

Análise Da Satisfação Dos Visitantes Do Parque Unipraias De Santa Catarina

Fabiano Conrado Odebrecht – Universidade Regional de Blumenau - FURB¹
Márcia R. Bronnemann – Universidade Regional de Blumenau - FURB²

Resumo

Considerando a evolução dos mercados turísticos atuais e a exigência crescente quanto à qualidade dos serviços prestados, identificou-se a satisfação dos visitantes do Parque Unipraias, da cidade de Balneário de Camboriú, SC, Brasil, quanto aos serviços prestados pelo equipamento turístico. A pesquisa descritiva, quantitativa, do tipo *survey* ou de levantamento foi realizada em uma amostra aleatória simples de 343 visitantes em um universo 3.208 elementos, com nível de confiança de 95%. O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado, com questões fechadas, com escalas de diferencial semântico. Os resultados evidenciam a elevada satisfação dos visitantes, tendo validado resultados de pesquisas anteriormente realizadas pelo Parque Unipraias, no mesmo período, em anos anteriores.

Palavras-chave: Serviços Turísticos; Satisfação; Qualidade.

Introdução

Evidencia-se a indústria do turismo como a alavanca propulsora do desenvolvimento deste milênio, tanto para as cidades quanto aos estados e países, haja vista seu crescimento nos últimos tempos (LAGE e MILONE, 1996).

O Ministério do Turismo (2004) divulgou que, em 2003, deslocaram-se pelo mundo mais de 694 milhões de pessoas, tendo uma redução de -1,22% em relação ao ano de 2002. As Américas receberam 98,55 milhões de turistas, representando assim, 14,2% desse universo; gerando uma receita cambial de 514,4 milhões de dólares americanos. O Brasil foi responsável pela entrada de 4,1 milhões de turistas, um incremento de 8,12 em relação ao ano de 2002. Porém, representamos apenas 0,59% da recepção de turistas de toda movimentação turística mundial. Segundo as Estatísticas Básicas do Turismo no Brasil divulgado pelo Ministério do Turismo (2004), no Brasil, 1.397.216 empregos são gerados em virtude do turismo; desse montante, 19,4% estão alocados em atividades recreativas, gerando em 2003 uma receita cambial de 3,4 milhões de dólares americanos em toda atividade turística de recepção.

Lazer foi o principal motivo de viagem de 53,9%, seguido da opção de negócios/congressos e convenções, com 26%. As visitas a familiares/amigos representaram 17,1% das motivações de viagens dos entrevistados, resultados esses apurados durante a realização do Estudo de Demanda Turística 2003, Ministério do Turismo (2004).

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Mestre em Administração, Graduado em Administração, Docente de Graduação do Curso de Turismo & Lazer da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) f_odebrecht@terra.com.br.

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) bronneman@furb.br

Com o intuito de procurar o caminho do desenvolvimento sustentado e visando propiciar à população melhores condições de vida e emprego, 1.680 municípios brasileiros com potencial turístico estão engajados na busca incessante pelo crescimento deste setor econômico. Muitas localidades desenvolveram projetos para atrair a iniciativa privada, sendo este o principal investidor neste segmento da economia, que requer altos investimentos e um profissionalismo tão necessário.

Não distante dessa realidade de mercado, a cidade de Balneário de Camboriú, SC, se encontra entre os dez maiores pólos receptivos do Brasil (EMBRATUR, 2004). Concomitantemente ao desenvolvimento turístico, um dos grandes investimentos em lazer e diversão é o complexo turístico Parque Unipraias, que consumiu um investimento na ordem de 20 milhões de reais, e recebe, anualmente, cerca de 264.296 visitantes no ano de 2002 e 255.016 visitantes no ano de 2003, segundo dados divulgados pela administração do Parque, em 2005.

Compreende o universo turístico uma série de equipamentos, que inclui desde transportes, agenciamentos e hospedagem até aos mais complexos centros de entretenimento, este último, o responsável atualmente pela grande concentração de investimentos realizados no setor turístico (SALOMÃO, 2000). Sendo também o responsável pelo desenvolvimento da demanda turística de uma região, uma vez que o consumidor faz a escolha por determinado destino de acordo com uma escala de preferências, procurando sempre a máxima satisfação.

O turismo é um bem de consumo abstrato, não podendo este ser avaliado por seu tamanho, cor ou peso. É apresentado aos seus consumidores por intermédio de filmes, fotos ou brochuras induzindo-os, assim, a comprar essas promessas de satisfação. Inúmeras são as situações em que o desejado, pretendido e esperado pelo cliente não é atendido ou realizado pelos prestadores do serviço, criando assim uma grande lacuna na satisfação, espaço este, compreendido entre as expectativas e as percepções.

O setor, por se tratar de uma típica prestação de serviço, é diretamente condicionado aos recursos humanos que operam e comercializam os seus produtos. Pode-se afirmar que a qualidade do turismo é também a qualidade dos seus recursos humanos. E como tal é suscetível a erros e vícios na qualidade. Permeiam tal problema desde os aspectos emocionais, educacionais até o treinamento e preparo à realização de tal atividade.

Os pólos e empreendimentos turísticos investem em marketing para atrair o turista, mas nada disso servirá para manter o sucesso e desenvolvimento do negócio se os mesmos não estiverem orientados para a identificação a satisfação de seus consumidores, solicitando aos mesmos que avaliem o desempenho do fornecedor após terem consumido os serviços prestados. O estudo teve, assim, a finalidade de identificar a satisfação dos usuários do

complexo turístico de bondinhos aéreos denominado Parque Unipraias, situado na cidade de Balneário de Camboriú, SC.

Sabendo-se dos resultados apontados por pesquisas anteriores, o pressuposto de pesquisa orienta-se para o entendimento de que a maioria destes usuários estará muito satisfeito ou satisfeito com os serviços prestados, o que corresponde a serviços ótimos ou bons.

Turismo, lazer e entretenimento

Atualmente, o turismo ocupa lugar de destaque nos índices do Produto Interno Bruto (PIB) e nos comerciais dos países, bem como nas relações políticas, sociais e culturais de suas sociedades. A atividade turística é um fator vital para o desenvolvimento de uma localidade no que diz respeito ao meio ambiente. Existe uma relação muito estreita entre turismo e meio ambiente, na medida em que uma localidade decide preservar suas áreas naturais, conservar seus patrimônios históricos, arqueológicos e suas paisagens, como produtos turísticos para conquistar pessoas. E tendo, ainda, um importante papel no impacto sociocultural, quer sobre os visitantes quer no nível das populações dos destinos turísticos, pois tal atividade tem estimulado uma maior integração entre os povos de nacionalidades e culturas diferentes. O lazer, por sua vez, cresce com o aumento do grau de urbanização e de industrialização das sociedades, apresentando diversos níveis de intensidade, distribuídos pelas diferenças da vida diária de cada sociedade na qual o indivíduo está inserido, segundo Lage e Milone (1996). As relações entre o lazer e as obrigações diárias, bem como as analogias entre as funções do lazer em si, determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social cultural de uma comunidade. A sociedade industrial baseia-se no crescimento das organizações sociais e econômicas especializadas. O fato do mundo hoje dispor de um maior tempo livre para o lazer, permite que a sociedade desenvolva com maior intensidade hábitos culturais, dentre eles a realização de viagens.

Por sua vez, a indústria de entretenimento é apontada como uma das principais atividades econômicas do mundo, conforme afirma Salomão (2000). No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as famílias gastam aproximadamente, 4% de seus orçamentos em lazer e entretenimento.

No que se refere, especificamente, ao Parque Unipraias, os grupos empresariais Tedesco e Fiducia uniram seus esforços e recursos em 1997, criando assim uma nova empresa, a Bontur S/A Bondinhos Aéreos, concebendo uns Parques Turísticos Ambiental, ligando duas das principais praias de Balneário Camboriú, através da passagem pela reserva de Mata Atlântica. Utilizando um sistema teleférico de “bondinhos aéreos”. Segundo o *case* Top de Marketing

ADVB/SC 2.000 da empresa, daí o conceito de “unir praias”, originando o nome Parque Unipraias.

O parque abrange uma área de 85.000 metros quadrados, dos quais 38.000 metros quadrados são de Reserva Particular de Patrimônio Natural - RPPN, uma das poucas do gênero no perímetro urbano. A preocupação com o meio ambiente fez com que o Parque Unipraias projetasse a utilização da área do entorno de uma de suas estações de parada como espaço para educação ambiental, com vistas às gerações futuras, para uma vida mais harmoniosa com a natureza.

Atualmente, é composto de três Estações: a Barra Sul, com vista do encontro do Rio Camboriú com o mar, estacionamentos e praça de alimentação; a Mata Atlântica, inserida no Parque Ambiental de 60.000 metros quadrados de Mata Atlântica, possuindo ainda três mirantes com belíssima vista para o Oceano Atlântico, Praia de Laranjeiras e Balneário Camboriú; e a Laranjeiras, conduz os visitantes às areias brancas da praia de Laranjeiras, bem como uma vasta variedade de bares e restaurantes especializados em frutos do mar. Outro grande atrativo é o passeio de bondinhos aéreos.

A preocupação em identificar a satisfação de seus usuários, passou a ser uma constante entre as organizações. Logo, o Parque Unipraias não poderia deixar de mensurar esta que é considerada uma das chaves de sucesso. Conforme o *case* Top de Marketing (ADVB/SC 2000), “após sua inauguração, o Parque utilizou a ferramenta de pesquisas especializadas de mercado, pela Cernere, de Joinville, visando identificar mais precisamente o perfil de turistas de Balneário Camboriú e dos frequentadores do Unipraias, bem como seu grau de satisfação com o equipamento e serviços turísticos e de lazer disponibilizados pela Bontur S/A Bondinhos Aéreos na Cidade”. As pesquisas revelaram que o conceito foi “ótimo” nos seguintes percentuais e quesitos: 97,% quanto à “organização do Parque”; 95,0% no que se refere ao “atendimento dos funcionários”; 92,2% com relação ‘as “trilhas ecológicas”; 93% a 98,6% relativamente à limpeza dos bondinhos, estações, trilhas, shopping e banheiros; as lojas do Parque satisfizeram as necessidades do público entrevistado em 82,7% dos casos, e a praça de alimentação em 79,5%. As características destes visitantes podem ser resumidas da seguinte forma: 72,0% eram brasileiros e 24,5% argentinos. Dos brasileiros, 33,0% eram catarinenses, 20,6% paulistas, 19,0% gaúchos, e 18,2% paranaenses, além de turistas de outros Estados como Minas Gerais, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Bahia, Espírito Santo, Pernambuco, Ceará, Pará, Rondônia, Paraíba e Sergipe. Do público visitante, 28,7% estava visitando a cidade pela primeira vez, e 20,8% vêm “quase todos os anos” e 34,5% visita Balneário Camboriú todos os anos. Destes

visitantes, 66,6% chegaram a Balneário Camboriú de carro, 16,2% de ônibus de excursão, e 9,0% de avião.

Em outra pesquisa realizada com 304 visitantes, dois anos depois, ou seja, em 2003, 204 (67%) consideraram a infra-estrutura do Parque ótima. O atendimento ao turista ficou entre ótimo (149 – 49,1%) e bom (100 – 32,39%). Dos serviços utilizados, o estacionamento (90-23,56) e a praça de alimentação (138-36,13%), foram os destacados. A maioria dos visitantes procedia de Santa Catarina (76 – 43,43%), São Paulo (47- 26,86%), Paraná (19-10,86%) e do Rio Grande do Sul e Minas Gerais, ambos com 11-6,26%. Os demais estados representados foram: Rio de Janeiro (5 – 2,86%) e Piauí, Espírito Santo, Ceará, Pará, Mato Grosso e Bahia, todos com um indivíduo e percentual de 0,57%.

Sabendo-se que no Brasil, 57,6% do PIB é constituído por serviços, conforme aponta Cobra (2001), este mercado tem sido precursor de tendências que apontam para um crescimento ainda maior. O estudo de empresas de serviços tornou-se importante frente a esse crescimento, principalmente no que se refere à satisfação de seus clientes na utilização destes serviços. Para tanto, o entendimento é de que as empresas devem entregar valor ao cliente com o objetivo de obter sua satisfação. Este item passa a ser um novo atributo para futuras aquisições, não somente do mesmo cliente, mas também dos novos clientes que recebem influências dos clientes atuais. Estas influências podem ser tanto positivas quanto negativas, dependendo naturalmente do grau de satisfação.

Segundo Kotler (1998) as empresas visam à maximização da satisfação uma vez que os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar de fornecedor assim que surgir uma melhor oferta. Em contrapartida os consumidores que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos propensos a mudar seus atuais fornecedores. A alta satisfação ou o encantamento cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional, tendo como resultado a alta lealdade do consumidor.

Para Lovelock e Wright (2001), antes mesmo de adquirirem ou comprarem um serviço os clientes já possuem suas expectativas sobre a qualidade do serviço, baseando-se em suas necessidades, experiências anteriores, recomendações de terceiros e campanhas publicitárias. Ao comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade desejada com o que realmente receberam. A satisfação é o grau em que o serviço atende ou supera as expectativas dos consumidores. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço. (LOVELOCK;WRIGHT, 2001).

Para estes mesmos autores, Lovelock e Wright (2001, p. 109), são cinco as dimensões da qualidade em serviços, podendo ser formuladas como segue:

- 1) **Confiabilidade:** a empresa é confiável no fornecimento do serviço conforme prometido, no curso do tempo?
- 2) **Tangibilidade:** como são as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor de serviço?
- 3) **Sensibilidade:** os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- 4) **Segurança:** os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
- 5) **Empatia:** a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

Cabe ressaltar ainda que, atualmente, não basta apenas satisfazer o cliente, e sim encantá-lo, tornando-o dessa forma altamente fiel, além de estar menos vulnerável a despeito de ofertas atraentes dos concorrentes, pois o cliente apenas satisfeito e indiferente é atraído com muita facilidade pelas “promessas” da concorrência.

O cliente indiferente ou satisfeito provavelmente está satisfeito com o que atualmente lhe é oferecido, porém gostaria de ter ao seu dispor serviços suplementares, tornando assim o produto básico mais eficaz e que atenda melhor a suas necessidades.

Método de Pesquisa

A pesquisa teórico –empírica realizou-se no ambiente do Parque Unipraias, em Balneário Camboriú, SC.

A pesquisa foi descritiva, com método quantitativo, de levantamento ou *survey*, foi realizada em 343 visitantes deste complexo turístico, de um universo de 3.208 visitantes. A amostra foi aleatória simples, tendo sido dividida em oito períodos distintos, durante os quatro finais de semana do mês de julho de 2003, sendo aplicados 43 questionários por período. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, com questões fechadas, não disfarçado, com escalas de diferencial semântico. As cinco dimensões da qualidade descritas por Lovelock e Wright (2001) orientaram a ordem e a composição das 17 perguntas, sendo que o instrumento foi preenchido pelos próprios respondentes, assinalando com um x as questões enunciadas. Os entrevistados receberam, preencheram e devolveram o questionário em ato contínuo. Os visitantes, em sua maioria entregaram o questionário preenchido. Os que assim não o fizeram, foram substituídos, imediatamente, por outro visitante, sendo que o número de resposta correspondeu a 343 visitantes.

A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

Resultados de pesquisa

Com relação às placas indicativas e explicativas, 38% dos visitantes estão muito satisfeitos e mais da metade estão satisfeitos (59,2%). Os resultados demonstram que os visitantes não encontram dificuldades para se deslocar ou de informar-se enquanto estão percorrendo as instalações do complexo turístico. Somente 1,2% estão muito insatisfeitos, 1,4% insatisfeitos, bem como 7,2% consideram-se indiferentes.

Quanto à limpeza no interior do parque, os visitantes se posicionam de forma muito gratificante à administração do mesmo, visto que praticamente em sua totalidade os entrevistados estão muito satisfeitos (44,6%) ou satisfeitos (50,4%). Verifica-se ainda os valores de 2,0% como indiferentes, 0,6% insatisfeitos e 1,7% muito insatisfeitos.

A estrutura física oferecida pelo empreendimento turístico apresenta um alto grau de satisfação em seus visitantes, uma vez mais de 2/3 dos entrevistados posiciona-se como muito satisfeito ou satisfeito com o que lhes é oferecido. Deve-se ressaltar que apenas um dos 343 entrevistados posicionou-se como muito insatisfeito quanto à estrutura ofertada pelo Parque Unipraias.

Um dos resultados mais expressivos da presente pesquisa foi a respeito da aparência e da estética do Parque Unipraias. Dos visitantes amostrados, 94,5% declaram-se muito satisfeitos ou satisfeitos quando questionados. Cabe indicar que foram empregadas arrojadas formas arquitetônicas quando da elaboração do projeto, visto que para viabilizar a implementação do parque, foi necessário um arrojado investimento de R\$ 20 milhões em áreas físicas, consultorias e recursos humanos especializados, elaboração de projetos, aquisição de tecnologia e construção de edificações. As estações de embarque e desembarque são compostas por uma série de engrenagens e roldanas que permitem o funcionamento do equipamento. Nestes pontos os visitantes deparam-se próximos desses instrumentos, mesmo que, com muita segurança, o que poderia causar-lhes uma sensação de insegurança pela proximidade de possíveis acidentes. No entanto, a pesquisa demonstra que os visitantes sentem-se muito satisfeitos com a segurança que lhes é oferecida nas estações de embarque e desembarque em 30,7% dos entrevistados, bem como, sentem-se satisfeitos outros 51,9%.

A segurança no interior dos bondinhos aéreos satisfaz os visitantes em mais da metade dos entrevistados e muito satisfaz em outros 35,1% dos respondentes. Demonstrando assim que a tecnologia empregada no empreendimento conduz os clientes com muita tranquilidade, mesmo estando estes a uma altura média de 20 metros de altura (uma delas tem 36m).

Nos resultados demonstrados pode-se identificar que a metade da amostra (50%) considera-se satisfeita com a simpatia dos colaboradores do parque. Resultado este considerado satisfatório, mas relativamente baixo em se tratando de turismo, já que os clientes estão em momento de descontração, tornando-as menos críticas. Para a presente questão deve-se demandar maior atenção, pois a simpatia dos funcionários que atuam como prestadores de serviços é algo obrigatório para uma boa manutenção da imagem da empresa.

A pesquisa revela que quase 70% dos visitantes estão satisfeitos ou muito satisfeitos quanto à prestação no atendimento ao cliente quando este se encontra com alguma dificuldade. Fato curioso é o elevado resultado de clientes indiferentes com respectiva questão, crê-se que estes não se encontraram em dificuldades, posicionando-se assim como indiferentes.

Quanto à atenção dispensada pelos funcionários do parque, bem como a agilidade neste atendimento, ser algo correlato aos entrevistados. Evidencia-se ainda o elevado resultado de indiferentes quanto à questão, que muito provavelmente não careceram de algum tipo de auxílio ou assistência.

Pôde ser observado nos visitantes consultados durante a pesquisa que 80% consideram-se muito satisfeitos ou satisfeitos com os prestadores de serviços do Parque Unipraias. Tal resultado é fruto de intensas campanhas de treinamento e reciclagens realizadas junto aos funcionários. Permitindo assim que sejam reconhecidos pela competência nas tarefas desempenhadas.

Nos resultados da pesquisa uma pequena frequência de menos de 8,0% dos visitantes não está muito satisfeito ou satisfeito com tudo aquilo que vivenciaram ou experimentaram durante sua permanência no empreendimento.

Os visitantes consultados durante a pesquisa evidenciam a busca e satisfação do contato com a natureza, uma vez que 65,2% consideram a Estação Mata Atlântica como sua atração preferida do parque. Apenas 1,2% consideram a Estação Barra Sul sua preferida, enquanto outros 23,5 dos visitantes consideram os bondinhos aéreos para transporte, bem como menos de 10% dos entrevistados considera a Estação Laranjeiras sua atração predileta.

A pesquisa revela que 37,1 dos entrevistados já haviam visitado o Parque Unipraias outras vezes, enquanto 62,9% dos visitantes o estavam fazendo pela primeira vez. Resultado este que sinaliza para uma possível satisfação dos visitantes, pois dificilmente alguém procuraria repetir uma experiência anterior que julgue ter sido desagradável. A pesquisa aponta para a quantidade de vezes que os visitantes retornam ao complexo turístico, já que 15,7% dos visitantes que retornaram, o estavam fazendo pela segunda vez, já 9,3% pela terceira vez e 9% pela quarta ou mais vezes. Aqui cabe destacar que nesta questão houve problema de

interpretação por parte dos respondentes, visto que 228 entrevistados não responderam corretamente a pergunta.

A quase que em sua totalidade, os visitantes recomendariam a visita do parque a outras pessoas, uma vez que 98% dos entrevistados o fariam, demonstrando assim, que os indivíduos entrevistados serão um ótimo canal de comunicação e disseminação da imagem positiva do Parque Unipraias para outras pessoas, criando nestas um desejo por conhecer o parque.

Quanto ao sexo dos sujeitos sociais da pesquisa, os resultados indicam que existe um equilíbrio de forma geral, apresentando uma pequena diferença de 2,6% a mais de mulheres em relação aos homens, que se apresentaram com 48,7%.

A pesquisa revela que a maioria dos entrevistados tem entre 21 e 30 anos de idade, com uma concentração de 44,1%. 29,6% dos visitantes possuem entre 11 a 20 anos, enquanto 19,2% encontram-se com idade compreendida entre 31 e 40 anos, refletindo assim o jovem perfil do visitante do parque.

A grande concentração dos visitantes estava vinculada à região sul do Brasil, quando visitaram o complexo turístico. Residiam na região sudeste do nosso país apenas 7,8% dos visitantes, sendo esta a região mais povoada de nosso país. Em outras regiões do Brasil, bem como de fora de nosso país, apresentaram-se resultados inexpressivos de frequência na época em que foi realizada a pesquisa.

Considerações Finais

As questões relativas ao perfil do visitante obtiveram-se informações quanto à origem dos freqüentadores, sendo grande parte da própria região sul do Brasil, compreendendo 88,4%, enquanto apenas 1,2% são residentes em outros países que não o Brasil. Composto quase que em sua totalidade de um público jovem, com idades compreendidas entre 11 a 30 anos, apresentando uma frequência de 73,9% dos respondentes. A pesquisa demonstrou ainda que o sexo dos indivíduos encontra-se bastante equilibrado, fazendo que mulheres e homens quase se igualem em sua frequência.

As presentes questões auxiliam na identificação da melhor escolha dos canais de marketing, pois segundo Coelho (2002) é crucial para o alcance de mercados-alvos, uma vez que com os investimentos racionalizados em publicidade e propaganda as empresas devem buscar atingir ao máximo seus potenciais clientes com o mínimo de recursos despendidos.

Analisando o retorno dos visitantes ao complexo turístico, conclui-se que um terço dos mesmos o faz mais de uma vez, voltando assim ao Parque Unipraias para repetir sua experiência anterior, o que confirma a satisfação com o equipamento, pois dificilmente alguém procuraria repetir uma experiência passada que julgue ter sido desagradável.

Quanto à questão da recomendação do parque a outras pessoas, percebe-se que praticamente todos os entrevistados o fariam de forma espontânea, fato este incomensurável do ponto de vista de investimento em marketing. Segundo Lovelock e Wright (2001), a comunicação do chamado boca a boca é um importante fator disseminador de expectativas positivas para outros propensos clientes.

Quanto ao que mais agrada os visitantes no empreendimento, evidencia-se a importância hoje dada à preservação do meio ambiente, uma vez que grande parte dos entrevistados optou pela Estação Mata Atlântica. Onde neste ponto da visita o cliente encontra-se inserido em um local próprio para a contemplação e educação ambiental.

Desta forma, quanto à satisfação dos visitantes, utilizando-se as cinco dimensões da qualidade pôde-se observar que, 82,15% dos entrevistados consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos com o que lhes foi oferecido em relação aos serviços. Os resultados apresentados condensam dez questões que possuíam intrinsecamente os fatores da: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Ressalta-se que apenas 5,29% dos visitantes consideram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com os serviços prestados pelo Parque Unipraias, estando o resultado principalmente compreendido na indiferença dos respondentes. Estes visitantes, entretanto, devido a sua importância como consumidores dos serviços prestados pelo Parque Uniprais deveriam ser pesquisados novamente, empregando método qualitativo, com o intuito de identificar os motivos para tal insatisfação, ajudando a nortear ainda mais o gerenciamento do Parque. Como comentam Lovelock e Wright (2001), os resultados que surpreendem positivamente por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de maior qualidade. Caso ele encontre-se na zona de tolerância o cliente achará que ele é adequado. Mas, se por ventura a qualidade real ficar abaixo do nível de serviço adequado esperado pelo cliente, ocorrerá uma lacuna na qualidade, entre o desejado pelo cliente e o entregue pelo fornecedor de serviços. As lacunas podem ocorrer nas mais diversas partes do desempenho de um serviço.

Comparando a presente pesquisa com as anteriores, nos pontos em comum, pode-se verificar que a mesma ratifica os resultados positivos obtidos anteriormente. Percentuais estes confirmados pela presente pesquisa realizada, uma vez que, os entrevistados consideraram-se satisfeitos ou muito satisfeitos em 82,15%, tomando-se como base à média das questões que analisaram as dimensões da qualidade, e em 91% tomando-se como base as respostas diretas de satisfação geral com o parque.

Verificou-se o equilíbrio entre as dimensões da qualidade, sem grandes discrepâncias de valor. Onde os resultados apurados demonstram a satisfação dos visitantes com todos os aspectos elencados pelas dimensões. Tomando-se os valores dos respondentes muito

satisfeitos adicionados dos respondentes satisfeitos chega-se aos percentuais médios de satisfação de 80%.

Como cita Lovelock e Wright (2001, p. 115) “Depois que uma empresa coletou dados da satisfação, o próximo passo é decidir as estratégias mais adequadas para aumentar os níveis de satisfação.” Diante do exposto evidencia-se que não basta apenas realizar as pesquisas, deve-se decifrá-las e transformá-las em insumos básicos de uma solidificada estratégia de aumento da qualidade. Em longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem.

A análise da satisfação dos visitantes quanto à percepção dos serviços prestados pelo Parque Unipraias da cidade de Balneário de Camboriú, no estado de Santa Catarina, pode vir também a contribuir com outros estudos de satisfação de clientes em equipamentos turísticos.

Referências

BATESON, John E. G.; HOFFMANN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: 2001.

_____. **Marketing de serviços**. 2 ed. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill, 2000.

COELHO, Márcio. **Fundamentos de marketing: marketing no século 21**. Disponível em: <<http://meusite.mackenzie.com.br/marciocoelho>>. Acesso em: 20 fev. 2002.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico da Embratur**. Disponível em: <<http://embratur.gov.br/>> Acesso em: 31 maio de 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1996.

_____; _____. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCKT, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. V. 1.

PARQUE UNIPRAIAS. Disponível em: <<http://www.unipraias.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2002.

SALOMÃO, Marcelo. **Parques de diversões no Brasil: indústria do entretenimento, consumo & negócios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

TOP DE MARKETING ADVB-SC 2000. *Case* Parque Unipraias, Bontur S/A Bondinhos Aéreos. Balneário Camboriú, out. 2000.