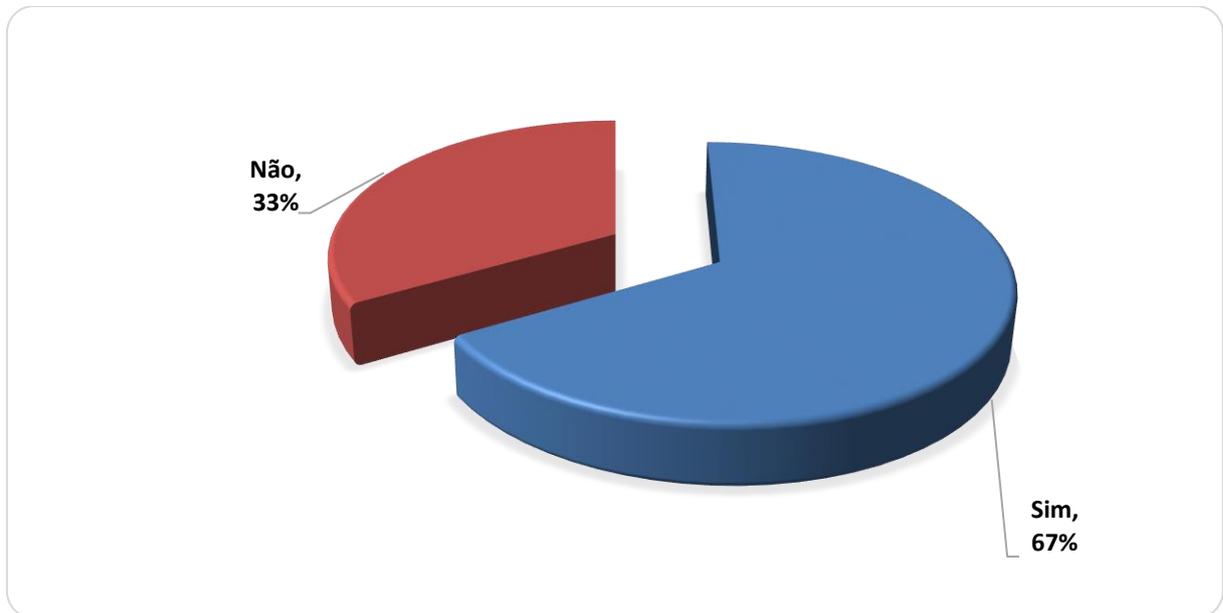
percebe um serviço como bom, tende a ter maiores expectativas quando voltar ao local e, caso a qualidade permaneça a mesma, pode ficar insatisfeito (JOHNSTON; CLARK, 2014).

**Tabela 16:** Consumo pela primeira vez

PRIMEIRA VEZ	
Sim	Não
60	30
66,7%	33,3%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 16:** Consumo pela primeira vez



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.5.3. Você já consumiu os serviços de outros quiosques em Caraguatatuba?

Ao todo, 94,4% dos respondentes afirmaram já ter consumido os serviços de outro quiosque de Caraguatatuba e apenas 5,6% não. Analisando-se esse resultado em comparação aos relativos à satisfação, confirma-se a teoria Corrêa e Caon (2011), em que um cliente meramente satisfeito com o serviço prestado, não se tornará, necessariamente, fiel, ou seja, cada vez que o cliente vai à praia, ele utiliza os serviços de um quiosque diferente, talvez em busca de qualidade superior, ou mesmo porque não foi cativado por um quiosque em especial.

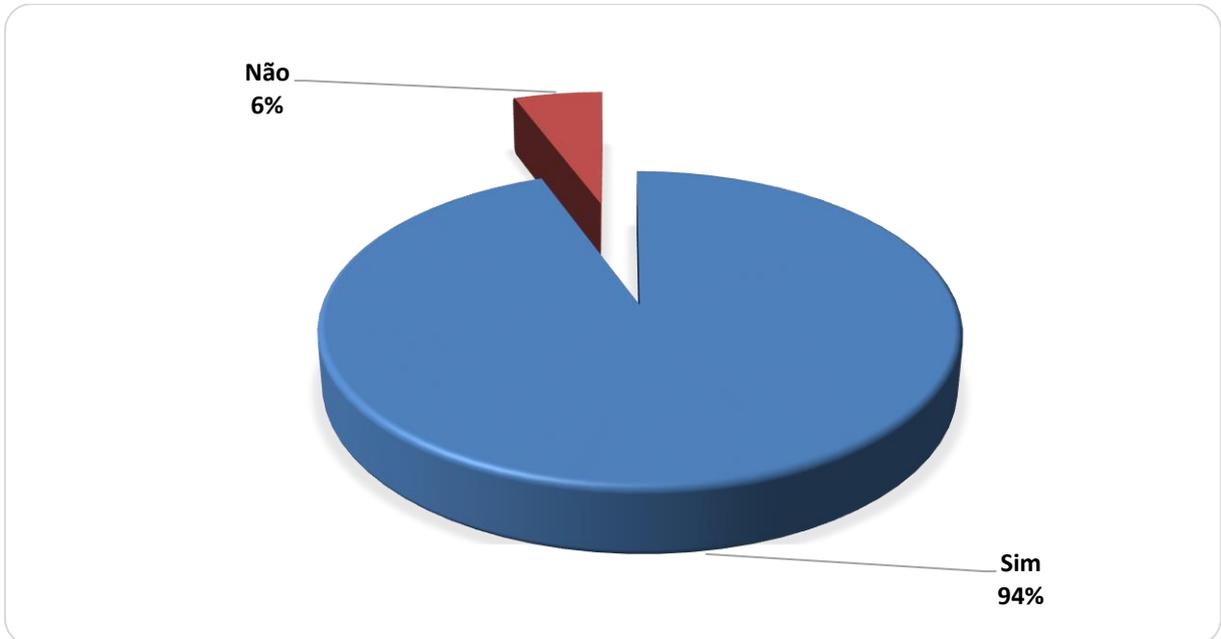
**Tabela 17:** Consumo pela primeira vez

CONSUMO EM OUTRO QUIOSQUE
---------------------------

Sim	Não
85	5
94,4%	5,6%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 17:** Consumo pela primeira vez



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.5.4. Fidelização ao quiosque:

Os resultados da questão demonstram que todos os respondentes pretendem voltar à praia em que foi realizada a pesquisa, no entanto, 41,1% afirmaram que pretendem retornar ao mesmo quiosque; 51,1% pretendem consumir os serviços de outro quiosque e 7,8% acham essa escolha indiferente.

A retenção e a fidelidade dos clientes e, conseqüentemente, a lucratividade da empresa, estão diretamente ligadas ao grau de satisfação, sendo assim, entendemos a satisfação do cliente como um papel fundamental na gestão dos serviços, pois está diretamente ligada à lucratividade da empresa e essa lucratividade resulta da retenção e fidelização de clientes, que por sua vez são resultantes da oferta de valor que deixe cliente mais que satisfeito.

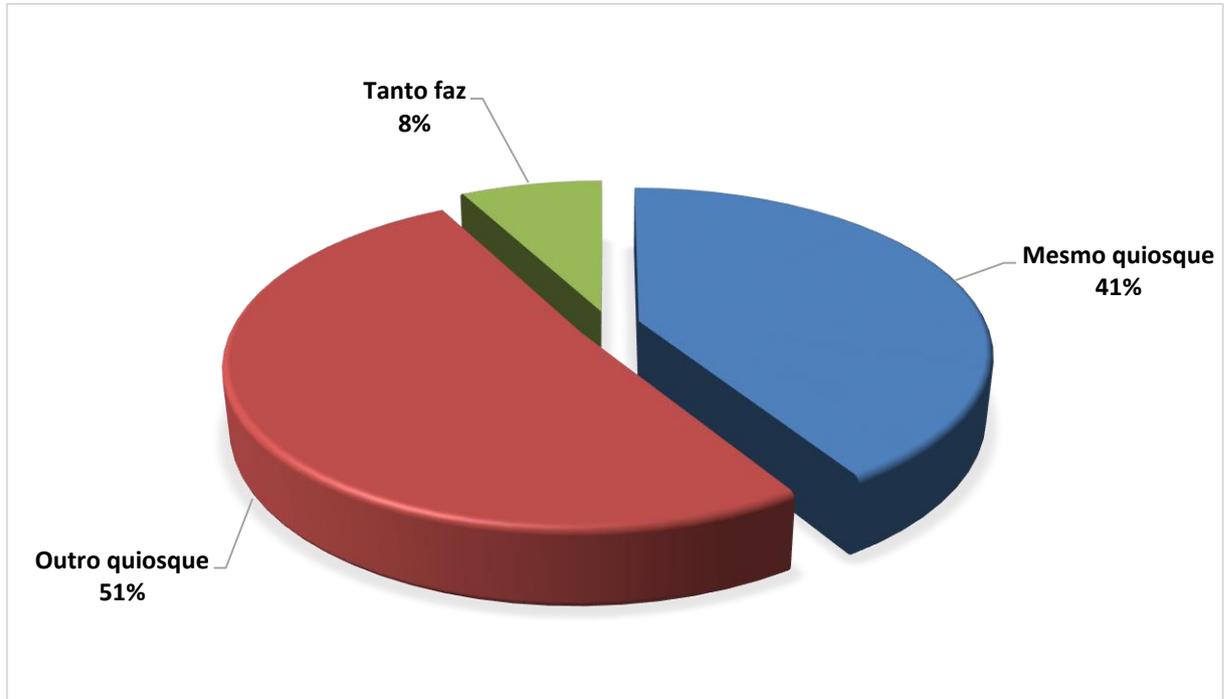
**Tabela 18:** Escolha de quiosque ao retornar à praia

CONSUMO EM UM PROVÁVEL RETORNO À PRAIA			
Mesmo quiosque	Outro quiosque	Tanto faz	Não pretende voltar
37	46	7	0

41,1	51,1	7,8	0
------	------	-----	---

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 18:** Escolha de quiosque ao retornar à praia



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

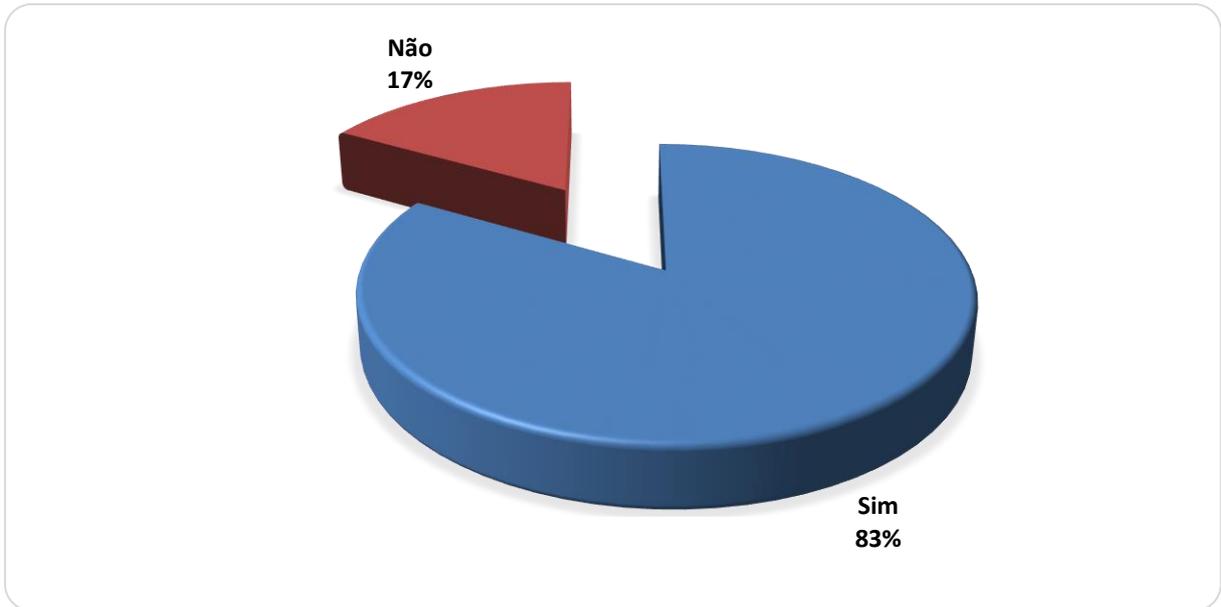
#### 4.5.5. Indicaria o quiosque a um amigo?

Perguntados se indicariam o quiosque do qual utilizaram os serviços, 83,3% dos respondentes afirmaram que sim e 16,7% que não. Tal resultado, aparentemente pode parecer ir de encontro a teoria Corrêa e Caon (2011), em que um cliente meramente satisfeito com o serviço prestado, não fará, necessariamente, a divulgação de sua experiência de forma entusiasmada, para isso é necessário que o cliente se sinta mais que satisfeito, pois as respostas às questões anteriores demonstraram que a grande maioria dos consumidores se sentem meramente satisfeitos em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados.

**Tabela 19:** Indicação

INDICAÇÃO	
Sim	Não
75	15
83,3%	16,7%

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 19:** Indicação

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

#### 4.5.6. O que mais te influencia na hora de escolher um quiosque?

A finalidade da última questão do questionário foi descobrir quais são os fatores mais influentes na hora de os clientes escolherem um quiosque. Esses fatores são os atributos do serviço que despertam as expectativas do cliente e que exigem um nível de especificação para que sejam atendidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

A questão foi aplicada de forma aberta, permitindo que o respondente se expressasse com suas próprias palavras. Foram citados 120 fatores pelos 90 respondentes, dentre os quais, percebeu-se a citação de um fator que não estava incluso dentre os avaliados no questionário, mas que teve uma representação bastante significativa: o preço. Este fator foi citado no referencial teórico deste trabalho a partir da teoria de Menezes (2009), que afirma que além dos demais fatores custo para o consumidor deve ser compatível com o serviço ou produto oferecido. Além dos resultados e da experiência, o valor de um serviço também inclui fatores psicológicos, como por exemplo, a sensação de reconhecimento ou de bem-estar. No entanto, o valor que estamos falando não significa “preço baixo”, mas sim a avaliação feita pelo cliente por meio de uma comparação entre os custos e os benefícios oferecidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Diante dos resultados apresentados, os fatores de qualidade do serviço que mais atraem clientes para um quiosque de praia são:

1. Limpeza / atratividade
2. Atendimento
3. Funcionalidade
4. Preço
5. Acesso
6. Estética
7. Música
8. Competência
9. Flexibilidade

**Quadro 6:** Respostas abertas

Limpeza (4)
Atendimento (4)
Preço (3)
Localização (2)
Variedades (2)
Limpeza e organização do local
Opções que me agradem no cardápio e higiene
Fidelidade
Aparência e atendimento
Qualidade e higiene
Quiosque com variedade e qualidade em local mais perto do escolhido
Meu caso, cerveja gelada e boa música
Com bastante movimento
Aquele que aceita que eu consuma o que eu trouxer juntamente com o consumo do quiosque e, também a questão dos preços, pois acho bastante abusivo.
O ambiente familiar
Música
O atendimento, a variedade e qualidade.
O bom atendimento e a atenção
Higiene e agilidade
Cardápio
Limpeza e atendimento
Atendimento, limpeza, sanitários
Limpeza e estrutura
Preço e quantidade
Animação e bom atendimento
Qualidade e preço
Qualidade dos alimentos e bom atendimento
Preço, higiene do local e atendimento
Higiene e atendimento
Próximo do carro
Um bom atendimento
A educação dos garçons
Nada

Atendimento e aparência
Música boa e limpeza da praia
Música e limpeza
Perto da casa
Atendimento e higiene
Preço, atendimento
A harmonia com que sou atendida
Perto de casa
Serviços
Acessibilidade para cadeirantes
Qualidade e higiene
Cardápio
Local o estacionar
O sossego sem mta muvuca
Proximidade com o carro estacionado
Qualidade de produtos e bom atendimento
Se é a primeira vez que estou naquela praia escolho sempre o quiosque mais próximo do lugar que pretendo ficar na areia, nas próximas vezes se o quiosque for bom vou sempre no mesmo.
Praticidade valor e preço
Aparência
A localização e a higiene
Bom atendimento, valor acessível e qualidade no cardápio.
Higiene, atendimento bom e localização.
Proximidade, asseio, boa vontade, educação
Qualidade
Atendimento e cardápio variado além do preço acessível
O bom atendimento.
Higiene e atendimento
Higiene alimentar e cardápio variado
Limpeza e atenção do atendimento
O perfil dos frequentadores
A limpeza
higiene, organização e valores
Qualidade do serviços oferecidos e preço
Estrutura do quiosque, higiene e atendimento.

Fonte: Google Forms.

As respostas foram agrupadas de acordo com o fator que as representa, obtendo-se o seguinte resultado:

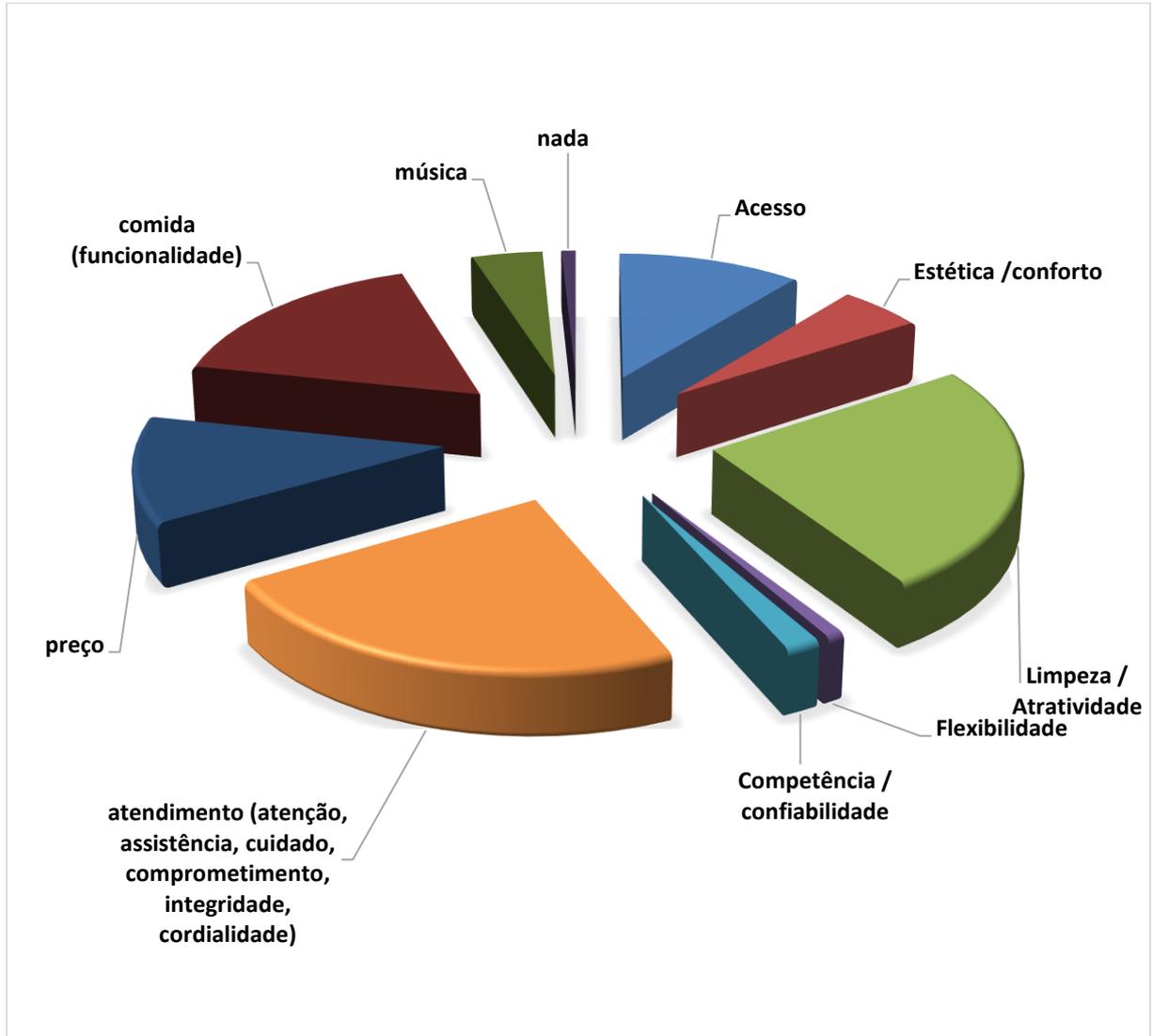
**Tabela 20:** Fatores de qualidade influenciam na escolha de um quiosque

FATOR	Nº DE RESPOSTAS	PERCENTUAL %
Acesso	13	10,8
Estética /Conforto	6	5,0
Limpeza / Atratividade	30	25,0
Flexibilidade	1	0,8
Competência / Confiabilidade	2	1,7
Atendimento (atenção, assistência, cuidado, comprometimento, integridade, cordialidade)	28	23,3
Preço	14	11,7

Funcionalidade	20	16,7
Música	5	4,2
Nada	1	0,8
TOTAL	120	100,0

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

**Gráfico 20:** Fatores que mais influenciam na escolha de um quiosque.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caraguatatuba é uma cidade litorânea com um notável potencial turístico, nesse sentido, apesar de este trabalho não entrar nos méritos de uma gestão turística, abordou-se uma parte importante para o processo de recebimento dos visitantes, que é a prestação de serviços nos quiosques de praia, e que poderá contribuir para que esse potencial se converta em um turismo efetivo e cause um impacto considerável na economia local. Conhecer quem são os visitantes, identificar suas necessidades e expectativas e avaliar o grau de satisfação em relação a qualidade dos serviços oferecidos é imprescindível para que os prestadores implantem continuamente melhorias e, não só evitem a perda de clientes para um concorrente, como também elevem a qualidade geral dos produtos e serviços oferecidos na cidade.

Principalmente durante os períodos de alta temporada, ou seja, nas férias de verão, o município recebe um elevado número de visitantes e os quiosques de praia são responsáveis por proporcionar emprego para uma grande parcela da população local, no entanto, não se percebe uma qualificação eficiente dos funcionários contratados para a linha de frente da prestação dos serviços, bem como não são evidenciadas estratégias de melhorias e implementações de diferenciais competitivos para atrair os clientes.

O presente trabalho teve por objetivo geral o desafio de analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia, para isso foram destacados quatro objetivos específicos e, ao analisar as respostas desses objetivos específicos, percebeu-se a confirmação de que o nível de satisfação detectado não representa, necessariamente, um dado positivo.

O primeiro desses objetivos específicos procurou descobrir quem são os frequentadores da praia escolhida e quantificar a demanda pelos serviços dos quiosques, e os resultados obtidos mostraram que cerca de metade dos clientes, entenda-se cliente como os possíveis consumidores dos serviços ofertados, são visitantes locais, ou seja, moradores da cidade de Caraguatatuba ou proprietários de imóveis de veraneio. Desenvolver estratégias para captar esses clientes pode ser um importante diferencial competitivo, para isso, os gestores dos quiosques podem criar promoções durante o meio de semana, para que os clientes locais conheçam os seus serviços e, também consigam gerar um aumento de demanda no período em que há menor quantidade de turistas. As respostas quanto a tentativa de detectar os tipos de clientes revelaram que quase dois terços possuem características e comportamentos que necessitam de um atendimento diferenciado para que tenham suas expectativas plenamente atendidas, como por exemplo, os cerca de 28% de clientes identificados como tolerantes, apesar

de aparentarem ter saído satisfeitos do quiosque, devido ao seu comportamento introvertido, possivelmente não demonstraram sua real satisfação com relação ao atendimento, e poderão não retornar ao estabelecimento. Treinar os funcionários da linha de frente, para aprenderem a detectar o perfil do cliente e compreender suas atitudes, pode permitir um atendimento personalizado e eficaz no sentido de superar as expectativas do consumidor.

O segundo objetivo específico pretendido por este trabalho, visou identificar a satisfação dos frequentadores logo após o momento de consumo dos serviços. A apresentação dos dados e análise dos resultados identificou que a maioria dos consumidores, em geral, apresentou um nível razoável de satisfação, pois todos os fatores questionados obtiveram predominância de resposta 'satisfeito'. No entanto, por diversas vezes foram citadas neste trabalho, teorias que mostram que simplesmente conquistar a satisfação do cliente, entregando-lhe apenas o esperado, não é o suficiente para encantá-lo, atraí-lo e fidelizá-lo.

Em resposta ao terceiro objetivo específico, acerca de qual fator de qualidade do serviço exerce maior influência no momento em que o cliente escolhe um quiosque para consumir serviços, a higiene foi o fator mais apontado. Curiosamente, a higiene também foi reconhecida como o fator com índice de insatisfação mais elevado, em resposta ao último objetivo proposto.

A higiene é primordial em empresas que trabalham com alimentos, essa afirmação é tão pontual que dispensa embasamento teórico, embora existam normas de higiene que devem obrigatoriamente ser seguidas. Verificar um resultado que aponta em média um quinto dos consumidores que participaram da pesquisa, demonstrando insatisfação quanto a higiene e ao mesmo tempo ela estar no topo da lista dos fatores que motivam a escolha de um quiosque, traz à tona uma reflexão importante acerca desse assunto.

Embora a praia sugira um ambiente naturalmente despojado e com uma certa informalidade, a higiene não pode, em hipótese alguma ser desprezada, pois, além de ser, como já foi dito, um fator exigido por normas específicas, por envolver de maneira direta a saúde dos clientes e dos funcionários, foi detectada como o cartão de visitas do quiosque. Os gestores devem compreender como higiene a limpeza das instalações e equipamentos, a aparência asseada dos funcionários e o atendimento às regras específicas e, assim garantirem a segurança, a salubridade e a qualidade em todas as etapas do processo de produção, preparação, e entrega dos serviços.

Por fim, concluiu-se com esse trabalho que não basta que os quiosques ofereçam o trivial ao cliente, é necessário agregar valor ao serviço, oferecer benefícios adicionais, conhecer o cliente e reconhecer as suas necessidades de acordo com as suas atitudes, elevar continuamente os padrões de atendimento, garantir segurança e higiene, transmitir uma boa

imagem da empresa e, assim atrair clientes, prestar serviços de qualidade e atingir o mais alto nível de satisfação do consumidor.

Afim de colaborar com a complementação deste trabalho e o enriquecimento do conhecimento acerca do que foi estudado, sugere-se que seja pesquisado, mais especificamente, o perfil dos frequentadores das praias, levando em consideração dados socioeconômicos e culturais; os efeitos da sazonalidade nos quiosques de praia; os processos de recrutamento, seleção e treinamento de funcionários nos quiosques; a aplicação das normas de higiene em quiosques de praia; assim como quaisquer outros temas relacionados que respondam às perguntas que surgirem após a leitura deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V. E DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011
- Associação de quiosques de Caraguatatuba – A.Q.C. – Disponível em: <http://quiosquescaragua.com.br>
- AMPARO, S. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- ARAÚJO, C. M. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- Dicionário brasileiro da língua portuguesa Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro>
- FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. Universidade Federal de Santa Catarina. Revista Produção Online, vol. 5, nº1, 2005
- GOZZI, M. P. **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015
- HAIR, J. F. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. Porto alegre: AMGH, 2005
- Instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE – Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba>
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de bens e serviços: Planejamento e organização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MENEZES, V. O. **A importância do atendimento para a satisfação do turista: Estudo de caso nos quiosques na Ilha de Porto belo - SC**. Caderno Virtual de Turismo, vol.9, nº3, 2009
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010

SELEME, R. **Gestão de operação de serviços**: Planejando o sucesso no atendimento do cliente. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2016

SILVA, F. G.; ZAMBON, M.S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 1. ed. São Paulo, 2011

TINOCO M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Produção, vol. 17, nº3, 2007.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo, 2012