



ISSN: 2447-5580

Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/BJPE/index>



ARTIGO ORIGINAL

OPEN ACCESS

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: A PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE QUIOSQUES DE PRAIA

QUALITY IN SERVICE PROVISION: PERCEPTION OF SATISFACTION OF CLIENTS OF BEACH KIOSKS

Marieta Angelica dos Santos¹; Rodrigo Ribeiro de Oliveira²

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo *campus* Caraguatatuba marieta.ifsp@gmail.com ² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo *campus* São Paulo rodrigoriibeirosp@hotmail.com

ARTIGO INFO.

Recebido em: 09/11/2018

Aprovado em: 14/11/2018

Disponibilizado em: 15/12/2018

PALAVRAS-CHAVE:

Qualidade; serviços; satisfação; quiosques de praia; atendimento.

KEYWORDS:

Quality; services; satisfaction; beach kiosks; attendance.

Copyright © 2018, SANTOS & OLIVEIRA. Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

*Autor Correspondente: Marieta Angelica dos Santos.

RESUMO

A orla marítima de Caraguatatuba se estende por 17 praias, nas quais se instalam, ao todo, 102 quiosques de praias. O objetivo do presente trabalho foi estudar o nível de satisfação dos clientes que consomem os serviços desses quiosques de praia e foi escolhido como local de pesquisa a praia Martim de Sá, que é umas das praias mais frequentadas do município e compreende uma faixa de, aproximadamente, 1,5 km da orla marítima com 14 quiosques de praia. Foi realizada uma pesquisa descritiva de campo, utilizando uma amostragem não probabilística com a abordagem de cerca de 150 indivíduos, dentre os quais, 128 aceitaram participar da pesquisa. Os resultados identificaram que a maioria dos clientes se demonstrou satisfeita com os serviços recebidos, no entanto, com base nas teorias estudadas, esse não é um resultado efetivamente positivo, haja vista que o ideal é fazer com que o cliente se sinta mais que satisfeito, pois é essa condição que fará com que o cliente seja fidelizado e faça uma divulgação espontânea e positiva, ajudando a atrair mais clientes ao estabelecimento aumentando, assim, a lucratividade do quiosque. Concluiu-se, portanto, que não basta que os quiosques de praia ofereçam o trivial ao

cliente, é necessário que agreguem valor ao serviço e aos produtos, ofereçam benefícios adicionais, conheçam os seus clientes e reconheçam as suas necessidades criando estratégias que elevem continuamente os padrões de atendimento e garantam a segurança e a higiene do local.

ABSTRACT

The seafront of Caraguatatuba extends through 17 beaches, in which there are, in all, 102 beach kiosks. The objective of the present study was to analyze the satisfaction level of the customers that consume the services of these beach kiosks and was chosen as a research site the Martim de Sá beach, which is one of the most frequented beaches in the municipality and comprises a range of approximately, 1.5 km from the seafront with 14 beach kiosks. A descriptive field survey was carried out using a non-probabilistic sampling with the approach of about 150 individuals, among which, 128 accepted to participate in the research. The results identified that the majority of clients were satisfied with the services received, however, based on the theories studied, this is not an effective result, since the ideal is to make the client feel more than satisfied because it is this condition that will make the customer to be loyal and make a spontaneous and positive disclosure, helping to attract more customers to the establishment thereby increasing the profitability of the kiosk. It was concluded, therefore, that it is not enough that beach kiosks offer the trivial to the customer, it is necessary that they add value to the service and the products, offer additional benefits, know their clients and recognize their needs and possible their attitudes by creating strategies which continually raise standards of care and ensure the safety and hygiene of the site.

Citação (APA): SANTOS, M. A. dos & OLIVEIRA, R. R. de (2018). Qualidade na prestação de serviços: a percepção de satisfação dos clientes de quiosques de praia. *Brazilian Journal of Production Engineering*, 4(4): 134-155.

1 INTRODUÇÃO

Caraguatatuba é um município localizado no litoral norte do estado de São Paulo há 178 km de distância da capital. Composta por uma área de 495,097 km², a cidade litorânea teve sua população estimada em 119.625 pessoas, alcançando, assim, um índice de densidade demográfica de 207,8 habitantes por km² (IBGE, 2018). Durante os períodos de alta temporada, principalmente nas férias de verão, Caraguatatuba tem sua população multiplicada consideravelmente, devido não somente à chegada de turistas que ocupam os leitos das pousadas, hotéis, campings e similares, mas também aos veranistas proprietários de imóveis e moradores das cidades próximas que realizam o chamado ‘bate e volta, ou seja, aqueles que retornam no mesmo dia para suas cidades de origem.

A orla marítima de Caraguatatuba compreende 17 praias nas quais, de acordo com Associação de Quiosques de Caraguatatuba - AQC, encontram-se instalados, ao todo, 102 quiosques. Para a realização deste trabalho destacou-se uma praia bastante frequentada, com cerca de 1,5 km de extensão, localizada no bairro Martim de Sá, que oferece ampla estrutura e conta com 14 quiosques beira mar e entorno bastante urbanizado (ACQ, 2018).

A aplicação desta pesquisa propôs uma análise acerca da percepção de qualidade e o nível de satisfação dos consumidores dos serviços oferecidos pelos quiosques de praia, partindo da seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques de praia? As análises dos dados obtidos basearam-se nas teorias apresentadas, dentre elas, as definições de turismo, serviços e sua importância econômica, qualidade, qualidade dos serviços, satisfação dos clientes e retenção das pessoas certas para a prestação de serviços. Os resultados obtidos apresentam-se como fontes de reflexão acerca da implementação de melhorias ou efetivação de boas práticas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde 1994, o turismo é definido pela Organização Mundial de Turismo - OMT como o conjunto de atividades praticadas pelas pessoas durante a realização viagens e estadias em locais diferentes do habitual, por um período ininterrupto inferior a um ano e motivadas por lazer, negócios ou outras necessidades (AMPARO, 2001).

A capacidade de impacto do turismo na economia local é bastante considerável. Quase todos os locais oferecem atrações, sejam elas naturais ou construídas pelo homem, mas o simples fato de essas atrações existirem não significa haverá procura por elas, e mesmo se houver,

apenas a presença de visitantes no local não será suficiente para se caracterizar a ocorrência de uma atividade turística. Para tanto, faz-se necessário que o patrimônio turístico da região seja organizado de modo a permitir a criação de um mercado turístico que atenda às necessidades dos visitantes. A qualidade dos produtos turísticos, ou seja, tudo o que é oferecido aos visitantes, é diretamente proporcional à procura pelo local (OLIVEIRA, 2005). Para que uma empresa se destaque em meio a tantos outros prestadores de serviços turísticos e evite perder o cliente para um concorrente, é necessário que sejam oferecidos serviços diferenciados e melhores, bem como, para que obtenha sucesso a empresa deve compreender o significado do conceito de qualidade e aplicá-lo na oferta de seus serviços (ARAÚJO, 2003).

Várias atividades são consideradas serviços, com isso, a definição de serviço se torna muito complexa, e traz dificuldades, inclusive, para a distinção exata do que são ‘serviços puros’ e ‘produtos puros’, tendo em vista que, geralmente, ao comprar um bem físico adquire-se junto uma prestação de serviço, assim como, muitos dos serviços adquiridos estão associados a um bem tangível. Compreende-se como serviço puro a oferta de um benefício que não resulta na aquisição de um bem material, já o produto puro é a oferta de um bem material que pode efetivamente ser adquirido e usado pelo consumidor (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Uma empresa que deseja alcançar a excelência na prestação de serviços e se consolidar no mercado devem conhecer o seu cliente e considerá-lo fundamental em seu processo (FREITAS, 2005). Ao focar no cliente e atendê-lo com simpatia, cordialidade e atenção, a empresa se torna mais atraente por criar um diferencial competitivo importante (MENEZES, 2009).

A prestação de serviços ocorre pela interação com consumidor, por esse motivo, o funcionário da linha de frente, ou seja, aquele que lida diretamente com quem está consumindo o serviço é a peça chave do atendimento, afinal, ele se torna o representante direto da imagem da empresa (MENEZES, 2009). É necessário que o funcionário da linha de frente tenha empatia, sinta o que o cliente está sentindo e reconheça as suas necessidades antes da verbalização, apenas reparando em sua fisionomia, embora a atitude pareça óbvia e necessária, nem todas as empresas investem na realização de treinamentos eficientes para os funcionários da linha de frente (SELEME, 2016).

Definir qualidade equivocadamente pode interferir de maneira negativa na gestão da empresa e trazer consequências graves, sobretudo em relação a sua competitividade (PALADINI, 2010), contudo, baseando-se nas características de serviços já apresentadas, percebe-se que a qualidade pode estar relacionada diretamente às pessoas (MENEZES, 2009).

Em meados da década de 90, surgiram as primeiras publicações sobre qualidade relacionada aos serviços (MENEZES, 2009). Vários autores, dentre eles Johnston e Clark (2014), identificaram alguns fatores de qualidade do serviço, que nada mais são do que os atributos do serviço que provocam as expectativas do cliente e que, para serem atendidos, requerem determinadas especificações (JOHNSTON; CLARK, 2014) (Quadro 1).

Quadro 1. Fatores de qualidade do serviço definidos por Johnston e Clark

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

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

A satisfação é descrita por Kotler (1998), como o prazer ou o desapontamento que a pessoa sente após comparar suas expectativas com o produto que lhe foi entregue. Nesse sentido, pode-se afirmar que a satisfação é, portanto, a avaliação do cliente sobre o produto ou serviço recebido, levando em consideração as suas necessidades e expectativas (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao valor agregado do serviço e esse 'valor percebido' por mais que seja sutil, é de extrema importância, pois serve de auxílio para que o cliente identifique o real valor do que lhe é oferecido pela empresa (CORRÊA; CAON, 2011). Além da experiência e dos resultados, os fatores psicológicos também são incluídos nesse valor, tais como, a sensação de bem-estar ou de reconhecimento. É importante compreender, que o valor em questão não significa 'preço baixo', mas sim a avaliação que o cliente faz do produto ou serviço, a partir de uma comparação entre os custos e os benefícios que lhe são oferecidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

O cliente exerce um papel fundamental na gestão dos serviços, pois a oferta de valor de um serviço prestado, que deixa o cliente mais que satisfeito, resulta na fidelização desse cliente e na retenção de tantos outros através da divulgação entusiasmada de sua experiência. Da mesma maneira, a prestação de serviço em que o cliente sinta-se meramente satisfeito, pode não ser suficiente para fidelizá-lo, tampouco o deixará encantado a ponto de divulgar sua experiência com entusiasmo. Ambas as situações afetam diretamente a lucratividade da empresa. (CORRÊA; CAON, 2011).

Devido à competitividade no mercado de serviços, satisfazer a expectativas do cliente deixou de ser um diferencial, pois a exigência dos clientes tem crescido e um atendimento de qualidade não se resume simplesmente em tratá-lo bem, é preciso oferecer benefícios adicionais que elevem os padrões de atendimento, afinal, a empresa transmite sua boa imagem através da oferta de um atendimento adequado e diferenciado (MENEZES, 2009).

O cliente que não percebe suas expectativas meramente atendidas pode se sentir insatisfeito, ou até mesmo muito insatisfeito e, provavelmente, irá interromper o ciclo de fidelidade com a empresa e, em alguns casos poderá expor sua insatisfação publicamente em redes sociais ou outras mídias. O potencial destrutivo do cliente insatisfeito é muito maior que o potencial construtivo do cliente satisfeito (CORRÊA; CAON, 2011).

Gerenciar de maneira simultânea as experiências e os resultados dos clientes é um dos maiores desafios da operação de serviços, pois, quando um cliente apresenta expectativas baixas, pode perceber um serviço ruim como satisfatório, da mesma forma que o cliente que

percebe o serviço como bom, tende a ter suas expectativas aumentadas e a empresa precisará apresentar uma qualidade crescente para mantê-lo satisfeito. Essas condições tornam a empresa vulnerável e a deixam em desvantagem na concorrência com os outros fornecedores (JOHNSTON; CLARK, 2014).

Para avaliar a qualidade dos serviços prestados é necessário captar informações representativas acerca da satisfação dos clientes por meio de um instrumento de medição eficaz e preciso (FREITAS, 2005).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho define-se, em relação aos objetivos, como uma pesquisa descritiva de campo, haja vista que estudou a percepção de satisfação dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelos quiosques da praia Martim de Sá, em Caraguatatuba-SP.

Os dados analisados foram coletados através de um levantamento de campo e possibilitaram uma análise acerca de quem são os clientes dos quiosques, qual a percepção de satisfação que apresentam e quais características justificam suas atitudes. O público alvo foi concebido por pessoas que estavam desfrutando um dia de lazer na praia escolhida, tornando-se potenciais clientes dos quiosques de praia.

A seleção dos entrevistados foi feita em pontos distintos da praia, de maneira a contemplar clientes com experiências em quiosques de praia distintos, além do cuidado para não abordar indivíduos recém-chegados na praia, pois estes, provavelmente ainda não estariam aptos para responder o questionário e contribuir efetivamente.

Levando todos esses pontos em consideração, optou-se pela aplicação da pesquisa ao entardecer, período em os banhistas encerram suas atividades de lazer na praia. Utilizou-se, portanto, a técnica de amostragem não probabilística, com amostras selecionadas de acordo com critérios subjetivos da pesquisadora, com aplicação da pesquisa em dias e horários específicos, no intuito de atingir o maior número possível de respondentes. Utilizou-se procedimento de pesquisa do tipo *survey* para avaliar as teorias apresentadas, através da aplicação de um questionário estruturado e formulado a partir da ferramenta *Google Forms* contendo 19 questões de múltipla escolha e uma questão aberta, baseadas na fundamentação teórica apresentada.

No dia 1º de abril de 2018 foi realizado um pré-teste da aplicação do instrumento de coleta de dados, na ocasião foram abordados 13 respondentes, ao longo de toda a extensão do calçadão da Praia Martim de Sá, que responderam o questionário utilizando o *smartphone* pessoal da

pesquisadora. Em média, os respondentes demoraram em média de três minutos para responder completamente o questionário. Embora os respondentes tenham compreendido facilmente as questões, foram realizadas melhorias no questionário com a finalidade de propiciar respostas mais completas ao problema de pesquisa.

A aplicação oficial do questionário deu-se entre os dias 29/04/2018 a 01/05/2018, período de feriado prolongado, que atingiu altas temperaturas climáticas e contou com a presença de muitos visitantes e frequentadores locais na praia Martim de Sá. A aplicação atendeu a todos os quesitos especificados na metodologia e foram abordadas cerca de 150 pessoas, no entanto, apenas 128 aceitaram participar da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados da pesquisa demonstraram um equilíbrio entre a quantidade de turistas e a de frequentadores locais, pois, aproximadamente, 34% dos respondentes eram moradores de Caraguatatuba e cerca de 15% proprietários de casas de veraneio, perfazendo um total de 49% de frequentadores locais. A análise individual das respostas possibilitou que fossem levantados outros dados importantes como, por exemplo, a constatação de que em média 48% dos respondentes que consumiram os serviços de um dos quiosques de praia eram frequentadores locais. Frente a esses resultados, constata-se a necessidade de que os gestores de quiosques, ao desenvolverem suas estratégias, levem em consideração não só a atração dos turistas, mas criem diferenciais visando a atração e a fidelização dos clientes locais, conseguindo com isso, inclusive, solucionar os problemas relacionados à sazonalidade.

Tabela 1 - Origem dos respondentes

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.2 TIPOS DE CLIENTES QUE FREQUENTAM A PRAIA MARTIM DE SÁ

Clientes são aqueles que poderão, futuramente, utilizar os serviços oferecidos pela empresa (PALADINI, 2010), nesse sentido, todos os respondentes, independente de terem ou não consumido os serviços de algum dos quiosques da praia, responderam a questão que tinha por finalidade detectar os tipos de clientes, segundo as definições de Johnston e Clark (2014), encontrados na praia de Caraguatatuba.

Detectou-se entre os respondentes uma predominância sutil, porém significativa, de clientes tolerantes, cerca de 28% do total de respondentes. Os clientes tolerantes são aqueles que demonstram uma aparente boa vontade, mas devido a sua discricção, podem não ser percebidos pelos funcionários e ter de aguardar bastante tempo até serem atendidos (JOHNSTON; CLARK, 2014).

No geral, foi identificado que, aproximadamente, 56% dos tipos de clientes detectados se encaixam nas definições que, segundo Johnston e Clark (2014), requerem uma atenção diferenciada e um tratamento mais específico no atendimento devido às suas características comportamentais específicas. Cerca de 28% de clientes foram identificados como tolerantes, esses clientes apesar de aparentarem estar satisfeitos, devido ao seu comportamento introvertido, possivelmente não demonstrarão sua real satisfação com relação ao atendimento, e poderão não retornar ao estabelecimento. 44% dos respondentes foram definidos como clientes aliados e campeões, esses são os tipos de clientes mais desejados por todos os estabelecimentos, pois colaboram com a operação do serviço e ainda fazem, espontaneamente, a propaganda positiva da experiência vivenciada. Não foram identificados clientes pacientes ou vítimas, mas, em amostras maiores, deve-se considerar a possibilidade de que eles sejam representados.

Tabela 2 - Tipos de clientes detectados entre os respondentes

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.3 CONSUMO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS QUIOSQUES DE PRAIA

Cerca de 70% dos 128 respondentes consumiram os serviços oferecidos por algum dos quiosques da praia Martim de Sá, tornando-se aptos a responder a segunda fase do questionário. Os demais respondentes, cerca de 30%, ao responderem que não consumiram os serviços de nenhum quiosque, tiveram o questionário automaticamente encerrado.

A triangulação dos dados apurados nessa questão com os da questão anterior revelaram resultados bastante interessantes, pois, verificou-se que em torno de 24% dos clientes que optaram por não consumir os serviços de nenhum quiosque foram classificados como clientes anarquistas, ou seja, aquele tipo de cliente que, segundo Johnston e Clark (2014), não aprecia seguir regras e, também foi possível constatar que 100% respondentes classificados como clientes anarquistas não consumiram os serviços de nenhum dos quiosques de praia.

Outro resultado importante e que demanda a atenção dos gestores, são os 21% de clientes que não consumiram serviços dos quiosques foram classificados como campeões, que são os clientes mais desejados por qualquer empresa, isso demanda atenção dos gestores para a definição de estratégias para atraí-los, pois, a fidelização desse tipo de cliente é extremamente vantajosa para um quiosque de praia. Tais descobertas também possibilitam aos gestores dos quiosques de praia uma maior percepção acerca das atitudes seus potenciais clientes.

Conhecer os tipos de clientes e suas prováveis atitudes ajuda não somente na definição de estratégias de atração, mas também durante a prestação de serviços, afinal, quando se sabe com que tipo de cliente se está lidando, é possível elaborar estratégias mais eficientes de atendimento personalizado, o que facilita prestação do serviço e o alcance da plena satisfação do cliente após o consumo.

Tabela 3 - Consumo dos serviços oferecidos pelos quiosques entre os respondentes

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

Fonte - Dados da pesquisa.

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

As análises a seguir, referem-se ao nível de satisfação em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques, de acordo com a percepção dos consumidores.

4.4.1 LOCALIZAÇÃO E ACESSO

Dos 90 respondentes que consumiram os serviços de um quiosque de praia, em média 66% declararam-se ‘satisfeitos’ com a localização e com o acesso ao quiosque. É importante ressaltar que os quiosques localizam-se em uma praia com características urbanas e que possui acesso pavimentado, podendo indicar que, provavelmente, os respondentes basearam suas respostas na acessibilidade específica do quiosque avaliado e na sua localização em relação às características naturais da praia, vista do quiosque, pontos de estacionamento próximos, ou até mesmo o ambiente ao redor do quiosque de praia.

Nenhum respondente se declarou muito insatisfeito com relação aos fatores localização e acesso.

Tabela 4 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à localização e o acesso

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

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.2 APARÊNCIA E ESTRUTURA

Quando questionados sobre a aparência e a estrutura apresentadas pelo quiosque avaliado, aproximadamente 70% dos respondentes mostraram-se satisfeitos. Conforme Johnston e Clark (2014), apesar da satisfação parecer positiva, essa condição deixa a empresa vulnerável em relação aos seus concorrentes, pois, em um local onde a aparência da maioria dos quiosques de praia é considerada satisfatória, investir em melhorias criará um importante diferencial competitivo e ajudará a atrair e fidelizar mais clientes.

Tabela 5 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à aparência e estrutura

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

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.3 ATENDIMENTO

Em relação ao atendimento, aproximadamente 72% dos respondentes mostraram-se satisfeitos e, embora pareça um resultado bastante satisfatório, Menezes (2009), alerta sobre a competitividade existente no mercado de serviços que faz com que satisfazer as expectativas do cliente deixe de ser um diferencial e passe a ser uma obrigação e o crescente nível de exigência dos clientes traz à tona a necessidade da oferta de benefícios adicionais e da elevação constante dos padrões de atendimento.

Tabela 6 - Grau de satisfação dos respondentes quanto ao atendimento

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.4 TEMPO DE ESPERA

Em relação ao tempo de espera para ser atendido, verificou-se que cerca de 24% dos respondentes se declararam indiferentes a esse fator, a indiferença pode sugerir que essas pessoas não se preocupam muito com o tempo de espera quando estão realizando atividades de lazer, no entanto, é prudente tomar muito cuidado com a generalização dessa percepção haja vista que, aproximadamente de 56% dos respondentes disseram estar satisfeitos com o tempo de espera e nenhum respondente se mostrou muito satisfeito, tais resultados pressupõe que o momento de lazer proporcionado pela praia, por si só, talvez não seja suficiente para atrair o sentimento de compreensão aos clientes, em relação ao tempo que aguardam para serem atendidos.

Costa e Oliveira (2018) estudaram o processo de operação de um quiosque da praia Martim de Sá e estimou que o tempo de resposta decorrido entre a solicitação do pedido e a entrega do produto ao cliente é de, aproximadamente, 20 minutos para comidas e cerca de 8 minutos para bebidas. Como melhoria, visando otimizar o atendimento, os autores propõem a implantação de um sistema de comanda eletrônica móvel que além de reduzir em 30% o tempo de resposta desde a solicitação até a produção final do produto, facilita o controle de entradas e saídas e evita a ocorrência de fraudes erros e desperdícios.

Tabela 7 - Grau de satisfação dos respondentes quanto ao tempo de espera para ser atendido

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.5 HIGIENE DAS INSTALAÇÕES E DOS FUNCIONÁRIOS

É primordial que todas as empresas que oferecem serviços associados ao fornecimento de alimentos, apresentem uma higiene adequada em suas instalações e também de seu pessoal. Quando questionados sobre a higiene apresentada pelo quiosque avaliado, apenas 4% respondentes avaliaram-se como muito satisfeitos, seguidos de aproximadamente 55% satisfeitos. Juntando os percentuais de clientes indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos, chega-se a um total de aproximadamente, 41% de respostas negativas, e percebe-se o maior índice de rejeição a um fator avaliado. O resultado é preocupante e sugere aos gestores que

seja feita uma reavaliação nos padrões de higiene aplicados nos quiosques de praia, lembrando que implementar melhorias contínuas nunca é demais, principalmente quando se diz respeito a um fator tão importante como a higiene.

O presente trabalho não explora teorias específicas acerca das normas de higiene vigentes que regem a oferta de alimentos, mas deixa o alerta de que as legislações sanitárias existem e devem ser cumpridas.

Tabela 8 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à higiene das instalações e dos funcionários

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.6 ENTREGA CORRETA DOS PRODUTOS E NO PRAZO PREVISTO

Cerca de 13% dos respondentes demonstraram-se muito satisfeitos quanto à entrega correta dos produtos e no prazo previsto e a grande maioria, aproximadamente 64,5% manifestou-se como satisfeito, esse fator é um dos que mais demonstra a satisfação das expectativas, pois é o momento da entrega de um produto material, assim, o serviço deixa de ser puramente intangível e pode ser avaliado fisicamente, por esse motivo, investir na qualidade do produto físico oferecido pode elevar a superação da expectativa do consumidor e conseqüentemente elevar a sua percepção quanto ao serviço em geral.

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

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

Fonte: Dados da pesquisa

4.4.7 ORGANIZAÇÃO E PROFISSIONALISMO

As respostas obtidas quanto ao grau de satisfação dos clientes em relação à organização e profissionalismo com que os serviços foram prestados, demonstraram que em torno de 58% dos respondentes se mostraram satisfeitos com esse fator. A ausência de clientes muito insatisfeitos demonstra que os funcionários são razoavelmente organizados e profissionais, no entanto, para que o quiosque passe uma imagem realmente positiva de um quiosque profissional e organizado, é preciso que o cliente sinta-se muito satisfeito com a organização e profissionalismo do funcionário da linha de frente, pois ele é a representação da imagem da própria empresa para o cliente.

Tabela 10 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à organização e profissionalismo

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.7 FLEXIBILIDADE PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES E GOSTOS ESPECÍFICOS

Os resultados mostram que 50% dos respondentes declararam-se satisfeitos em relação à flexibilidade do quiosque em atender às suas necessidades e gostos específicos e, em torno de 11%, mostraram-se muito satisfeitos, no entanto atenta-se para cerca de 16% de respondentes que declararam insatisfação e 1% demonstraram-se muito insatisfeitos, haja vista que as necessidades específicas do cliente podem estar relacionadas a condições de saúde, como por exemplo, alergia a algum dos ingredientes do prato escolhido, é preciso estar atento a essas reivindicações pois ignorá-las poderá oferecer riscos graves à saúde e ao bem estar do cliente.

Ao contrário dos clientes satisfeitos e também dos insatisfeitos que, provavelmente, tiveram experiências positivas ou negativas em relação às suas solicitações, os 22,2% de clientes que se demonstraram indiferentes, possivelmente, não tiveram nenhuma necessidade específica que exigisse alguma flexibilidade por parte do prestador de serviço avaliado e por isso não foram capazes de opinar, isso não significa que esses clientes são indiferentes ao fato de terem suas possíveis solicitações e necessidades futuras atendidas.

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

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.8 SEGURANÇA

A segurança é importante para garantir a integridade física dos clientes e da equipe de trabalho (MENEZES, 2009). Nesse quesito, cerca de 11% dos respondentes mostraram-se muito satisfeitos com a segurança oferecida pelo quiosque de praia e, aproximadamente 58% satisfeitos. Tendo em vista que, atualmente, grande parte das pessoas não se sente completamente segura em lugar algum, os resultados parecem positivos, no entanto, é importante lembrar que com o aumento da ocupação da praia, em épocas de alta temporada, podem acontecer episódios que alterem de maneira significativa esses resultados.

Tabela 12 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à segurança

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.9 QUALIDADE DA COMIDA SERVIDA

Para avaliar a satisfação acerca de algo tangível, questionou-se sobre a qualidade da comida servida pelos quiosques obtendo-se resultados que demonstraram que aproximadamente 68% dos consumidores ficaram satisfeitos com o que comeram. Percebeu-se, no entanto, que 10% dos respondentes se declararam indiferentes com relação à qualidade da comida, com isso, supõe-se que o ambiente de praia sugira uma expectativa menor em alguns clientes, mas nem por isso os gestores devem se despreocupar em oferecer sempre algo mais do que o que o cliente espera, afinal, segundo Paladini (2010), o cliente faz a escolha do produto a ser consumido com base nas características de qualidade apresentadas, mas quem decide se o produto terá essas características é o gestor do quiosque de praia.

Tabela 13 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à qualidade da comida servida

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

Fonte - Dados da pesquisa.

4.4.9 VARIEDADE DE PRODUTOS OFERECIDOS

Questionados sobre a variedade de produtos oferecidos pelos quiosques de praia, aproximadamente 57% dos respondentes demonstraram-se satisfeitos e 10% muito satisfeitos. Ter uma variedade expressiva de produtos pode se tornar um importante diferencial competitivo, pois, em geral, os cardápios dos quiosques são muito parecidos. 15,6% dos respondentes apontaram ser indiferentes a esse fator, o que pode reafirmar a constatação anterior, ou seja, são indiferentes, pois a variedade de produtos oferecidos pela maioria dos quiosques de praia é muito semelhante, fato que exige atenção, pois mesmo que pareça um padrão positivo, diminui a vantagem competitiva do quiosque em relação aos seus concorrentes.

Costa e Oliveira (2018) sugerem que a implantação de um sistema de informação integrado, com um banco de dados que contenha todos os produtos disponíveis no quiosque de praia, ofereça benefícios não só em melhorias para a operação do serviço, mas também a possibilidade de que sejam analisados os históricos de vendas e de ganhos com esses produtos. Nesse sentido, ter um controle do estoque e da rotatividade dos produtos ofertados pode colaborar com melhor planejamento acerca da escolha de quais produtos serão oferecidos, quais não podem faltar e quais podem ser substituídos por algo mais atraente aos clientes.

Tabela 14 - Grau de satisfação dos respondentes quanto à variedade de produtos oferecidos

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

Fonte - Dados da pesquisa.

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

A fim de verificar qual é o impacto da satisfação na decisão do cliente, foi aplicada a terceira fase do questionário.

4.5.1 QUALIDADE DAS INSTALAÇÕES E DOS SERVIÇOS EM RELAÇÃO AO PROPÓSITO DO QUIOSQUE DE PRAIA

De início, colocou-se em questão a qualidade geral das instalações e dos produtos e serviços ofertados pelo quiosque de praia, se estavam, ou não, condizentes com a proposta apresentada e 85,6% dos respondentes concordaram que sim, a qualidade das instalações e dos produtos do quiosque avaliado estavam condizentes ao seu propósito.

4.5.2 FOI A PRIMEIRA VEZ QUE CONSUMIU OS SERVIÇOS DESSE QUIOSQUE DE PRAIA?

66,7% dos respondentes afirmaram ter sido a primeira vez que consumiram os serviços do quiosque avaliado. Cabe lembrar que segundo Johnston e Clark (2014), o cliente que avalia um serviço como bom, tende a voltar ao local com maiores expectativas e, caso não perceba nenhuma elevação no padrão de qualidade, poderá se sentir insatisfeito, ou seja, a fidelização do cliente não se dará, necessariamente, mediante a satisfação da primeira vez em que utilizar os serviços do quiosque, é preciso que ao retornar, o cliente seja surpreendido positivamente com um serviço de qualidade superior, mesmo que seja de maneira sutil, mas perceptível. Um bom exemplo de atitude sutil que eleva o padrão do atendimento num segundo contato com o cliente é o atendente recordar que o cliente consumiu os serviços do quiosque no dia anterior e, se possível, chamá-lo pelo nome ou relembrar algum fato ocorrido no contato anterior, isso fará com que o cliente se sinta importante e bem-vindo.

4.5.3 VOCÊ JÁ CONSUMIU OS SERVIÇOS DE OUTROS QUIOSQUES DE PRAIA EM CARAGUATATUBA?

Ao todo, 94,4% dos respondentes já haviam consumido os serviços oferecidos por outro quiosque de praia em Caraguatatuba. Corrêa e Caon (2011) apontam que nem todo cliente que se sentir meramente satisfeito com o serviço recebido se tornará fiel, dessa forma, verifica-se um resultado que confirma a teoria, pois as análises anteriores mostraram uma predominância de clientes meramente satisfeitos em relação a todos os fatores de qualidade do serviço

apresentados, isso faz com que o cliente, a cada ida à praia, escolha consumir os serviços de um quiosque de praia diferente, provavelmente, em busca de qualidade superior ou atraído por algum diferencial competitivo do quiosque concorrente.

4.5.4 FIDELIZAÇÃO AO QUIOSQUE DE PRAIA

Todos os respondentes demonstraram a intenção voltar à praia Martim de Sá, onde foi realizada a pesquisa, mas apenas 41,1% afirmaram que pretendem utilizar novamente os serviços do quiosque de praia avaliado e 51,1% estão dispostos a consumir os serviços oferecidos por outro quiosque de praia. 7,8% dos entrevistados classificaram essa escolha como indiferente.

Cativar o cliente e fidelizá-lo é tão importante quanto atraí-lo, principalmente, quando se tem a disposição um número tão expressivo de clientes locais. A fidelização de moradores de Caraguatatuba, bem como de proprietários de imóveis de veraneio, pode ser uma estratégia importante para driblar as dificuldades causadas pela sazonalidade, haja vista que são clientes que estarão disponíveis ao consumo durante o ano todo, principalmente durante o período de baixa temporada.

Tabela 15 - Escolha de quiosque ao retornar à praia

CONSUMO EM UM PROVÁVEL RETORNO À PRAIA			
Mesmo quiosque	Outro quiosque	Tanto faz	Não pretende voltar
37	46	7	0
41,1%	51,1%	7,8%	0%

Fonte - Dados da pesquisa.

4.5.5 INDICARIA O QUIOSQUE A UM AMIGO?

Ao serem questionados se indicariam o quiosque de praia avaliado a um amigo, 83,3% dos respondentes afirmaram que sim. Conforme Corrêa e Caon (2011), para que um cliente divulgue com entusiasmo sua experiência é necessário que se sinta mais que satisfeito com a prestação do serviço. Observa-se, no entanto, que as questões anteriores apontam que a maioria dos clientes se declarou meramente satisfeita com relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados, ainda assim, muitos afirmaram que indicariam o quiosque a um amigo. Antes de contestar a teoria, é preciso levar em consideração que essa afirmação não foi espontânea, os respondentes foram questionados a respeito e o que fará a diferença será a

divulgação espontânea e o entusiasmo com que será feita, se será capaz de causar no ouvinte o desejo de vivenciar a experiência descrita.

4.5.6 O QUE MAIS INFLUENCIA SUA DECISÃO NA HORA DE ESCOLHER UM QUIOSQUE DE PRAIA?

A aplicação da última questão permitiu a livre expressão do respondente em citar quais os fatores de qualidade do serviço mais o influenciam a escolher um quiosque de praia. Foram citados 120 fatores, dentre os quais, destacou-se o fator preço, que apesar de aparecer de maneira significativa nesta última questão, não havia sido abordado no questionário, mas é apontado por Menezes (2009), em que, além dos demais fatores, o custo para o consumidor deve ser compatível ao produto ou serviço oferecido. Segundo Johnston e Clark (2014), o valor de um serviço inclui fatores psicológicos, tais como a sensação bem-estar, e esse valor não significa ‘preço baixo’, mas sim o resultado da comparação entre os benefícios oferecidos e o quanto irá custar para o cliente (JOHNSTON; CLARK, 2014). O apontamento do fator preço, no sentido de caro, traz a tona novamente a reflexão sobre se o valor dos produtos e dos serviços oferecidos está condizente com o custo que o cliente deverá desembolsar por eles.

A Tabela 16 mostra os fatores de qualidade do serviço que mais atraem clientes para um quiosque de praia, segundo as respostas obtidas.

Tabela 16 - Fatores de qualidade influenciam na escolha de um quiosque

FATOR	Nº DE RESPOSTAS	PERCENTUAL %
Limpeza / Atratividade	30	25,0
Atendimento (atenção, assistência, cuidado, comprometimento, integridade, cordialidade)	28	23,3
Funcionalidade	20	16,7
Preço	14	11,7
Acesso	13	10,8
Estética /Conforto	6	5,0
Música	5	4,2
Competência / Confiabilidade	2	1,7
Flexibilidade	1	0,8
Nada	1	0,8
TOTAL	120	100,0

Fonte - Dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os quiosques de praia são muito frequentados pelos visitantes de Caraguatatuba-SP e são peças importantes para ascender cada vez mais o potencial turístico da cidade e causar impactos positivos consideráveis na economia local, por esse motivo é indispensável que os prestadores de serviços implantem melhorias contínuas em seus quiosques de praia, a fim de aquecer concorrência e elevar a qualidade geral dos produtos e serviços oferecidos na cidade. Na alta temporada, principalmente durante as férias de verão, o município recebe muitos visitantes e, para dar conta de atendê-los, os quiosques de praia disponibilizam vagas de emprego temporárias para a população local, no entanto, não se percebe por parte dos gestores uma efetiva preocupação em relação à qualificação desses funcionários temporários, que são alocados, principalmente, na linha de frente da prestação dos serviços.

Além da contratação displicente de mão de obra temporária, percebe-se que muitos gestores de quiosques de praia não conhecem características importantes dos possíveis consumidores de seus serviços, o que os impossibilita de identificar as reais necessidades e expectativas desses clientes e descobrir se estão realmente satisfeitos em relação à qualidade dos serviços oferecidos.

O objetivo geral do presente trabalho apresentou como desafio a análise do nível de satisfação na percepção dos clientes em relação aos fatores de qualidade dos serviços prestados pelos quiosques da Praia Martim de Sá. Ao analisar as respostas obtidas através dos dados coletados e confrontá-los com as teorias abordadas percebeu-se que o nível de satisfação apurado não representa, necessariamente, um dado positivo.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi descobrir quem são os frequentadores da praia Martim de Sá e quantificar a demanda pelos serviços dos quiosques de praia. Descobriu-se que cerca de metade dos clientes são consumidores locais, ou seja, proprietários de imóveis de veraneio ou moradores de Caraguatatuba. Essa descoberta é muito importante, pois não são observadas estratégias para captar esses clientes, como por exemplo, a criação de promoções nos dias de semana, o que pode ser um forte diferencial competitivo para que os clientes locais conheçam os serviços do quiosque, além de ser uma boa estratégia para gerar um aumento de demanda no período em que há menor quantidade de turistas.

Ainda com a intenção de conhecer os clientes, foi aplicada uma questão que revelou quais as possíveis características e comportamentos dos clientes, classificando-os em tipos específicos de acordo com as teorias estudadas. As respostas obtidas revelaram que quase dois terços dos

clientes entrevistados necessitam receber atendimento personalizado, devido às suas características e comportamentos, para que tenham suas expectativas plenamente atendidas. Nesse sentido, treinar os funcionários da linha de frente é imprescindível, eles devem aprender a detectar o perfil do cliente e compreender suas possíveis atitudes, isso permite um atendimento personalizado e eficaz no sentido de superar as expectativas do cliente.

Conhecidos os clientes, o objetivo seguinte foi identificar o nível de satisfação dos clientes logo após o consumo dos serviços. A apresentação dos dados e a análise dos resultados demonstraram que, em geral, os clientes se mostraram satisfeitos com os serviços oferecidos pelos quiosques de praia, no entanto, foram citadas diversas vezes neste trabalho teorias que explicam que não basta conquistar a satisfação do cliente, entregando-lhe apenas o esperado, é preciso atraí-lo, encantá-lo, e fidelizá-lo, para isso é necessário que a qualidade dos produtos e serviços deixe o cliente mais que satisfeito. Observando os quiosques da praia Martim de Sá, percebe-se que, no geral, não são desenvolvidas estratégias de melhorias que gerem diferenciais competitivos para atrair os clientes e fidelizá-los.

Após detectar o nível de satisfação dos clientes dos quiosques de praia, fez-se importante descobrir quais fatores de qualidade do serviço exercem maior influência no momento em que o cliente escolhe um quiosque para consumir serviços, curiosamente, a higiene foi o fator mais apontado, mas também foi reconhecida como o fator que apresentou o maior índice de insatisfação por parte dos clientes. É primordial que prestadores de serviços ligados à alimentação apresentem o máximo de higiene possível e sigam a risca as normas sanitárias vigentes, essa afirmação é tão pontual que dispensa embasamento teórico, no entanto, não parece ser tão óbvia aos olhos dos gestores dos quiosques da Praia Martim de Sá, haja vista que, em média um quinto dos consumidores que participaram da pesquisa, demonstrou insatisfação quanto à higiene dos quiosques e ao mesmo tempo colocaram o fator no topo da lista de motivos para a escolha de um quiosque.

Os resultados obtidos sugerem a necessidade de uma maior reflexão acerca desse assunto. Embora o ambiente de praia pareça naturalmente despojado e aceite certa informalidade na prestação de serviços, a higiene em hipótese alguma deverá ser desprezada, pois, além de ser um fator exigido por normas específicas, envolve de maneira direta a saúde e o bem-estar dos clientes e também dos funcionários do quiosque de praia. Os gestores devem compreender como higiene a limpeza correta das instalações e dos equipamentos, o asseio dos funcionários e o cumprimento de todas as regras específicas que garantirão a segurança e salubridade das pessoas envolvidas e a qualidade em todas as etapas do processo produtivo e de entrega dos serviços.

Concluiu-se, após a pesquisa, que os quiosques de praia não podem se ater a oferecer o trivial ao cliente, é necessário que agreguem valor ao serviço, ofereçam benefícios adicionais, elevam continuamente os padrões de atendimento, treinem seus funcionários, garantam a segurança e a higiene do local e, principalmente, conheçam os seus clientes para que possam reconhecer as suas necessidades a partir de suas atitudes. Ao transmitir uma boa imagem da empresa o quiosque irá atrair mais clientes e conseguirá prestar serviços de qualidade que alcancem o mais alto nível de satisfação do consumidor.

Como complementação deste trabalho e enriquecimento do tema estudado, sugere-se como tema para pesquisas futuras: o estudo mais detalhado acerca do perfil dos frequentadores da praia Martim de Sá, levando em consideração dados culturais socioeconômicos; os efeitos que a sazonalidade causa nos quiosques de praia; levantamento e análise dos processos de recrutamento, seleção e treinamento de funcionários utilizados pelos quiosques de praia; a aplicação das normas de higiene em quiosques de praia e demais temas que respondam às perguntas criadas a partir da leitura deste trabalho, assim como a realização de uma análise comparativa entre os quiosques de praia da Martin de Sá e demais quiosques de outras praias, tanto da cidade de Caraguatatuba, quanto de outras cidades, estados e países, a fim de detectar situações similares e apresentar a implementação de melhores práticas.

6 REFERÊNCIAS

AQC - Associação de Quiosques de Caraguatatuba. Disponível em: <<http://quiosquescaragua.com.br>>. Acesso em: 09 de nov. de 2018.

AMPARO, S. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ARAÚJO, C. M. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, T. P.; OLIVEIRA, R. R. PLANEJAMENTO E CONTROLE DAS OPERAÇÕES DE PRODUÇÃO E ATENDIMENTO AO CLIENTE: UMA ANÁLISE EM UM QUIOSQUE DE PRAIA. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 3, p. 112-131, 2018.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista Produção Online**, vol. 5, n. 1, 2005.

IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística. Caraguatatuba. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba>>. Acesso em: 09 de nov. de 2018.

SANTOS, M. A. dos & OLIVEIRA, R. R. de. Qualidade na prestação de serviços: a percepção de satisfação dos clientes de quiosques de praia.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de bens e serviços: Planejamento e organização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

MENEZES, V. O. A importância do atendimento para a satisfação do turista: Estudo de caso nos quiosques na Ilha de Porto belo - SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v.9, n.3, 2009.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

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

TINOCO M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**, v. 17, n. 3, 2007.