

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAYQUE COSTA ALVES

**QUALIDADE COMO UM ANTECEDENTE DA SATISFAÇÃO: um estudo sobre a
percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park**

São Luís
2019

CAYQUE COSTA ALVES

**QUALIDADE COMO UM ANTECEDENTE DA SATISFAÇÃO: um estudo sobre a
percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Mayana Virginia Viegas Lima

São Luís

2019

Alves, Cayque Costa.

Qualidade como um antecedente da satisfação: um estudo sobre a percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park / Cayque Costa Alves. – 2019.
21 f.

Orientador (a): Mayana Virginia Viegas Lima
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Serviços. 2. Qualidade. 3. Satisfação. I. Lima, Mayana. Virginia Viegas. II. Título.

CAYQUE COSTA ALVES

QUALIDADE COMO UM ANTECEDENTE DA SATISFAÇÃO: um estudo sobre a percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mayana Virginia Viegas Lima (orientadora)

Dr. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

Dedico a minha mãe, com todo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por toda proteção durante esta caminhada e por cuidar daqueles que amo.

Agradeço a minha família, meu pai, minhas irmãs maravilhosas que sempre me deu suporte e apoio nas minhas decisões, principalmente a minha amada mãe Maria do Socorro, a quem devo toda minha vida. Amo vocês.

Obrigado, Kerlenilson, meu parceiro de vida. Fico muito feliz em estarmos vivendo este momento juntos.

Quero deixar minha imensa gratidão aos amigos que fiz durante estes anos, ao lindo Josivan Teixeira, que esteve comigo desde a minha matrícula na UFMA, sou feliz por todos os momentos que vivemos juntos. A Josely Oliveira, por todos os abraços, conversas e palavras sinceras.

Obrigado Mateus Góes, pela amizade e por me apresentar pessoas tão especiais como Gabriele Freitas, que sempre esteve disposta a me ajudar, irmã de alma e que me apresentou ao meu irmão Italo Carvalho, o melhor conselheiro de todos.

Quero fazer um agradecimento especial a Victor Oliveira, um verdadeiro presente na minha vida. Agradeço pela amizade e por toda força durante esses últimos anos, obrigado por todo suporte para a realização deste trabalho.

Sou imensamente grato a Larissa Sampaio, por sempre estar disposta a me ajudar e por todas as conversas e momentos que passamos juntos.

Obrigado aos amigos que me ajudaram na realização da pesquisa, Georgiana, sempre muito atenciosa e querida, Ana Letícia, um verdadeiro ícone, ao Pedro, um querido, a Beatriz Mendonça, uma garota incrível, ao Mateus Louzeiro, um amigo muito especial e a querida Dora, parceira de longa data.

A todos os amigos que me proporcionaram momentos muito especiais e felizes, Brandon, um lindo, Darlan, melhor crítico, Franciane, maravilhosa, Gleyson, um querido, e a Keiliane, uma pessoa linda.

Obrigado a minha querida orientadora, Mayana Lima, por todo suporte e ajuda na realização deste trabalho, sem você nada disso seria possível. Gratidão!

Agradeço a todos os professores do curso de Administração, da Universidade Federal do Maranhão, vocês são os melhores!

“Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. ”

Las Casas, 2006

UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO VALPARAÍSO ACQUA PARK: qualidade é um antecedente da satisfação

Cayque Costa Alves*
Mayana Viegas Lima†

Resumo: Os serviços tornaram-se uma potência para economia, empresas e organizações estão atentas as mudanças causadas por estes. Sendo necessário buscar e manter a qualidade nos serviços prestados, bem como alcançar a satisfação do consumidor. Este trabalho busca relacionar a qualidade como um dos antecedentes da satisfação. Foi realizada uma pesquisa com 250 consumidores do Valparaíso Acqua Park, localizado no município de Paço do Lumiar, em São Luís - MA. Primeiramente foi traçado o perfil dos consumidores do parque. Para a mensuração da qualidade, foi utilizado o modelo de questionário SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992), baseado nas dimensões de qualidade, contendo 22 questões. A avaliação da Satisfação foi realizada através de uma escala sugerida por Fornell (1992), que mensura a Satisfação Global, Desconformidade Global e Distância Ideal. Os resultados da pesquisa quanto a qualidade e satisfação, são significativos e positivos e colabora com estudos na área. Onde confirma que a qualidade é um antecedente da satisfação através de uma análise linear de regressão simples. Esta pesquisa possibilita a expansão de estudos sobre o comportamento dos consumidores de serviços.

Palavras-chave: Serviços. Qualidade. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os serviços tem grande importância para a economia, pois além da sua expansão nos diferentes tipos de mercados, também são utilizados para agregar valor a produtos físicos. Desta forma, os serviços sofrem constantes transformações devido os clientes estarem cada vez mais exigentes, ao surgimento de novos serviços e aos avanços tecnológicos (LAS CASAS, 2006). É importante fazer a distinção entre bens e serviços para a utilização adequada das práticas de marketing.

As empresas têm se preocupado em dar mais atenção ao consumidor, com intuito de entregar um produto ou serviço de qualidade. A partir disso, torna-se necessário mensurar a qualidade dos serviços prestados com o objetivo de padronizar e trazer melhorias a esses serviços, gerando a satisfação do usuário.

A qualidade dos serviços está ligada a satisfação do cliente e, juntamente com outros fatores levam ao alcance ou superação das expectativas geradas. Las Casas (2006, p. 89) diz que “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade.”

Francisco (2007), diz que não se pode definir de maneira concreta os determinantes adequados para o alcance da satisfação. Porém, estudos empíricos comprovam a relação da qualidade como um antecedente da satisfação, apesar de não se ter um consenso em relação a quais seriam os antecedentes para determinação desse construto. Para Cronin Jr. Et al. (2000), um dos principais antecedentes da satisfação, é a qualidade.

Moura e Gonçalves (2005) e Ramos e Pereira (2007), realizaram pesquisas acerca da qualidade dos serviços de telefonia móvel, ambos trabalhos tiveram como um dos resultados a qualidade percebida como um dos principais antecedentes de satisfação.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a qualidade como um antecedente da satisfação na percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park, localizado no

* Aluno (a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 17/06/2019, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: cayque.adm@gmail.com;

† Professor (a). Orientador (a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: mayana.ufma@gmail.com

município de Paço do Lumiar, em São Luís – MA. Como objetivos específicos traçar o perfil do consumidor do parque e avaliar se a qualidade percebida pelos consumidores é um antecedente da satisfação.

Este artigo está dividido em cinco seções, sendo a primeira o referencial teórico sobre “Marketing de Serviços: Qualidade e Satisfação”, na segunda seção uma breve apresentação da empresa, seguida da terceira seção onde será apresentada a metodologia, na quarta seção os resultados da pesquisa e uma quinta seção onde apresenta-se as considerações finais.

2 MARKETING DE SERVIÇOS

Para Las Casas (2006, p. 17), “os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem”. Cujo concorda com a definição defendida por Rathmell (1966, p. 33), que estabelece “serviço como um ato, uma ação, um esforço e um desempenho”. De acordo com Las Casas (2006) não há definição que melhor se engloba a todas as áreas nas quais os serviços estão inseridos.

O setor de serviços sofre constantes transformações, devido às necessidades dos clientes que se tornam cada vez mais exigentes, o surgimento de novos serviços e as inovações tecnológicas (LAS CASAS, 2006). Dessa forma, de acordo com o autor, conhecer o mercado no qual a empresa está inserida é fundamental, na área de serviços não é diferente, justamente pelo fato de ser onde se encontram o maior nível de clientes insatisfeitos.

Portanto, torna-se necessário entender o significado de serviço e qual a sua diferenciação de produto, para que se possa identificar quais os aspectos que o caracterizam e como o Marketing pode trabalhar para trazer melhorias aos serviços oferecidos e gerar satisfação dos clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Mediante as definições supracitadas, os serviços são imprescindivelmente intangíveis e podem estar ou não associados a um bem (produto tangível), o que leva a importância da distinção entre ambos e assim utilizar as melhores estratégias para alcançar os objetivos esperados na prestação do serviço.

Os serviços, têm quatro características principais, essenciais para elaboração de estratégias de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade, é a característica que se diferencia dos produtos físicos, onde “Um serviço puro não pode ser avaliado usando qualquer de seus sentidos físicos – é uma abstração que não pode ser examinada diretamente antes de ser comprada” (PALMER, 2005, p. 420). Para o autor, um comprador de um bem (tangível) pode verificar os seus aspectos de um produto antes da compra.

Já a característica de inseparabilidade, faz referência ao fato “que o consumo de um serviço é inseparável dos seus meios de produção. Produtor e consumidor devem interagir para que os benefícios dos serviços sejam realizados”. (PALMER, 2005, p. 421). Conforme o autor, para que a realização de um serviço aconteça o fornecedor e o cliente devem estar presentes no ato.

Sobre a característica da variabilidade, “causa um impacto sobre os clientes não somente em termos de resultados, mas também em termos de processos de produção” (PALMER, 2005, p. 421). Segundo Palmer (2005), o fato do cliente estar envolvido no processo de produção do serviço ao mesmo tempo em que consome, dificulta a padronização dos mesmos.

E por fim, a perecibilidade dos serviços significa que os “serviços são diferentes de bens no sentido de que não podem ser armazenados” (PALMER, 2005, p. 422). Para o autor, é importante equilibrar a oferta e a demanda dos serviços, para manter o padrão em qualquer lugar que o serviço seja oferecido.

Além das características já apresentadas, Lovelock e Wirtz (2006, p. 9) citam algumas diferenças básicas entre bens e serviços:

Clientes não obtêm propriedade de serviços. Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados. Elementos intangíveis dominam a criação de valor. Clientes podem ser envolvidos no processo de produção. Outras pessoas podem fazer parte do produto. Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais. Muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes. O fator tempo adquire grande importância. Canais de distribuição assumem formas diferentes.

Conforme as características dos serviços apresentadas pelos autores Lovelock e Wirtz (2006) e apesar da importância de se fazer essa distinção entre ambos, o marketing apresenta consideráveis diferenças no que tange os serviços. Já que estes, são agrupados por setor, o que ajuda na definição dos principais produtos oferecidos, bem como no entendimento das necessidades dos clientes e conhecer melhor a concorrência. Tornando-se mais fácil para as organizações traçar estratégias mais adequadas e eficazes.

No quadro 1, Keaveney (1995) classifica os comportamentos que fazem um cliente mudar de empresa em 8 categorias: preço, inconveniência, falha no serviço central, falha na entrega do serviço, resposta a falha no serviço, concorrência, problemas éticos e mudança involuntária.

Quadro 1 - Fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviço

FATORES	DESCRIÇÃO
Preço:	Preço alto; aumento de preços; preço injusto; preço enganoso.
Inconveniência:	Localização/horário; espera por uma visita; espera pelo serviço.
Falha no serviço central:	Erros no serviço; erros de cobrança; serviço desastroso.
Falha na entrega do serviço:	Desatenção; grosseria; indiferença; falta de preparo.
Resposta a falha no serviço:	Resposta negativa; sem resposta; resposta relutante.
Concorrência:	O cliente encontrou um serviço melhor.
Problemas éticos:	Trapaça; venda agressiva; insegurança; conflito de interesses.
Mudança involuntária:	O cliente mudou-se; o prestador encerrou as atividades

Fonte: Adaptado de Susan M. Keaveney, 1995, citado por Kotler e Keller, 2006.

Conforme o Quadro 1, nota-se a importância da qualidade para que um cliente permaneça fiel a uma empresa. Pode-se observar que a maioria dos problemas encontrados estão ligados a questões de atendimentos realizados pelos prestadores de serviços, como a inconveniência, falha no serviço central, falha na entrega do serviço e resposta falha no serviço.

A partir disso, é possível verificar a percepção do consumidor em relação ao que pode ser considerado um serviço de má qualidade, com base nessas variáveis. No próximo capítulo serão apresentados os aspectos relacionados à qualidade em serviços.

2.1 Qualidade em serviços

Kotler (2008, p. 65) afirma que a “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Para Las Casas (2006, p.89):

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento.

De acordo com os autores citados acima, a qualidade é o fator essencial para sobrevivência do negócio, clientes que notam qualidade nos serviços têm maiores chances de obter satisfação após a finalização destes, gerando para a empresa a oportunidade de fidelização do cliente.

A qualidade está ligada a satisfação do cliente e juntamente com outros fatores levam ao alcance ou superação das expectativas geradas. Las Casas (2006, pág. 89) diz que “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade.” Podendo assim, ocorrer em qualquer situação que se tenha essa satisfação, sendo ela baseada nas expectativas alcançadas.

“Gronroos e colaboradores também sugerem que a qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação no qual clientes comparam as suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam” (LOVELOCK, 2006, p. 347).

Segundo o autor, a qualidade dos serviços prestados será percebida de acordo com as expectativas pré-estabelecidas na mente do consumidor, e que através dos fatores mencionados catalisam a percepção durante o processo de recebimento do serviço.

Quando as percepções dos clientes superam as expectativas em relação a um serviço prestado, a qualidade é vista como qualidade ideal, conforme Figura 1:

Figura 1 – Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente



Fonte: Adaptado de GIANESI & CORRÊA (1994).

Para alguns autores a particularização entre os tipos de serviços faz com que a mensuração da qualidade seja abordada de forma distinta de acordo com o tipo de serviço, Lovelock e Wirtz (2006, p. 347) diz:

Por causa da natureza intangível e multifacetada de muitos serviços, pode ser mais difícil avaliar a qualidade de um serviço do que a de um bem. Como os clientes estão frequentemente envolvidos na produção do serviço, é preciso fazer uma distinção entre o processo de entrega do serviço (aquilo que Christian Gronroos denomina qualidade funcional) e o resultado (ou produto) propriamente dito do serviço (o que ele denomina de qualidade técnica).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), identificaram dez critérios que são utilizados por consumidores para avaliar a qualidade de serviço: a credibilidade, segurança, acesso, comunicação, entender o cliente, tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência e cortesia.

Após realizarem outras pesquisas, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), constataram a correlação entre algumas dessas variáveis, dessa forma firmando-as em cinco dimensões gerais:

- 1) Tangíveis (aparência de elementos físicos).
- 2) Confiabilidade (desempenho preciso, digno de confiança).
- 3) Responsividade (rapidez e prestimosidade).
- 4) Segurança (competência, cortesia, credibilidade e proteção).
- 5) Empatia (acesso fácil, boa comunicação e atendimento do cliente).

Para medir a satisfação do cliente em relação a diferentes aspectos da qualidade de serviço, conforme as dimensões citadas, “Valarie Zeithaml, A. Parasuraman e Leonard L. Berry (1985) desenvolveram um instrumento de pesquisa por levantamento denominado SERVQUAL”. (LOVELOCK, 2006).

2.1.1 Escala de mensuração da qualidade

A escala SERVQUAL é um instrumento que utiliza dois questionários compostos por 22 questões que mensuram a qualidade de um serviço por meio da relação entre as expectativas dos clientes e o desempenho do serviço recebido, tendo como base as cinco dimensões de qualidade de serviços,

Para os autores Lovelock e Wirtz (2006), o modelo SERVQUAL é considerado uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviço. Os entrevistados completam uma série de escalas que medem as suas expectativas em relação a empresas de determinado setor para um vasto conjunto de características de serviços. Em seguida, utilizando essas mesmas características, eles registram suas percepções em relação a uma empresa específica cujos serviços usaram. Quando as notas atribuídas ao desempenho percebido são mais baixas do que a expectativa, é um sinal de má qualidade. O contrário indica boa qualidade.

De acordo com Las Casas (2006, p. 94), “o modelo SERVQUAL é uma proposta para medir a qualidade do serviço com base em uma comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido.” A mensuração na escala SERVQUAL é feita através das cinco dimensões dos serviços apresentadas anteriormente (tangibilidade, confiança, responsividade, segurança e empatia).

Apesar de ser bastante utilizado para mensuração de qualidade em serviços, o modelo SERVQUAL recebe críticas em alguns aspectos, (LIMA e NETO, 2013). Por se tratar uma ferramenta para mensuração de diversos tipos de serviços, a utilização apenas das cinco dimensões pode torna-la instável. (CARMAN, 1990).

Outra crítica está relacionada com a sua utilização em alguns tipos de serviços quanto “a sua definição, a sua utilidade e a sua operacionalização, sendo estas limitadas a serviços existentes, podem não conseguir medir a qualidade proveniente das inovações de serviços” (CRONIN JR; TAYLOR, 1992; TSE; WILTON, 1988).

A partir de vários testes realizados, Cronin e Taylor (1992) chegaram ao consenso de que a qualidade não deve ser mensurada através das diferenças entre expectativa e desempenho. Desta forma os autores propuseram um modelo de mensuração baseado na escala SERVQUAL, utilizando as 22 variáveis em apenas um único questionário que avalia a qualidade percebida pelo cliente por meio da sua percepção sobre o serviço recebido. Este instrumento é denominado SERVPERF.

Sendo assim, o ideal é adaptar o modelo do questionário da escala já existente para o tipo de empresa fornecedora do serviço, na qual será aplicado. Para este estudo, o modelo utilizado foi a escala SERVPERF, tendo como base a percepção do cliente para analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Valparaíso Acqua Park, localizado no município de Paço do Lumiar, em São Luís - MA.

A escolha da escala SERVPERF se deu devido a um dos objetivos da pesquisa ser a análise da qualidade através da percepção do consumidor. Não seria viável a aplicação de dois questionários, como no modelo SERVQUAL, visto que a aplicação se deu no momento em que os consumidores receberam o serviço. Além disso, por se tratar de uma pesquisa em grande escala em um parque aquático, que recebe milhares de pessoas por dia não teria como se fazer um controle dos entrevistados.

2.2 Satisfação

Satisfação, segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Segundo os autores, o cliente ficará insatisfeito se o desempenho esperado não alcançar as expectativas geradas. Se as suas expectativas forem alcançadas o cliente ficará satisfeito, e caso ocorra a superação das expectativas o cliente ficará imensamente satisfeito ou encantado.

A satisfação do consumidor vem sendo considerada, por grande parte dos autores, como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing. Apesar de não haver consenso em relação a sua definição. (LIMA e NETO, 2014).

Conforme os autores, é de suma importância estudar e entender o pensamento do consumidor para elaborar estratégias que sejam capazes de identificar quais aspectos são necessários para que os produtos/serviços os satisfaçam. Por isso as empresas e especialistas de marketing devem manter sempre um contato mais próximo com os clientes, a fim de identificar esses aspectos.

A satisfação pode ser definida como:

Resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. (OLIVER, 1997 apud LARÁN e ESPINOZA, 2004).

Mediante a definição exposta, a satisfação também pode ser entendida como o modo que o cliente vai perceber o serviço ou produto consumido ou em consumo e de acordo com o seu nível de contentamento com o que foi entregue o cliente ficará satisfeito ou insatisfeito.

Sendo assim, a satisfação pode ser mensurada a partir do modelo proposto por Fornell (1992) e Fornell et al. (1996) onde avalia a percepção do consumidor sobre a prestação do serviço no que se refere a Satisfação Global, Desconformidade Global e Distância Ideal.

2.3 Qualidade como antecedente da satisfação

Segundo Francisco (2007), não há como definir de maneira concreta quais são os antecedentes adequados da satisfação. Contudo, alguns autores defendem que a qualidade pode ser considerada um aspecto de relevância para o seu construto.

Para este estudo é interessante mencionar que a qualidade pode ser considerada um antecedente da satisfação, visto que há uma série de estudos que comprovam esta teoria. Para Crosby e Stephens (1987), a qualidade e o valor percebido do produto são uma das dimensões que compõem a satisfação geral do consumidor.

Para os autores Wang e Lo (2002) e Cronin Jr. et al. (2000), a qualidade percebida é considerada um dos principais antecedentes da satisfação, essas afirmações se deram a partir de estudos empíricos realizados por ambos autores. Assim como Collier e Bienstock (2006), que constataram que a qualidade percebida desempenha grande influência sobre os resultados da satisfação.

Fornell et al. (1996), propuseram o modelo de satisfação do consumidor denominado ASCI (American Customer Satisfaction Index), no qual apresenta as expectativas, qualidade e valor percebidos pelo cliente como antecedentes da satisfação. E supõe que a qualidade percebida exerce efeito positivo sobre a Satisfação Global do consumidor.

Moura e Gonçalves (2005) desenvolveram um modelo adaptado do ASCI, para telefonia móvel, no qual relaciona o construto de conveniência, qualidade percebida e valor percebido como antecedentes da satisfação.

Outro estudo realizado por Ramos e Pereira (2007), com usuários de telefonia móvel na cidade de Teresina – PI, teve como um dos objetivos identificar os fatores que determinam a satisfação. No qual, teve a qualidade como principal aspecto da satisfação.

Com base nos estudos empíricos citados, a qualidade pode ser definida como um aspecto relevante relacionado ao construto da satisfação dos consumidores de serviços.

3 A EMPRESA: VALPARAÍSO ACQUA PARK

O Valparaíso Acqua Park, localizado no município de Paço do Lumiar, na cidade de São Luís, é o maior parque aquático do Maranhão e um dos maiores parques aquáticos do nordeste brasileiro. Teve sua inauguração no ano de 2006 e vem se expandido até então.

O parque recebe em média cerca de 4.400 pessoas por semana na baixa temporada (fevereiro, março, abril, maio, junho, agosto, setembro e novembro) e cerca de 14.000 pessoas por semana na alta temporada (janeiro, julho, outubro e dezembro).

Com o objetivo de oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes, a os gestores do parque sempre buscam oferecer treinamentos para os seus funcionários. Atualmente a empresa conta com 124 funcionários.

4 METODOLOGIA

A metodologia representa um conjunto de processos utilizados para se chegar ao objetivo final da pesquisa ou resultado pretendido. De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 27):

Em seu sentido mais geral, método é a ordem em que se deve impor aos diferentes processos necessários para se atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Neste capítulo serão informados os métodos que foram utilizados para realizar a pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados, o cenário e os indivíduos participantes da investigação. Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico para dar embasamento aos objetivos da pesquisa, através de estudos já realizados sobre o tema.

A abordagem que foi utilizada é a abordagem descritiva, que segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 61):

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua

natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e diversos aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Quanto a classificação, esta pesquisa pode ser definida como quantitativa, por se tratar de uma investigação baseada em dados estatísticos para obtenção dos resultados da pesquisa.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas, contendo 40 questões. Dividido em quatro seções, onde na primeira e quarta seções foram elaboradas questões com intuito de traçar o perfil do consumidor através de variáveis sócio demográficas e hábitos de consumo.

Na segunda parte foi utilizado o modelo SERVPERF para mensurar a qualidade dos serviços prestados pelo Valparaíso Acqua Park, composto por 22 questões e sendo utilizada uma escala Likert de 5 pontos que ia de Discordo Totalmente (1) a Concordo Totalmente (5). Outras duas questões foram incluídas no questionário a pedido dos gerentes do parque.

Quanto a terceira parte, o modelo utilizado para mensuração da satisfação dos consumidores foi baseado na proposta de Fornell (1992) e Fornell et al. (1996) sendo composto por uma escala Likert de 5 pontos onde avaliou-se a Satisfação Global (1- Muito Insatisfeito; 5 - Muito Satisfeito), a Desconformidade Global (1- Muito Abaixo das Expectativas; 5- Muito Acima das Expectativas), e a Distância Ideal (1- Muito Abaixo do Ideal; 5- Muito Acima do Ideal) sobre os serviços prestados.

Os questionários foram aplicados com 250 consumidores do Valparaíso Acqua Park, com a participação de 11 aplicadores nos meses de outubro e novembro de 2018. Os entrevistados responderam os questionários nas dependências do parque.

Após o tratamento dos questionários aplicados, foram considerados 208 questionários válidos para obtenção dos resultados apresentados. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas e inferenciais, utilizando os softwares Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil do consumidor do parque

Em relação ao gênero, a maior parte é do sexo feminino (57,97%) e a menor do sexo masculino (42,03%). Destes, parte dos respondentes encontram-se com a faixa etária entre 26 e 35 anos (29,81%), tendo entre 18 e 25 anos (24,52%), entre 36 e 45 anos (23,56%), entre 46 e 55 anos (12,50%), acima dos 56 anos (6,25%) e o menor percentual está entre os menores de 18 anos (3,37%) dos entrevistados.

No que se refere ao estado civil, a maioria são casados (as) ou possuem união estável (59,90%), solteiros (as) (36,71%), separados (2,42%) e viúvos (as) (0,97%). Em relação à escolaridade, a maioria possui ensino médio completo (44,71%), ensino superior completo (20,19%), ensino superior incompleto (19,23%), ensino médio incompleto (10,10%), pós-graduando (2,88%) e sem escolaridade (2,88%).

Tendo em consideração a faixa de renda mensal, a maioria possui entre 1001 e 2000 reais (25,60%), seguido daqueles que ganham de 1 a 1000 reais (21,26%), de 2001 a 3000 reais (15,46%), entre 3001 a 4000 reais (13,53%), não possuem renda mensal (13,04%) e renda acima de 4000 reais (11,11%).

Quanto ao tipo de consumidor, a maioria são clientes (54,81%), ou seja, compram o ingresso na portaria e em relação aos sócios (45,19%), correspondem aos que pagam um valor mensalmente.

No que se refere ao comportamento dos consumidores, sobre a sua visita ao Valparaíso tivemos duas opções, os que já tinham ido pelo menos uma vez (75,12%) e os que tinham ido pela primeira vez (24,88%). Destes, (96,92%) indicariam o parque e (3,08%) não indicariam a outra pessoa.

Sobre a média de frequência ao parque, (30,10%) frequentam ao menos uma vez na semana, seguidos daqueles que vão ao parque uma vez ao ano (22,96%), uma vez no mês (21,94%), a cada seis meses (14,29%), uma vez a cada quinze dias (10,20%) e diariamente (0,51%).

Quanto a quantidade de acompanhantes durante aquela visita, a maioria estavam acompanhados por mais de cinco pessoas (37,20%), seguido daqueles que estavam acompanhados por quatro pessoas (21,74%), cinco pessoas (16,43%), três pessoas (14,01%), duas pessoas (6,76%) e apenas por uma pessoa (3,86%).

Questionados sobre por quem estavam acompanhados, os respondentes poderiam marcar até duas opções das cinco disponíveis, por isso, é interessante observar que nem todos marcaram duas opções. Desta forma o resultado da soma das respostas ultrapassa a margem de (100%).

Assim a maioria das pessoas estavam acompanhadas por parentes (73,16%), seguida daquelas que estavam acompanhadas por amigos (53,22%), por crianças (40,28%), acompanhadas por cônjuge (32,37%) e que estavam sozinhas (0,97%).

Quanto a diferenciação do Valparaíso em relação a concorrência, os entrevistados poderiam marcar até duas opções (como na questão anterior), sendo assim as respostas das opções foram somadas e ultrapassam a margem de (100%). A maioria respondeu que a maior diferenciação está relacionada às atrações e equipamentos (121,51%), em seguida o quesito segurança (33,93%), depois a localização (20,65%), variedade de cardápio (10,54%), o preço (7,28%) e por fim outros aspectos (6,08%).

Após traçar o perfil do consumidor do parque aquático a pesquisa foi direcionada para a mensuração da qualidade dos serviços prestados sobre a percepção do consumidor, por meio da escala SERVPERF.

5.2 Análise da qualidade dos serviços

Para a mensuração da qualidade dos serviços o questionário da escala SERVPERF de cinco pontos foi adaptado a realidade do objeto de estudo, o Valparaíso Acqua Park.

Foram realizadas 22 questões, das quais estavam divididas de acordo com cada dimensão da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia) e mais duas questões adicionadas a pedido da gestão do parque aquático, estas não interferem no que tange ao modelo de mensuração aplicado e seus resultados, mas nos trazem dados interessantes sobre qualidade de alguns aspectos importantes para os consumidores.

É interessante observar que o desvio padrão corresponde a aproximação das respostas dadas pelos entrevistados, quanto maior o desvio, maior é a diferença entre as respostas dadas em determinada questão e quanto menor o desvio padrão for, menor será a discrepância de variação de respostas. A Tabela 1 mostra os resultados da dimensão da tangibilidade.

Tabela 1 - Dimensão tangibilidade

Variáveis	Dimensão tangibilidade	Média	D.P.
Q1	O parque possui piscinas e tobogãs modernos	4,16	1,051
Q2	As instalações físicas são visualmente bonitas	4,64	0,614
Q3	Os funcionários estão sempre com boa aparência	4,22	0,997
Q4	A sinalização do parque é visível aos clientes	4,38	0,925

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

Conforme exposto, as médias das questões ficaram bem parecidas e com uma média alta, o que pode ser considerado positivo, visto que nenhuma ficou abaixo da nota 4, de acordo com a escala Likert de 5 pontos. Há uma discrepância maior na variável Q1 no que tange o desvio padrão (1,051), ou seja, alguns consumidores provavelmente deram notas abaixo de 4, o que não afeta de maneira negativa o resultado final. Essa dimensão está relacionada a aparência das instalações físicas do parque, consideradas como de qualidade de acordo com os entrevistados.

A seguir, apresenta-se os resultados dos aspectos relacionados à dimensão da confiabilidade na Tabela 2.

Tabela 2 - Dimensão confiabilidade

Variáveis	Dimensão confiabilidade	Média	D.P.
Q5	Cumprir com os prazos divulgados para oferecimento de um serviço	4,21	0,933
Q6	Demonstra interesse em resolver um problema	4,15	0,986
Q7	Oferece os serviços combinados logo de maneira certa na primeira vez	4,32	0,783
Q8	Fornecer os serviços no tempo em que é prometido	4,28	0,879
Q9	Os clientes sentem confiança nas transações com o parque	4,54	0,760

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

Pode-se observar que não há uma grande discrepância entre os valores das médias de cada questão, o que é positivo, pois todos os itens desta variável apresentam nota acima de 4. O aspecto que se destaca está relacionado a variável Q9, onde o seu desvio padrão corresponde ao menor valor (0,760). De acordo com a dimensão, o serviço é visto como digno de confiança, o que é altamente positivo para a empresa, pois a grande maioria dos entrevistados diz sentir confiança nas transações com o parque.

A dimensão da prestação da qualidade dos serviços está apresentada na Tabela 3, relacionando questões sobre o atendimento dos funcionários do parque.

Tabela 3 - Dimensão prestação

Variáveis	Dimensão prestação	Média	D.P.
Q10	Os funcionários possuem informações corretas sobre os serviços ofertados	4,41	0,806
Q11	Os funcionários respondem aos pedidos dos clientes de forma imediata	4,18	0,918
Q12	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes	4,35	0,844
Q13	Os funcionários estão sempre disponíveis para atender as solicitações/pedidos dos clientes	4,24	0,905

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

A análise da percepção dos consumidores em relação ao atendimento dos funcionários pode ser considerada positiva e alta (todas acima de 4), tendo como base os dados apresentados. Os resultados acima não demonstram uma grande discrepância das médias e no desvio padrão das questões, sendo assim não houve uma variação tão grande nas respostas dadas pelos entrevistados, a variável Q13 possui o maior desvio padrão (0,905). Essa

dimensão também é denominada como responsividade, o que corresponde a capacidade de resposta e rapidez no atendimento, os consumidores do Valparaíso Acqua Park consideram que estes elementos são oferecidos com qualidade

Na Tabela 4, apresenta-se resultados relacionados a dimensão segurança em vários aspectos do parque.

Tabela 4 - Dimensão segurança

Variáveis	Dimensão segurança	Média	D.P.
Q14	O comportamento dos funcionários inspira confiança	4,34	0,788
Q15	O parque possui funcionários bem treinados para atender os clientes	4,25	0,889
Q16	Os funcionários do parque são educados e cordiais	4,34	0,914
Q17	Os funcionários do parque têm conhecimentos para responder às perguntas dos clientes	4,23	0,875

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

Não houve uma grande diferença entre as médias das respostas dos entrevistados e nenhuma das questões obteve média baixa (ficando todas acima de 4). A questão Q14 corresponde ao menor desvio padrão (0,788) e maior média (4,34), de acordo com esta dimensão que analisa a proteção, credibilidade e demais aspectos relacionados à segurança, o comportamento dos funcionários inspira confiança.

O resultado que apresenta maior discrepância entre as respostas em relação à pesquisa de qualidade, está apresentado na Tabela 5 e corresponde à dimensão empatia.

Tabela 5 - Dimensão empatia

Variáveis	Dimensão empatia	Média	D.P.
Q18	O parque dá atenção individual aos clientes	3,69	1,073
Q19	O horário de funcionamento do parque é conveniente com o horário dos clientes	4,19	1,108
Q20	O parque possui funcionários qualificados e uma boa quantidade para dar atenção aos clientes	3,81	1,154
Q21	O parque tem como prioridade os interesses dos clientes	3,98	1,040
Q22	O parque entende as necessidades específicas dos clientes	3,89	1,030

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

Segundo os dados apresentados, a única variável que obteve média acima da nota 4 foi a Q19 (4,19), onde os consumidores concordam que o horário do parque é conveniente, porém há um desvio padrão alto (1,108) o que significa que a questão também recebeu notas baixas em relação a esse aspecto.

As demais questões receberam notas parecidas, na qual se destaca a variável de menor média Q18 (3,69), onde os entrevistados acham que o parque é indiferente a atenção individual aos seus clientes.

A dimensão empatia relacionada a questões como atendimento ao cliente, comunicação eficiente e acessibilidade foi a que obteve os maiores desvios padrões, significando que foi a dimensão de qualidade com maior diferença entre as notas dadas para cada resposta. Sendo esta, a dimensão que deve receber maior atenção dos gestores do parque em relação à pesquisa, visto que os resultados divergem significativamente em relação as outras dimensões.

Na tabela 6, constam duas questões adicionadas pelos gestores do Valparaíso Acqua Park sobre serviços ofertados e que não fazem parte da escala SERVPERF.

Tabela 6 - Questões extras

Variáveis	Questões extras	Média	D.P.
Q23	O parque oferece alimentos e bebidas de qualidade	4,12	1,149
Q24	O parque se preocupa com a limpeza e higiene dos vestiários	4,24	1,007

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

A média das questões foram bem próximas e altas, sendo consideradas positivas, de modo geral os clientes concordam que os alimentos e bebidas fornecidos são de qualidade e que há uma preocupação com a higiene dos vestiários e banheiros. Porém, foi constatada uma variação entre as respostas, conforme o desvio padrão de Q23 (1,149) e Q24 (1,007) o que quer dizer que alguns consumidores deram notas abaixo da média ou acima.

5.3 Análise da satisfação dos consumidores

A satisfação dos consumidores foi mensurada através de uma escala Likert de 5 pontos, proposta por Fornell (1992) por meio de três questões que analisam a satisfação dos entrevistados. Conforme Tabela 7.

Tabela 7 - Satisfação dos consumidores

Variáveis	Satisfação	Média	D.P.
S1	Como você avalia a satisfação com o Valparaíso?	4,27	0,854
S2	Como você avalia a sua experiência com o Valparaíso?	4,29	0,843
S3	Como você avalia o Valparaíso?	4,29	0,801

Fonte: O Autor (2018). Dados da pesquisa.

Na variável S1, os entrevistados responderam à questão que corresponde a Satisfação Global, onde poderiam dar uma nota de 1 (Muito Insatisfeito) a 5 (Muito Satisfeito). Conforme a média obtida (4,27), o resultado para esta variável foi positivo e o seu desvio padrão (0,854) obteve a maior variação dentre as três questões, significa que não houve uma grande discrepância entre as respostas. A partir dos dados obtidos pode-se considerar que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelo Valparaíso Acqua Park.

Quanto a variável S2 que corresponde a Desconformidade Global, os clientes responderam em uma escala de 1 (Muito Abaixo das Minhas Expectativas) a 5 (Muito Acima das Minhas Expectativas). Na qual, avaliou-se a experiência do usuário com o parque aquático. O resultado da média (4,29) é positivo, pois não ficou abaixo da nota 4 e o seu desvio padrão (0,843) demonstra que não houve uma variação significativa entre as respostas obtidas. Conforme os resultados, os clientes consideram que o parque está acima das suas expectativas.

Sobre a variável S3 que corresponde a Distância Ideal, a sua escala era composta por opções que iam de 1 (Muito Abaixo do Ideal) a 5 (Muito Acima do Ideal). Onde, obteve a mesma média (4,29) da variável S2. Seu desvio padrão (0,801) foi o mais baixo entre as questões, desta forma, foi a questão que obteve menor discrepância entre as respostas. Desta forma, os clientes acreditam que o Valparaíso Acqua Park está acima do ideal.

5.4 A qualidade percebida pelos consumidores do Valparaíso Acqua Park como antecedente da satisfação

Para a análise do quanto o construto Qualidade Percebida impacta na geração da Satisfação no consumidor, foi realizada uma análise de regressão linear simples. Para isso, utilizou-se como variável independente o construto Qualidade Percebida e como variável dependente: o construto Satisfação.

Na análise de Regressão, o valor do coeficiente de correlação (R^2) mede a força da relação entre duas variáveis. Este coeficiente fornece a capacidade preditiva do modelo, é por meio dele que se pode verificar a proporção da variação total que é explicada pela relação entre a variável independente e a dependente. Pelo coeficiente de correlação do modelo de regressão testado (B) quanto mais próximo de 1 esteja o valor apresentado, maior será a relação linear entre duas variáveis. Considera-se que a relação é alta, quando o coeficiente de correlação está acima de 0,7 (HAIR *et al.*, 2005).

Ainda de acordo com Hair *et al.* (2005, outro indicador a ser considerado na Regressão, é o teste F, pois o mesmo é considerado o ‘teste do modelo’. O teste F tenta avaliar a importância relativa dos resíduos devido à entrada da nova variável, sobre os resíduos da regressão sem esta variável. Este teste é mais útil no caso de regressão múltipla, quando se pretende escolher as variáveis que no conjunto melhoram o modelo. No caso da regressão linear simples, ele testa se o modelo completo (com a variável independente) é melhor do que o modelo reduzido (só com beta zero). Os resultados da regressão linear simples são apresentados na tabela 8.

Tabela 8 – Resultado da Regressão Linear Simples

Análise Regressão	Resultados
Qualidade Percebida x Satisfação (B)	0.715
R²	0.581
Valor P (Sig)	0.000
F	105,042

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Os resultados demonstram que existe relação significativa e positiva entre qualidade percebida e satisfação ($F=105,042$; $p = 0,000$) confirmando assim que a qualidade é um antecedente da satisfação.

Além da relação entre os construtos serem significativas, ao observamos o valor do coeficiente de correlação do modelo de regressão testado, percebe-se que a correlação entre a variável independente (qualidade percebida) e a dependente (satisfação) pode ser considerada forte ($B=0,715$; $p = 0,000$), pois para ser considerada forte a relação tem que apresentar um valor acima de 0.7.

Outro critério considerado para avaliar o modelo foi a habilidade da variável independente explicar a variável dependente. Uma estimativa da variância explicada é fornecida pelos quadrados das múltiplas correlações (R^2).

O R^2 é a medida de qual a proporção da variabilidade de uma variável dependente é explicada por uma variável independente (HAIR *et al.*, 2005). No que diz respeito ao coeficiente de determinação (R^2), verifica-se por meio do valor apresentados na tabela 8, que no modelo de regressão testado, a Qualidade Percebida (variável independente) explica 58,1% da Satisfação (variável dependente).

Desta forma, pode-se afirmar que a Qualidade Percebida é um antecedente da Satisfação, sendo responsável por explicar (gerar) 58,1% da Satisfação dos consumidores do Parque Aquático Valparaíso Acqua Park.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O construto desta pesquisa se deu através do objetivo geral que analisou a qualidade como antecedente da satisfação na percepção dos consumidores do Valparaíso Acqua Park.

Conforme análise dos dados e resultados apresentados, os serviços prestados pelo Valparaíso são considerados de qualidade pelos seus consumidores, a pesquisa foi desenhada sobre a percepção dos entrevistados no momento em que recebiam os serviços oferecidos pelo parque. O que concilia com os resultados relacionados à satisfação dos consumidores, que também obteve um ótimo desempenho.

A partir do exposto, verificou-se que a qualidade percebida pelos consumidores é um antecedente da satisfação ($F=105,042$; $p = 0,000$), onde a qualidade explica (58,1%) da satisfação. Conforme os resultados obtidos com a análise de regressão linear simples, a qualidade percebida pelos consumidores do Valparaíso Acqua Park impacta significativamente nos resultados da satisfação e contribui com os estudos já realizados acerca desta temática, confirmando através de dados estatísticos a relação entre ambas.

Este estudo contribui de forma significativa para a melhoria de serviços prestados em parques aquáticos, bem como outros serviços relacionados a lazer. E colabora com estudos que defendem a teoria de que a qualidade é um antecedente da satisfação, tendo uma representação consideravelmente positiva para este construto. Além de fornecer dados importantes para os gestores do Valparaíso Acqua Park, de forma a auxiliar a tomada de decisões relacionadas a melhorias a serem feitas e aspectos que devem ser observados de forma mais concisa.

Dentre as limitações relacionadas à pesquisa de campo, pode-se listar a demora na aplicação dos questionários aos entrevistados, devido a quantidade de questões; a indisponibilidade de alguns aplicadores do questionário, já que a aplicação foi realizada nos finais de semana; e indisponibilidade de alguns consumidores que se negaram a responder a pesquisa.

Para futuras pesquisas, este trabalho abre espaço para diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor e que queiram avaliar outros fatores que impactam na satisfação, além da qualidade. Esta pesquisa pode ser aplicada em outros tipos de prestadores de serviços, a fim de identificar se a qualidade percebida no serviço prestado pelo estabelecimento tem impacto na satisfação. O modelo da escala SERVQUAL, também pode ser aplicado, o que possibilitaria a sua comparação com a escala SERVPERF, que foi utilizada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; BOTELHO, Delane. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 2, p. 08-21, 2008.

BAKER, Michael J. *Administração de Marketing*. 5ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DE OLIVEIRA MOTA, Márcio et al. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 3, 2012.

Franciele Bubniach Cirino; Claudio Marlus Skora. Marketing de Serviços – Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Escola de Idiomas. Cadernos da Escola de Negócios, Tarumã – Curitiba –PR, Vol.1, Nº 14, pp 40-54, 2016.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.

_____, C., JOHSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. New York: **Journal of Marketing**. AMA, vol.60, pp.7-18, 1996.

GISANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W.C; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços.4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados.5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Mayana Virginia Viégas Lima; Pedro José Steiner Neto. A Influência da Qualidade Percebida e das Emoções Como Antecedentes da Satisfação: Um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. Revista FSA, Teresina, Vol. 10, Nº 4 , art. 1, pp. 1-19, Out./Dez., 2013.

MOURA, Andréia Cássia de; GONÇALVES, Carlos Alberto. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. SPE, p. 72-85, 2005.

MOURA, Andréia Cássia; MARTINS, Juliana França; DO VALE, Amanda Helena. MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS QUALIDADE PERCEBIDA, VALOR PERCEBIDO, SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVEL: UM ESTUDO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE BELO HORIZONTE. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 4-19, 2015.

Rathmell, John M. “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing*, vol. 30, no. 4, Oct. 1966, pp. 32–36

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

Sobre o Valparaíso Acqua Park. Disponível em:

<<http://www.valparaisoacquapark.com.br/sobre>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Production**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007. Acesso em: 11 Jun. 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SERVPERF

Nº

Bom dia/ Boa tarde. Estou realizando uma pesquisa vinculada a um projeto de pesquisa para uma Monografia da UFMA, do curso de Administração, no intuito de descobrir o que leva a Satisfação dos clientes do Valparaíso. Gostaria muito de contar com a sua colaboração. Asseguramos que todos os dados terão uso exclusivamente acadêmico, sendo analisados de forma global, sem a preocupação da identificação dos respondentes. Dessa maneira, gostaria que você respondesse algumas perguntas.

-
1. **Sexo** (1) Masculino (2) Feminino
2. **Tipo de consumidor** (1) Sócio (2) Cliente
-
3. **É a sua primeira vez no Valparaíso Acqua Park?** (1) Sim [**Responder 4.**] (2) Não [**Responder 5.**]
4. **Voltaria e indicaria?** (1) Sim (2) Não. Por quê? _____
-
5. **Com que frequência você costuma frequentar este estabelecimento?**
 (1) Diariamente (3) Pelo menos 1 vez a cada 15 dias (5) A cada 6 meses
 (2) Pelo menos 1 vez na semana (4) 1 vez por mês (6) 1 vez por ano
-
6. **Veio com quantas pessoas?** (1) (2) (3) (4) (5) (6) Acima de 5.
7. **Com quem veio ao Valparaíso? [Pode marcar + de uma]**
 (1) Sozinho (2) Conjuge (3) Crianças (4) Parentes (5) Amigos
8. **Pra você qual é a diferenciação do Valparaíso em relação a concorrência? [Marcar até 2 opções]**
 (1) Preço (2) Localização (3) Segurança (4) Variedade de Cardápio (5) Atrações/Equipamentos
 (6).Outro:

9. **Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa Concordo Totalmente, atribua a nota que achar conveniente as frases: (USAR ESCALA 1)**

- 9.1 O Valparaíso possui piscinas e tobogãs modernos. ()
- 9.2 As instalações físicas do Valparaíso são visualmente atrativas. ()
- 9.3 Os funcionários do Valparaíso estão sempre com uma boa aparência ()
- 9.4 A sinalização presente no Valparaíso é boa e visível aos clientes ()
- 9.5 O Valparaíso cumpre os prazos divulgados para oferecimento de um serviço ()
- 9.6 Quando se tem um problema, o estabelecimento demonstra interesse verdadeiro em resolvê-lo. ()
- 9.7 O Valparaíso oferece os serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez ()
- 9.8 O Valparaíso fornece os serviços no tempo que é prometido. ()
- 9.9 Os clientes sentem confiança nas transações com o Valparaíso ()
- 9.10 Os funcionários do Valparaíso possuem informações corretas sobre os serviços ofertados ()
- 9.11 Os funcionários do Valparaíso respondem aos pedidos dos clientes de forma imediata ()
- 9.12 Os funcionários do Valparaíso estão sempre dispostos a ajudar os clientes. ()
- 9.13 Os funcionários do Valparaíso estão sempre disponíveis para atender as solicitações e/ou pedidos dos clientes. ()
- 9.14 O comportamento dos funcionários do Valparaíso inspira confiança nos clientes ()
- 9.15 O Valparaíso possui funcionários bem treinados para atender os clientes ()
- 9.16 Os funcionários do Valparaíso são educados e cordiais ()
- 9.17 Os funcionários do Valparaíso têm conhecimento para responder a perguntas dos clientes ()
- 9.18 O Valparaíso dá atenção individual aos clientes ()
- 9.19 O horário de funcionamento do Valparaíso é conveniente com o horário dos clientes. ()
- 9.20 O Valparaíso possui funcionários qualificados e em uma boa quantidade para dar atenção aos clientes ()
- 9.21 O Valparaíso tem como prioridade os interesses dos clientes ()
- 9.22 O Valparaíso entende as necessidades específicas dos seus clientes ()
- 9.23 O Valparaíso oferece alimentos e bebidas de qualidade. ()
- 9.24 O Valparaíso se preocupa com a limpeza e higiene dos vestiário e banheiros. ()

10. **Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Insatisfeito e 5 significa Muito Satisfeito, atribua a nota que achar conveniente as frases: (USAR ESCALA 2)**

- **Como você avalia sua Satisfação com o Valparaíso Acqua Park?** ()

11. **Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Abaixo das minhas expectativas e 5 significa Muito Acima das minhas expectativas, atribua a nota que achar conveniente as frases: (USAR ESCALA 3)**

- **Como você avalia a sua experiência com o Valparaíso Acqua Park?** ()

12. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa Muito Abaixo do Ideal e 5 significa Muito Acima do Ideal, atribua a nota que achar conveniente as frases: (USAR ESCALA 4)

- Como você avalia este Valparaíso Acqua Park? ()

12. Sua Faixa etária (Marcar um X na resposta)

- (1) Menor de 18 anos (3) De 26 a 35 anos (5) De 46 anos a 55 anos
 (2) De 18 a 25 anos (4) De 36 a 45 anos (6) Acima de 56 anos

13. Seu Estado Civil (Marcar um X na resposta)

- (1) Solteiro (2) Casado/União estável (3) Separado(a) (4) Viúvo(a)

14. Sua Escolaridade (Marcar um X na resposta)

- (1) Sem Escolaridade (3) Ensino Médio Completo (5) Ensino Superior Completo
 (2) Ensino Médio Incompleto (4) Ensino Superior Incompleto (6) Pós-Graduação

15. Sua Faixa de Renda Mensal (Marcar um X na resposta) – (MOSTRAR ESCALA 5)

- (1) Não Possui Renda (3) De 1001 até 2000 reais (5) De 3001 até 4000 reais
 (2) De 1 a 1000 reais (4) De 2001 até 3000 reais (6) Acima de 4000 reais

16. Defina o Valparaíso em uma palavra: