



Administração Pública, Governo e Terceiro Setor

Enangrad Pleno

JUSSARA GOULART DA SILVA

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

AILTON SILVA SOUZA

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

Operações e Logística - OPLOG

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO:
UM ESTUDO NO PARQUE ESTADUAL SERRA DO MAR EM
CARAGUATATUBA/SP**

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

A presente pesquisa pretende responder a seguinte questão: qual a percepção da qualidade do serviço em diversas áreas da Unidade de Conservação e qual o nível de satisfação dos visitantes após utilizarem o serviço do Parque Estadual Serra do Mar Núcleo Caraguatatuba? O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção da qualidade de atendimento oferecido na Unidade de Conservação no Parque Estadual Serra do Mar aos visitantes.

1. Qualidade do serviço

A qualidade de um serviço é baseada na percepção em que o cliente terá durante e após sua utilização, diversos fatores podem ser utilizados nesta percepção, alguns deles são, agilidade, empatia, competência e clareza sobre serviço oferecido. A qualidade não se conquista de uma vez, mas através de processos e equipes multifuncionais que trará uma melhoria continua para o serviço oferecido. Medidas corretivas devem ser tomadas para não diminuir a confiança na qualidade em que a empresa oferece, a empresa *Amazon* diminuiu 30% de suas importações para

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

eliminar todos os serviços que não esteja dentro de seu padrão (AAKER, 2012). É essencial esta análise pois, através desta qualidade percebida há diferenciação do produto ou serviço e pode aumentar a fidelidade do cliente, pois um serviço de má qualidade além de afastar clientes insatisfeitos colocara a empresa em desvantagem com a concorrência (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A qualidade dos serviços não é como os produtos em que há possibilidade de compará-los lado a lado, para superar esta dificuldade os consumidores dependem de identificações abstratas para avalia-la, estas identificações vão desde a apresentação de uma recepcionista até o espaço físico onde o serviço é realizado, como seus móveis, estruturas, design, higiene etc. onde possivelmente possa perceber a alta qualidade de um serviço. A percepção da qualidade e a satisfação do cliente são dois fatores determinantes para saber se aquele cliente permanecerá com a empresa ou se passará para o concorrente (SCHIFFMAN e KANUK, 2015).

A escala SERVQUAL composta por Tangibilidade, Confiança, Presteza, Segurança e Empatia com a finalidade de medir a qualidade do serviço baseados nas expectativas do cliente.

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

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

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

Nesta dimensão da qualidade de serviço, é de suma importância compreender as necessidades do cliente e ver todo o processo de execução do serviço segundo a sua perspectiva. Os sinônimos ligados a palavra presteza são agilidade, rapidez, prontidão, interesse, desembaraço que demonstra o nível de ação que deve ter em atender esta pessoa (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A segurança é um fator importante na compra de um produto ou na contratação de um serviço e ela está vinculada na parte física, financeira e confidencial de quem está adquirindo (GRÖNROOS, 2009). Um produto de forma tangível o consumidor poderá visualizá-lo, compará-lo com outras marcas, consultar tabela nutricional, descrição de suas funcionalidades e até mesmo prová-lo ou manuseá-lo antes da de sua aquisição, como um test drive antes de decisão de finalizar a compra, mas

quando o assunto é segurança no setor de serviços o grau de dificuldade para demonstrá-la aumenta, devido à incerteza do grau de qualidade dos resultados que este serviço irá proporcioná-lo (KOTLER, HAYES e BLOON, 2002).

1.2 Emoções

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

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

1.3 Satisfação

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

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

É importante a empresa trabalhar com o cliente antes e principalmente após a venda, pois através do *marketing* de relacionamento irá ocorrer a manutenção da satisfação do cliente, é o foco na retenção de clientes em vez da conquista de novos, pois é considerado mais barato em reter do conquistar novos. A empresa deve manter um contato satisfatório com o cliente, e esta satisfação só ocorre quando as promessas feitas a ele são concretizadas (BARRETO e CRESCITELLI, 2013).

1.4 Boca a boca

Este tipo de comunicação que leva os consumidores a falarem de produtos e serviços utilizados é tão antiga e poderosa quanto o próprio *marketing*. Conscientes desta situação as empresas têm aprimorado e aperfeiçoado esta técnica investindo cada vez mais para benefício e crescimento de sua marca. Com o avanço tecnológico e o crescimento das mídias sociais o fluxo boca a boca tem se intensificado e acelerado através da utilização de compartilhamento de imagens, textos, vídeos e arquivos de áudio em redes sociais (RIBEIRO, 2015).

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

A propaganda boca a boca está relacionada com o poder de influência que ela tem através de um consumidor que utiliza produtos e serviços de uma empresa, e é um aspecto importante, pois ela pode definir que imagem que está empresa terá diante dos demais potenciais consumidores e nos resultados financeiros (WONG, RADEL e FOWDAR, 2013).

1.5 Marca

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

Um dos principais objetivos de uma empresa é o retorno do capital investido, mas não é somente ele que possibilitará a garantia deste retorno, todas as empresas formalizadas ou não, seja ela de produtos ou serviços é obrigada a manter um nome ou uma marca para identificar sua empresa, produto ou serviço e diferenciá-los de seus concorrentes que atuam no mesmo mercado, ela é a identidade da empresa que demonstrará seus conceitos e valores associados a seus produtos ou serviços (HUTT, ROCHA e SPEH, 2002), em 1960 foi definido pela *American Marketing Association*, e muitos escritores usam essa definição, em que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho (PINHO, 1996) ou a somatória de todos estes elementos para sua criação (SERAGINI e CARVALHO, 2001).

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

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de caráter descritivo e a abordagem empregada nesta pesquisa foi de caráter quantitativo, pois sua utilização tem como finalidade de coletar o maior número de informações para que haja possibilidade de mensurar a experiência do indivíduo (MALHOTRA, 2012).

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

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

A população alvo da pesquisa são pessoas a partir de 16 anos de idade, de ambos os sexos, que possuam e-mail ou *WhatsApp* e que foram pelo menos uma vez no Parque Estadual Serra do Mar e utilizaram o serviço de trilha na Unidade de Conservação Parque Estadual Serra do Mar Núcleo Caraguatatuba.

A técnica de amostragem utilizada para a pesquisa deste trabalho foi a não probabilística bola de neve, pois nesta técnica de amostragem inicialmente é selecionado um grupo ou uma pessoa geralmente de caráter aleatório, após responderem esta pesquisa, os respondentes irão identificar outras pessoas pertencentes da mesma população alvo de interesse.

Foram elaboradas 56 questões para a coleta de dados, duas destas questões a 18 e 14 foram elaboradas pelo próprio autor para conhecer com que frequência os usuários visitam a Unidade de Conservação para utilizarem os serviços de uso público oferecido pelo parque. Os constructos foram Escala SERVQUAL proposta por Lopes, Hernandez e Nohara, (2008), Emoções e Estresse, por Santos et al. (2015) apud. Merabian e Russell, (1974), Satisfação, Brandão, (2012), Boca a Boca, Carrol e Ahuvia (2006) / Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) e Marca Carrol e Ahuvia (2006) e as questões da ABEP.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A amostra desta pesquisa é composta com um total de 194 respondentes, os quais foram analisados as seguintes variáveis: sexo, idade, nível de escolaridade, cidade onde reside e classe econômica. Ressalta que 52% dos respondentes são do sexo feminino, e 48% da amostra é composta por homens demonstrando um equilíbrio na classificação por sexo, com idade média de 30 anos.

A pesquisa aponta que 42% possuem colegial completo ou superior incompleto, 22% tem a formação completa no ginásio ou colegial incompleto, 20% possuem formação superior completa, 6% tem primário completo ou ginásio completo e apenas 2% não possuem alfabetização ou o curso primário está incompleto.

A pesquisa aponta que 90% dos respondentes pertence ao estado de São Paulo conforme informa a tabela acima e os outros 10% são de outros estados. Da

totalidade dos respondentes 12% são do município de Caraguatatuba, seguido por 8% de São Sebastião e 6% de São José dos Campos.

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

Com relação as trilhas realizadas na última visita ao Parque Estadual Serra do Mar os dados da pesquisa informam que 56% dos visitantes participaram da trilha do Poção, 32% utilizaram a trilha do Jequitibá e apenas 11% dos respondentes foram na trilha dos Tropeiros, 27% deles declaram que participaram somente na trilha do Poção, 26% foram na trilha Poção e Jequitibá, 22% fizeram somente Jequitibá, 12% dos entrevistados realizaram as 3 trilhas abertas ao público sendo elas Jequitibá, Poção e Tropeiros, 8% dos entrevistados foram nas trilhas Poção e Tropeiros e 3% trilha Jequitibá e Tropeiros.

A Marca de um produto, serviço ou até mesmo de uma empresa está relacionado a sua identificação que irá diferencia-los em meio de diversas outras que atuam no mesmo ramo de atividade, demonstrando seus conceitos e valores associados ao seu produto. A média geral da pesquisa aponta que apenas 57% dos respondentes demonstraram importância ou algum tipo de afeição com a marca Parque Estadual Serra do Mar. Vale ressaltar que a empresa deve se preocupar com estes 43% que não conseguiram associar a marca com a sua missão. Dentre a pesquisa realizada 52% informaram não serem muito ligado a ela e 45% discordaram em ter sentimentos especiais. Na análise da variável emoções, a pesquisa demonstrou que a média geral de respondentes que tiveram emoções positivas foi de 79%. Este resultado mostra que o visitante vivenciou momentos e as suas expectativas foram alcançadas. Mesmo com este resultado positivo a empresa deve se preocupar com os 21% que por algum motivo não tiveram as suas perspectivas alcançadas.

Sugere-se que a empresa analise o motivo desta insatisfação para que o boca a boca realizado pelos visitantes não seja negativo, minimizando assim o risco de perda de futuros clientes potencial. As pessoas são seres emotivas e guiadas pela emoção em seu cotidiano, elas sentem alegria quando ganham algo que estavam esperando, tristeza quando perdem (HOFFMAN e SHETH, 2009; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

A variável estresse analisada demonstrou que 35% dos respondentes sentiram algum tipo de estresse na visita ao Parque Estadual Serra do Mar. É importante a empresa atentar para estas pessoas e conhecer os fatores que influenciaram para elas se sentirem estressadas. Há possibilidades de ser fobias por estarem adentrando em mata fechada, ou pela possibilidade de se deparar com algum tipo de animal peçonhento ou que possa oferecer risco a sua saúde até mesmo sua integridade física. Não fica descartado a possibilidade de um mal atendimento por parte dos funcionários da Unidade de Conservação.

É importante que o visitante tenha uma experiência satisfatória no momento da utilização de um serviço, pois ele participa ativamente em sua execução como acontece no Parque Estadual Serra do Mar. Esta variável foi analisada e alcançou média geral 69% de satisfação entre os visitantes. Os outros 31% dos respondentes não ficaram satisfeitos com o serviço. Dentre estes insatisfeitos 25% afirmaram que tendo como escolher, não voltaria ao Parque Estadual Serra do Mar, e 22% não recomendaria esta trilha a outras pessoas. Para que esta insatisfação não desmotive outros futuros clientes sugere-se que a empresa trabalhe na manutenção da satisfação destes clientes antes e principalmente depois do serviço recebido, pois

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

Na variável boca a boca, foi analisada 62% dos entrevistados mostraram satisfação pelo serviço oferecido e fariam um comentário favorável do Parque. Mas 38% não mostraram contentamento ao realizar as trilhas. Dentre estes descontentes aproximadamente 40% não recomendaria a trilha para outras pessoas e 28% não espalharia boas qualidades do Parque Estadual Serra do Mar.

A tabela 1, mostra a escala ServQual que avalia a qualidade do serviço de um prestador segundo o ponto de vista do cliente. Com a utilização desta ferramenta a empresa poderá conhecer a qualidade do próprio serviço ofertado podendo alterar a estratégia em satisfazer seus clientes potenciais, dar maior conforto e atratividade em sua estrutura local, garantir a segurança física e também financeira pela opção de escolha por ele.

Tabela 1: Média geral da Escala ServQual.

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

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As atividades realizadas no Parque Estadual Serra do Mar estão atreladas a sua área de preservação e também toda a estrutura local como sede administrativa, recepção, área de lazer e centro de visitantes e demais locais utilizados por seus usuários. Nesta pesquisa 69% dos respondentes demonstraram satisfação com relação a parte estrutural da Unidade. Porém 31% apontaram a necessidade de melhorias em sua estrutura. Dentre estas pessoas que reclamaram por melhorias 61% se mostraram insatisfeitas com os equipamentos de lazer e 41% com estrutura física, aparência, higiene e materiais básicos necessários ao dia a dia.

Tabela 7: Médias do Constructo Tangibilidade

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

informações são suficientes.				
A limpeza e higienização das dependências do Parque é satisfatória.	6%	10%	84%	84%
Média total da tangibilidade	28%	12%	60%	69%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

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

Tabela 81: Médias do Constructo Confiança

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

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Esta dimensão da escala ServQual é definida como agilidade, rapidez, prontidão, interesse, desembaraço que demonstra o nível de ação que é necessário para o atendimento de um cliente. Esta disposição pode trazer um grande diferencial no processo de execução do serviço através de funcionários preparados para o atendimento. É importante que a empresa conheça seus clientes para que haja eficiência no seu atendimento (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014; GRÖNROOS, 2009; HOFFMAN e BATESON, 2003).

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

Tabela 2: Médias do Constructo Presteza

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
As informações referentes as trilhas e outras atividades são exatamente a que você esperava.	9%	11%	80%	73%
Os funcionários atendem e solucionam meus problemas.	18%	12%	70%	64%
Os monitores estão dispostos a ajudar durante o percurso da trilha.	19%	8%	73%	67%

Os monitores do Parque estão sempre dispostos a atender todas as minhas solicitações no percurso da trilha.	13%	12%	75%	61%
Média total da presteza	15%	10%	75%	66%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na tabela 10, as pessoas que visitaram a Unidade de Conservação e responderam à pesquisa, 79% se sentiram seguras na contratação do serviço e obtiveram resultados favoráveis, conforme anunciado pela empresa. Para que a empresa possa ter um atendimento ainda melhor ela precisa tratar dos 21% que se sentiram inseguros com o serviço recebido. Dentre eles 19% dos visitantes apontaram a incapacidade dos monitores em responder as perguntas elaboradas por eles e 16% não demonstraram cortesia com os mesmos.

Tabela 3: Médias do Constructo Segurança

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

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

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

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

Tabela 11: Médias do Constructo Empatia

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de intenção
	Discordo	Neutro	Concordo	
O Parque possui funcionários que lhe dão atenção pessoal.	40%	16%	44%	60%
O Parque tem horários alternativos que contribuem com a minha realização de trilhas.	72%	7%	21%	37%
O Parque tem a quantidade funcionários necessários para atender os visitantes com	56%	23%	22%	47%

qualidade.				
Os funcionários do Parque estão comprometidos com minhas necessidades.	22%	20%	58%	70%
Os funcionários do Parque entendem as minhas necessidades específicas.	29%	19%	53%	66%
Média total da empatia.	44%	17%	39%	56%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

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

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

A pesquisa apontou que 35% dos visitantes sentiram algum tipo de estresse no momento que utilizaram os serviços do Parque Estadual Serra do Mar. Sugere-se que a empresa analise quais fatores estão gerando este incomodo para minimizar o risco de aumento no estresse desses visitantes. Há possibilidade deste estresse advir de fobias por ser um local de mata fechada, e pode apresentar risco devido a animais selvagens ou peçonhentos. A empresa deve apresentar de forma clara os serviços que estão utilizando, se oferece risco, e que a segurança dos visitantes é garantida a partir do momento em que os visitantes seguem todas as instruções passadas. Mas também foi apontado na pesquisa que 79% dos respondentes tem emoções positivas com a realização das trilhas, o que demonstra que as trilhas possuem potencial para tender as necessidades dos visitante.

Outras questões levantadas foram sobre a estrutura do local, que abrange desde a quantidade de funcionários para o atendimento até a aparência física das dependências da sede administrativa e demais locais acessados pelos visitantes. A falta de funcionários pode causar uma sobrecarga de trabalho tornando assim este insatisfeito e estressado refletindo no atendimento ao visitante. A pesquisa apontou que 61% dos respondentes indicaram a necessidade de melhorias da estrutura local e dos equipamentos que estão nas trilhas, assim como, na área de lazer e com aparência, higiene e materiais básicos necessários ao dia a dia, apontado por 41%. Para melhorar este quadro foi sugerido que a empresa aumente o número de funcionários, pois desta forma o atendimento será adequado as necessidades do visitante, podendo assim oferecer horários alternativos. Foi aconselhado realizar avaliação da estrutura predial e dos equipamentos das trilhas e área de lazer, assim como oferecer projetos para reforma e instalação de novos equipamentos que não altere as características do local, garantindo assim a segurança dos visitantes. A pesquisa identificou a necessidade de treinamento aos funcionários para que o atendimento possa oferecer mais confiança e satisfação aos visitantes, pois 31% dos visitantes afirmaram que não recomendaria a trilha para outras pessoas e nem voltaria ao parque; e 21% não se sentiram confiantes com o serviço. Para reverter esta situação e alcançar a confiança e satisfação desejada pelo cliente, recomenda-se ao prestador de serviço realizar pesquisa de satisfação para conhecer em que deve melhorar e onde a empresa está acertando. Sugere-se que a empresa tenha roteiros bem elaborados, atualizados e flexíveis tornando a visita mais atrativa, para assim, atender as necessidades do visitante.

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

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

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

Novas estratégias ou aperfeiçoamento das atuais podem melhorar ainda mais a qualidade do serviço da Unidade de Conservação e conseqüentemente a satisfação com o serviço oferecido, somente apontada com 69%. Manter o cliente satisfeito irá garantir um boca a boca favorável minimizando o risco de perda deste e de futuros clientes potenciais que possam ser trazidos por este visitante que utilizou o serviço do Parque Estadual Serra do Mar, pois somente 57% reconhecem a marca do Parque. Para estudos futuros sugere-se pesquisas e novos projetos para aumentar o

número de trilhas e atividades em áreas ainda não exploradas nos 36 mil hectares do Núcleo Caraguatatuba que abrange mais duas cidades Natividade da Serra e Paraibuna.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A. **Estratégia de Portifólio de Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia de Trabalho Científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANGELO, D. F.; NIELSEN, A. G.; FOUTO, N. M. M. D. **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2012.
- ARANTES, E. C. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BARRETO, I. ; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. D. L. T. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo da Psicologia**. 12ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C.; GEROLAMO, C. **Gestão da Qualidade ISO 9001: 2008**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas , 2011.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 15ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- CHURCHILL JR, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER , T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7ª. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.
- COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa Em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FUNDAÇÃO FLORESTAL. Sobre o núcleo. **Parque Estadual Serra do Mar**, 2016. Disponível em: <<http://www.parqueestadualserradomar.sp.gov.br/pesm/nucleos/caraguatatuba/sobre/>>. Acesso em: 06 setembro 2016.
- GRACIOSO, F. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GRÖNROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, v. 1, 2007.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HOFFMAN, K. D.; SHETH, J. N. **Marketing as Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, J. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. ed. São Paulo: PEARSON, 2011.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

HUTT, M. D.; ROCHA, L. D. O. D.; SPEH, T. W. **Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JR, J. F. H. et al. **Fundamentos em Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.

JUNIOR, J. F. H. et al. **Fudamentos de Pesquisa Marketing**. 3ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento e Controle**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas , 2011.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOON, P. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

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

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de Crescimento 8 Estratégias Para Conquistar Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços Marketing e Gestão**. 9ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada**. 6ª. ed. São Paulo: Artmed®, 2012.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas , 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

MINADEO, R. **Marketing Para Serviços de Saúde**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade Teoria e Prática**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas , 2010.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing Teoria e Prática**. São Paulo: Ática Universidade, 2006.

PINHO, J. B. **O Poder da Marca**. São Paulo: Summus Editorial, v. 53, 1996.

PLATO, É. L.; DE PAULA, V. A. F.; DA SILVA, A. L. **Gestão de Marcas Próprias: Novas Dimensões para Indústria, Atacado e Varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

RAO, C. P. **Marketing e Diversidade Cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

RIBEIRO, L. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, A. D.; HUIISH, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª. ed. são paulo: atlas, 2008.

SARQUIS, A. B. **Estratégia de Marketing Para Serviços: Como as Organizações de Serviços Devem Estabelecer e Implementar Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2015.

SERAGINI, L.; CARVALHO, É. G. **Marketing na Nova Economia**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

WONG, H. Y.; RADEL, K.; FOWDAR, R. R. **Planos de Marketing Um Guia Prático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços a Empresa com Foco no Cliente**. 6ª. ed. Porto Alegre: AMGH, v. 1, 2014.