



## **APLICAÇÃO DO MÉTODO QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) EM UM AMBIENTE TURÍSTICO**

OLIVEIRA, Ryan Gustavo Ferreira de  
GEOVANINI, Vitória Melo Santos  
MORAES, Clayton Ap. Cardoso<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O turismo no Brasil possui um grande potencial de crescimento, impulsionado pela rica diversidade natural e cultural do país. No entanto, para se manter competitivo no mercado global, é fundamental investir em qualidade, infraestrutura e segurança. Através da aplicação da metodologia de pesquisa quali-quantitativa, foram coletados dados sobre as percepções dos clientes em relação aos serviços oferecidos. A ferramenta QFD (Desdobramento da Função da Qualidade) foi empregada para analisar as expectativas dos clientes e traduzi-las em características técnicas dos serviços. Essa análise permitiu identificar os aspectos mais relevantes para a satisfação do cliente, como a qualidade das piscinas, o ambiente agradável e a playlist. Com base nos resultados da matriz QFD, foi elaborado um plano de melhoria utilizando a ferramenta 5W2H. Essa ferramenta auxiliou na definição clara e objetiva das ações a serem implementadas, considerando aspectos como o que será feito, por que, onde, quando, quem e como. As propostas de melhoria apresentadas neste estudo visam aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos pelo parque aquático, aumentando a satisfação dos clientes e a competitividade da empresa no mercado. A pesquisa demonstra a importância de utilizar ferramentas de gestão da qualidade para identificar as necessidades dos clientes e implementar ações eficazes para atendê-las.

**Palavras-chave:** Qualidade, Turismo, QFD, 5W2H, Clientes

### **1 A relevância do turismo como fator de competitividade**

As viagens sempre existiram, impulsionadas por diversas motivações, como comércio, religião, guerra e exploração. No entanto, o turismo, como atividade de lazer e recreação, surge com a crescente classe média europeia no século XIX (Swarbrooke, 2020).

No ano de 1841, Thomas Cook começou a primeira viagem na Inglaterra com um passeio de trem, iniciando a indústria do turismo moderno. A empresa oferecia pacotes de



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

viagem completos, incluindo transporte, acomodação e atividades, sendo totalmente inovadora (Mason, 2019).

Já no Brasil, a história do turismo se entrelaça com o período colonial, em 1500 chegam os portugueses, exploradores, colonos e missionários desbravando território e deixando experiências durante a viagem. (Davison, 2020)

No século XIX, Poços de Caldas e Monte Carmelo ganham destaque por suas águas termais, tornando-se destinos populares para o turismo de saúde e lazer. Graças às suas águas terapêuticas e um clima ameno de ambas cidades a fizeram atrair visitantes de todo Brasil (Mancini, 2021).

Wagons-Lits e a Thomas Cook são as primeiras agências de turismo brasileiras na década de 1930. Com um catálogo de serviços de viagens, reservas em hotéis, passagens aéreas e marítimas, além de promover roteiros turísticos e organizar excursões. (Mendes, 2019).

O turismo receptivo começou na década de 1960 com a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), que visava visitantes estrangeiros. A Embratur promoveu o Brasil no mercado internacional, sendo pioneira na criação de infraestrutura turística e contribuiu com o desenvolvimento do setor (Santana & Silva, 2021).

Atualmente, o Brasil é destacado como um dos maiores destinos turísticos do mundo, ocupando a sexta posição em número de visitantes internacionais em 2023, atraindo viajantes de diversas partes do mundo, alavancando a economia local e gerando renda para comunidades (Ministério do Turismo, 2024).

Após o impacto causado pela pandemia do covid-19, o turismo brasileiro vem se recuperando segundo uma pesquisa do ministério de turismo (2021). Conforme as medidas de restrições foram sendo relaxadas, o turismo começou a retomar o seu curso, porém, acredita-se que o mesmo ainda não foi restaurado ao seu estado pré-pandêmico. A vantagem é que o turismo interno do país teve um crescimento, devido às medidas sanitárias, aqueles que optaram por passear tiveram como destino cidades dentro do próprio país, fazendo assim com que a economia continuasse girando.

Durante a pandemia houve um significativo aumento no turismo interno, os destinos turísticos nacionais mais procurados pelos brasileiros em 2022 foram: Gramado (RS), Canela (RS), Campos do Jordão (SP), Bonito (MS) e Florianópolis (SC), ou seja, foi uma vantagem para o turismo interno do país, que circulou, mesmo que lentamente, de forma que pudessem se manter no mercado (Ministério do Turismo, 2023)

No turismo estrangeiro as grandes capitais como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife, Belo Horizonte e Brasília, têm sido pontos de grande concentração de turistas, principalmente de pessoas de países vizinhos, são lugares com bastante praia, civilização,



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

comércio, e pontos de negócios (Embratur, 2023). Porém, após um longo período de confinamento domiciliar, os turistas têm buscado cada vez mais uma conexão com a natureza e se interiorizando o que passa a circular o comércio no interior também (Ministério do turismo 2023).

Apesar do processo de regularização estar em andamento, o turismo brasileiro enfrenta alguns desafios como a volatilidade econômica atual (Fórum nacional do turismo 2023), infraestrutura deficiente e segurança pública fraca em algumas regiões principalmente nas capitais mais frequentadas. O Rio de Janeiro, como exemplo, atualmente está sendo governado pelo crime organizado e facções, em disputa de poder, e pela capital atraindo bastantes turistas da alta e média classe, os roubos são frequentes (CBTUR, 2023).

Não obstante, o potencial do turismo brasileiro tende a se estabilizar e ainda crescer potencialmente mais do que os números pré-pandemia (Sebrae 2023), pois, o país possui bastante procura por ter suas reservas ambientais vastas, praias atrativas, clima tropical agradável para tais atividades (Ministério do turismo 2023).

Segundo Miki & Souza (2020) a qualidade é um fator essencial para dar competitividade ao setor como para fidelizar os clientes. Dessa forma atrairá mais visitantes e haverá maior probabilidade de destaque no mercado.

## **2. Qualidade na prestação de serviços**

A natureza intangível dos serviços os distingue dos produtos tangíveis. Sendo assim, os serviços não podem ser tocados, armazenados ou transferidos de forma física. Essa característica, aliada à sua heterogeneidade, confere aos serviços um caráter dinâmico e personalizado, uma vez que cada entrega é adaptada às necessidades e expectativas individuais de cada cliente (VINHOLI, 2022).

Segundo Magalhães (2019), a diversidade de serviços, cada um com suas particularidades, tem como objetivo final suprir as necessidades e desejos dos consumidores, complementando-se mutuamente.

A personalização dos serviços, possibilitada pelo conhecimento profundo das necessidades e preferências dos clientes, é um fator determinante para a satisfação do consumidor e para o sucesso das organizações. Ao construir um relacionamento individualizado, as empresas podem oferecer experiências únicas e memoráveis (ALMEIDA, 2020).

A relevância do setor de serviços na economia é impulsionada por diversos fatores, dentre os quais se destacam a diferenciação dos serviços, o crescimento da demanda, a geração de lucros e a influência dos serviços nas decisões estratégicas das organizações (NETO, 2020)

O setor de serviços, segundo Wirtz et al. (2020), é o principal motor da economia global. Setores como comércio, alojamento e alimentação, transportes, comunicações e serviços financeiros ilustram a amplitude e a complexidade desse segmento. A heterogeneidade das atividades que compõem o setor de serviços confere a ele características distintivas, diferenciando-o de outros setores da economia.

Outro aspecto relevante é a gestão da qualidade no setor de saúde, onde a prestação



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

de serviços de alta qualidade pode ter um impacto direto na vida dos pacientes. Segundo o estudo de Andrade e Souza (2017), a implementação de práticas de gestão da qualidade total (TQM) em hospitais brasileiros resultou em melhorias significativas nos índices de satisfação dos pacientes, principalmente em áreas como atendimento médico, infraestrutura hospitalar e tempo de espera. Esses avanços demonstram como a aplicação de métodos sistemáticos de melhoria contínua pode transformar a percepção dos serviços prestados e elevar os padrões de qualidade no setor, independente da área.

Segundo Silva et al. (2022), as ferramentas da qualidade são essenciais para a melhoria contínua dos processos, uma vez que permitem a identificação precisa das causas raiz dos problemas.

Diante da necessidade de assegurar a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes, alinhados aos requisitos por estes demandados, emergiu o Desdobramento da Função da Qualidade (QFD) (PINTO & FONTENELLE, 2013).

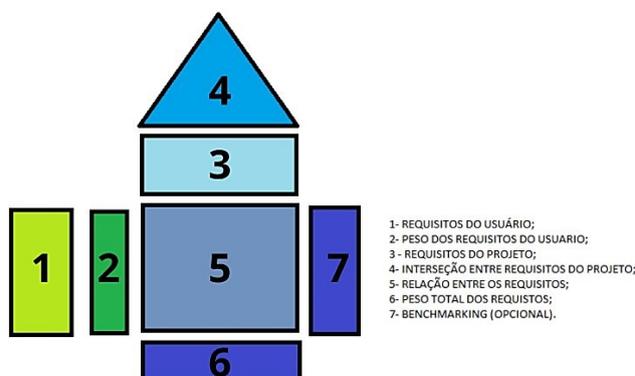
### 3 Quality Function Deployment e aplicabilidade da Casa da Qualidade

Em se tratando de Quality Function Deployment, é a ferramenta utilizada para identificar e traduzir as necessidades dos clientes que por sua vez ganham voz quando se aplica esse método estruturado para avaliar os produtos ou serviços prestados (Mukhopadhyay e Roy, 2016).

A utilização desse método de pesquisa pode ajustar e melhorar tanto a qualidade dos produtos e serviços prestados como pode reduzir custo e aumentar a satisfação do cliente com o que a entidade está oferecendo. (Wang, Wu, Dong e Li, 2022).

Portanto, visando um projeto hierarquizado com uma lista de requisitos, é aplicado uma matriz de casa de qualidade para ser ajustada de forma hierarquia, todos os requisitos dos clientes de forma mensurável (ROSALES, 2021). De acordo com Vescovini (2021) o autor define em 7 etapas do HOQ (House of Quality) em um modelo tradicional logo a seguir representado pela figura 1.

Figura 1 - Casa da Qualidade e suas etapas de montagem



Fonte: Vescovini (2021)

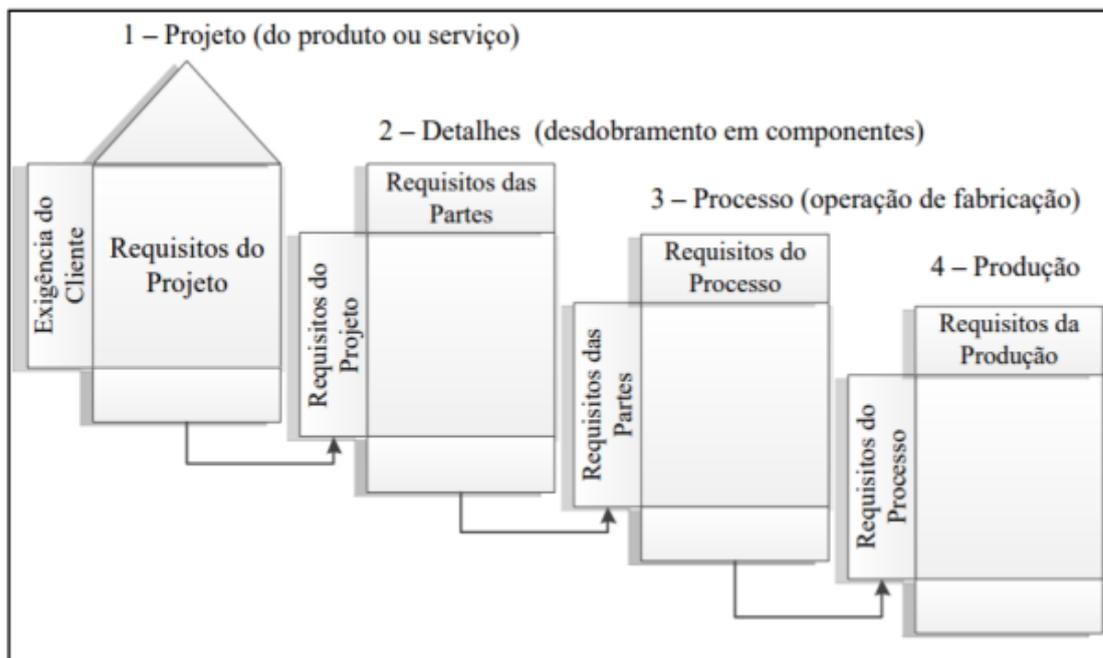
Na figura 1 são apresentadas as repartições por etapas de acordo com o modelo tradicional da casa de qualidade, sendo elas: Requisito do usuário, peso dos requisitos do usuário, requisitos do projeto, interseção entre requisitos do projeto; relação entre os requisitos; peso total dos requisitos e Benchmarking sendo opcional.

A abordagem proposta caracteriza-se pela interação entre dois domínios: o do cliente

e o da tecnologia. O mundo do cliente é explicitado por meio da tabela de desdobramento da qualidade, que compara as expectativas do consumidor com o que a empresa se propõe a entregar. Paralelamente, o mundo da tecnologia é representado pelo projeto básico, que, por meio de sua própria tabela de desdobramento, traduz as exigências do cliente em características técnicas mensuráveis e controláveis (ROSNANI GINTING 2020).

O modelo conceitual do QFD, como demonstrado na figura a seguir, descreve um processo de desenvolvimento em quatro etapas interligadas. Inicia-se com o planejamento estratégico do produto ou serviço, seguido pelo detalhamento do projeto, pela definição do processo de produção e, por fim, pela otimização do planejamento da produção (JUNIOR, BUENO E PIASSON, 2015).

Figura 2 - As quatro fases do QFD



Fonte: Adaptado de Mirshawka e Mirshawka Jr., (1994)

O QFD possui uma estrutura sequencial e iterativa, iniciando com a captura das necessidades dos clientes ('Voz do Cliente'). Essas necessidades são, então, traduzidas em requisitos técnicos específicos em uma série de matrizes interligadas, onde os 'como' de uma matriz se tornam os 'o quê' da próxima, promovendo um alinhamento progressivo entre as expectativas do cliente e as capacidades de projeto e produção (UJIHARA, CARDOSO, CHAVES, 2007)

Nota-se que a ferramenta possa trazer algumas dificuldades para sua execução, sejam elas por atribuir pesos, escassez de recursos e conflito de opiniões, por tanto, é exigido que o método seja bem estruturado o que o torna desgastante de ser feito (SOUZA, 2019).

Afim de elaborar um planejamento que seja mais eficiente e completo a estratégia dos 5W2H foi adotada.

### 3.1 Aplicação e Definição do 5W2H

De acordo com Sebrae (2023) a ferramenta 5W2H é usada para planejamento estratégico para auxiliar em uma organização e na execução de tarefas e projetos. Consiste em seis perguntas básicas que precisam ser respondidas para a eficácia de um plano de ação completo, sendo elas: O que?, Por que?, Onde?, Quando?, Quem? e Como?.

A pergunta *What* (O que?) é para definir objetividade e clareza do que é crucial para o sucesso do projeto ou atividade, ou seja, firmar e elaborar um objetivo principal ou a meta



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

que deseja ser alcançada (SANTOS, 2020).

Sobre a *Why* (Por que?) torna-se importantíssima para a equipe se motivar e garantir que todos estejam envolvidos no projeto. Portanto, ela identifica os motivos que levam o projeto a ser importante, seu impacto e seus benefícios. (SILVA, 2019).

A definição de *Where* (Onde?) refere-se ao melhor local físico ou virtual para a realização do projeto ou atividade escolhida, implicando com um sistema logístico, nos recursos necessários e na comunicação com stakeholders. (Cavalcante, 2017).

Segundo Chiavenato (2015) *When* (Quando?) se trata de estabelecer metas de curto, médio e longo prazo, até mesmo datas ou marcos importantes. Definir isso é algo de suma importância para a execução da atividade ou projeto.

O *Who* (Quem?) atribui responsabilidades, estabelece funções e forma equipes. Com isso vemos que o intuito desse questionamento é selecionar as pessoas mais responsáveis e confiáveis para serem colocadas para desempenhar uma tarefa ou função de acordo com o projeto ou a atividade (Silva, 2018).

Já o *How* (Como?) serve para estabelecer os métodos, ferramentas e técnicas utilizadas para a execução do projeto ou atividade. Isso inclui que os processos precisarão ser definidos, juntamente com a seleção de recursos e definir o processo para tal. (Santos, 2020).

A ferramenta 5W2H (*What, Why, Where, When, Who, How*) se destaca como um instrumento versátil e poderoso para o planejamento estratégico em diversos tipos de organizações. Sua aplicação abrangente permite estruturar ações de forma clara, objetiva e eficaz, desde o mapeamento de objetivos até o acompanhamento dos resultados (ARAÚJO, 2019).

#### **4 Materiais e Métodos de Pesquisa**

Uma pesquisa científica é formada por um processo sistemático e detalhado, com a intenção de construir um novo conhecimento confiável do tema desejado. Por meio de etapas alinhadas com cautela, a pesquisa é feita e seus dados são coletados, organizados e analisados pelo pesquisador, afim de responder as perguntas e formular novas teorias (GILBERTO, 2022).

Com o intuito de aprofundar as perspectivas e sintetizar o conhecimento sobre o tema em questão, esta pesquisa científica adotou a revisão bibliográfica como metodologia fundamental, conforme preconizado por Silva e Raupp (2022). Essa revisão bibliográfica permitiu o domínio aprofundado da temática escolhida, que se concentrou em três aspectos principais: a importância da qualidade nas empresas, com foco na qualidade na prestação de serviços; a ferramenta QFD como meio de tradução da voz do cliente; e o método 5W2H como ferramenta auxiliar no processo de planejamento.

Visando alcançar resultados satisfatórios para esta pesquisa científica, foi adotada uma metodologia de pesquisa de campo quali-quantitativa. Essa metodologia, conforme definido por Rezende Souza (2017), caracteriza-se pela integração das abordagens qualitativa e quantitativa, permitindo a atribuição de um significado concreto aos dados coletados.

Através da pesquisa de campo quali-quantitativa que será realizada na empresa Água Viva Thermas Resorts que atua no ramo turístico e lazer, conforme autorizada pela diretoria o nome da entidade, que se localiza na cidade de Fernandópolis no estado de São Paulo, região Sudeste Paulista.

Por meio de questionário contendo perguntas objetivas e com notas implementadas, será feito a coleta de informações com os clientes que utilizam o parque aquático, dessa maneira o cliente opta pela alternativa que mais lhe convém. Com um sistema de notas que são colocadas como 1,3 e 5 o participante responderá sendo a menor nota o nível de relevância menor.

A escolha dos números de questionamentos será de acordo com os frequentadores



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

do parque aquático partindo de uma amostragem não probabilística de acordo com Gil (2002) que devido a ausência de fundações probabilísticas ou até mesmo matemáticas, levando em conta somente os critérios afirmados pelos pesquisadores.

No que diz respeito à busca por eficiência e eficácia, na pesquisa foi adotado o teste piloto que para Costa (2023) em uma pesquisa científica, afim de testar a metodologia e os meios de coletas de dados, o teste piloto funciona como se fosse um raio-x que vai apontar onde há falhas, pontos de melhoria e oportunidades que podem ter passado despercebido na hora de realização da pesquisa.

Para Oliveira (2023) para um teste piloto existem variedades de fatores que podem influenciar, como os objetivos do teste, a complexidade da pesquisa em relação ao produto ou serviço e o orçamento que os pesquisadores tem disponível. Todavia, se mantém como regra geral a utilização de 5 a 10 participantes.

A fim de estabelecer uma relação mais clara entre as questões e garantir a pertinência das respostas, o questionário piloto foi adaptado. Uma pergunta introdutória sobre a frequência ao parque aquático Água Viva Thermas Resorts foi inserida antes da indagação sobre os motivos da visita. Essa modificação visava contextualizar o respondente e facilitar a compreensão do objetivo da pesquisa.

Nos dias 20 e 21 de julho de 2024 utilizando uma ferramenta de pesquisa tecnológica foram feitas as entrevistadas presenciais com 50 pessoas, além disso, houve a visita de outros lugares que fazem concorrência ao parque aquático para a realização do trabalho. A escolha das datas foram em por conta da temperatura agradável que costuma atrair o público, no total foram 11 perguntas logo após de passar pelo teste piloto com pessoas de relevância acadêmica e com experiências em ambientes turísticos da cidade e região.

## 5 Pesquisa de campo

A empresa analisada tem muita tradição na cidade de Fernandópolis e interior de São Paulo, se enquadrando em uma empresa de porte pequeno (EPP). Com seu foco no turismo desde sua fundação o parque aquático da Água Viva Thermas Resorts oferece atrações como águas termais, toboáguas, restaurante, conveniência e lanchonete para atender ao seu público com excelência.

Este estudo tem como objetivo principal identificar e hierarquizar os serviços e produtos oferecidos pelo parque aquático, avaliando seu impacto no ambiente turístico e na percepção do público. Para tanto, será utilizada a metodologia QFD (Desdobramento da Função da Qualidade). A partir dos resultados obtidos, será possível identificar os aspectos mais relevantes para os visitantes e, por meio da ferramenta 5W2H, propor melhorias nos produtos e serviços oferecidos.

### 5.1 Desenvolvimento do QFD (Quality Function Deployment)

Inicialmente, a pesquisa se concentrou no desdobramento da qualidade em todos os aspectos oferecidos pelo parque aquático. Para tanto, realizou-se uma visita ao local com o objetivo de listar todos os produtos e serviços disponíveis e coletar a percepção da empresa sobre a importância atribuída a cada um deles, considerando as expectativas dos clientes.

**Tabela 1** - Desdobramento da qualidade exigida

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Prestação de operações	Ambiente	Ambiente agradável
		Espaço para socializar



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
 FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
 PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

		Localização conveniente
--	--	-------------------------

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Prestação de operações	Ambiente	Espaço limpo e organizado
		Ambiente barulhento
		Ambiente familiar
		Eficiência na cobrança
		Atendimento ágil
		Infraestrutura em relação à segurança
	Serviços	Segurança e monitoramento do local
		Utensílios de segurança
		Playlist animada
		Música ambiente
		Piscinas
	Entretenimento	Tobogã
		Custo-benefício adequado
Variedade de bebidas enlatadas ou engarrafadas		
Variedade de drinks		
Financeiro	Custos	Variedade de bebidas alcoólicas
Sensoriais	Bebidas	Bebidas bem preparadas
		Diversas opções de bebidas
		Cardápios saborosos
		Pratos saborosos
		Alimentos frescos
	Comestíveis	Alimentos fritos e assados
		Alimentos de qualidade
		Alimentos frescos
		Alimentos fritos e assados
		Alimentos de qualidade

Fonte: Próprios autores

Utilizando a técnica de Desdobramento da Função Qualidade (QFD), a Tabela 1 apresenta uma matriz hierárquica que desmembra a qualidade em três níveis. A pesquisa de satisfação do cliente serviu como base para essa estrutura, identificando, por exemplo, que a prestação de serviços pode ser desdobrada nos subatributos ambiente e ambiente agradável.

A partir dessa matriz, a Tabela 2 detalha as características da qualidade, traduzindo os requisitos do cliente em características técnicas do produto ou serviço. Essas características, por sua vez, são transformadas em indicadores de desempenho, permitindo a medição e o acompanhamento da qualidade ao longo do processo.

Ao comparar a qualidade projetada com a qualidade observada, é possível identificar as lacunas existentes e definir as ações necessárias para alcançar a qualidade desejada. O plano de ação, elaborado com base nos resultados da matriz QFD, deve priorizar as características que apresentam maior potencial de melhoria e que possuem maior impacto na satisfação do cliente.

Utilizando a técnica de Desdobramento da Função Qualidade (QFD), a Tabela 1



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
 FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
 PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

apresenta uma matriz hierárquica que desmembra a qualidade em três níveis. A pesquisa de satisfação do cliente serviu como base para essa estrutura, identificando, por exemplo, que a prestação de serviços pode ser desdobrada nos subatributos ambiente e ambiente agradável.

**Tabela 2 – Desdobramento das características da qualidade**

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Espaço para clientes	Ambiente	Temperatura
		Área por pessoa
		Área mais calma para socializar
	Piscinas	Tamanho
		Profundidade
	Quiosques	Nº de cadeiras
		Tamanho da churrasqueira
	Lanchonete	Nº de atendentes
		Nº mesas
	Limpeza	Nº de limpezas no dia
Nº de Limpeza profunda com produtos adequados		
Espaço externo	Localização	Distância de acesso à cidade
	Acessibilidade	Capacidade de estacionamento
		Vagas de estacionamento próximas
Fachada	Fachada iluminada	
Cozinha	Limpeza	Nº de limpezas no dia
		Nº de Limpeza profunda com produtos adequados
Matéria prima	Qualidade nos Ingredientes para cozinha	
Serviço	Atendimento	Tempo de processamento de pagamento
	Segurança	Nº de seguranças
		Nº câmeras de segurança por ambiente
	Entretenimento	Nº de Show de música ao vivo na semana
		Nº de piscinas
Nº de toboáguas		
Financeiro	Promoções	Custo das mercadorias
Produtos	Bebidas	Nº de Variedade de refrigerantes
		Nº variedade de bebidas alcoólicas
		Nº variedade de drinks
	Comidas	Nº de variedades de alimentos no cardápio

Fonte: Próprios autores

A Tabela 2 apresenta a hierarquização das características da qualidade em três níveis, seguindo a mesma lógica da Tabela 1. A característica produtos, por exemplo, foi desdobrada em bebidas e, subseqüentemente, em número de variedades de refrigerantes,



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
 FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
 PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

número de variedades de bebidas alcoólicas e número de variedades de drinks.

Para completar a Matriz QFD, foi realizada uma análise da qualidade planejada, considerando o grau de importância e a avaliação de desempenho de cada item da qualidade exigida. Esses dados foram obtidos a partir de um questionário aplicado aos clientes, visando identificar suas percepções e expectativas.

O plano de melhoria foi definido com base no grau de importância e na necessidade de melhoria de cada item. O índice de melhoria, calculado pela razão entre o plano de qualidade e a avaliação de desempenho, indica o potencial de melhoria para cada item. O argumento de venda, por sua vez, destaca os itens mais estratégicos para a satisfação do cliente. O peso absoluto e o peso relativo foram calculados para priorizar as ações de melhoria. A Figura 2 ilustra a estrutura da Matriz QFD desenvolvida.

Figura 02 – Desenvolvimento parcial da Qualidade Planejada

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			Nível 1	Qualidade Planejada						
			Nível 2							
			Nível 3	Grau de importância	Avaliação de desempenho	Plano	Índice de melhoria	Argumento de venda	Peso Absoluto	Peso Relativo
Nível 1	Nível 2	Nível 3								
Prestação de operações	Ambiente	Ambiente agradável	5	4	5	1,00	1,5	7,5	12%	
		Espaço para socializar	4	5	5	1,00	1,2	4,8	9%	
		Localização conveniente	3	4	5	1,00	1,2	3,6	7%	
		Espaço limpo e organizado	4	4	4	1,00	1,5	6	13%	
		Ambiente barulhento	4	3	3	1,00	1,2	4,8	12%	
		Ambiente familiar	5	4	3	1,00	1,5	7,5	8%	
	Serviços	Eficiência na cobrança	4	4	3	1,00	1,5	6	7%	
		Atendimento ágil	5	5	5	1,00	1,5	7,5	9%	
		Infraestrutura em relação segurança	4	3	4	1,00	1,2	4,8	6%	
		Segurança e monitoramento do local	3	3	3	1,00	1,2	3,6	5%	
		Utensílios de segurança	4	3	4	1,00	1,2	4,8	7%	
		Peso Absoluto								
Peso Relativo										
Locais estudados										
Qualidade projetada										
			Total						60,9	100,00%

Fonte: Próprios autores

A Figura 2 apresenta uma porção da matriz QFD, que relaciona os requisitos do cliente (qualidade exigida) com as características do produto ou serviço (características da qualidade). A matriz considera diversos parâmetros, como o grau de importância atribuído pelos clientes, o desempenho atual, o plano de melhoria e os pesos relativos e absolutos de cada característica.

A Figura 3 ilustra a matriz de correlação, que demonstra a força da relação entre os requisitos do cliente e as características do produto. A escala de pesos (9, 3, 1 e em branco) permite identificar quais características contribuem mais para a satisfação do cliente. Pesos mais altos indicam uma maior influência da característica sobre o requisito.

Figura 03 – Correlação parcial matriz da qualidade

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			Nível 1	Espaço para clientes				
			Nível 2	Financeiro	Entretenimento			
			Nível 3	Custo benefício	Toboagua	Playlist	Música ambiente	Piscinas rasas
Nível 1	Nível 2	Nível 3						
Prestação de serviço	Ambiente	Ambiente agradável		3	9	9	9	9
		Espaço para socializar			3	3	9	9
		Localização conveniente		3	9	9	9	3
		Espaço limpo e organizado			3			9
		Ambiente barulhento				9	9	
		Ambiente familiar		3	9	9	9	9

Fonte: Próprios autores



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
 FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
 PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

A Figura 3 mostra uma porção da matriz de correlação da matriz QFD, onde a força da relação entre os requisitos do cliente e as características do produto é representada pelos pesos 9, 3, 1 e em branco. Essa análise foi realizada para cada par de elementos de forma independente.

Com base nessa matriz de correlação, a qualidade projetada ideal e a qualidade observada atual foram definidas para a empresa estudada. Os pesos relativos e absolutos das características foram utilizados para determinar a importância de cada uma na satisfação do cliente. A Figura 4 apresenta uma visão geral desse processo.

**Figura 04** – Elaboração parcial da qualidade projetada

Qualidade Exigida / Característica da Qualidade			Nível 1	Espaço para clientes					
			Nível 2	Financeiro	Entretenimento				
			Nível 3	Custo benéfico	Toboagua	Playlist	Música ambiente	Piscinas rasas	
Nível 1	Nível 2	Nível 3							
Prestação de operações	Ambiente	Ambiente agradável		3	9	9	9	9	
		Espaço para socializar		3		3	3	9	
		Localização conveniente			9	9	9	3	
		Espaço limpo e organizado			3			9	
		Ambiente barulhento				9	9		
	Ambiente familiar		3	9	9	9	9		
	Serviços	Eficiência na cobrança		9					
		Atendimento ágil		3	9				
		Infraestrutura em relação segurança		3	9				
		Segurança e monitoramento do local							
		Utensílios de segurança		3				3	
	Peso Absoluto				72	162	245	295	351,7
	Peso Relativo				6%	14%	22%	26%	31%
Locais estudados				3	5	1	1	3	
Qualidade projetada				5	5	3	3	1	

Fonte: Próprios autores

A Figura 4 apresenta os resultados da etapa de cálculo dos pesos na matriz QFD. Os pesos absolutos e relativos das características da qualidade foram determinados com base nas correlações estabelecidas entre os requisitos do cliente (qualidade exigida) e as características do produto ou serviço. A qualidade projetada representa o estado ideal a ser alcançado, enquanto a qualidade observada representa a situação atual das empresas estudadas.

O peso absoluto de cada característica é calculado considerando a contribuição de cada requisito do cliente para essa característica. Esse valor indica a importância relativa de cada característica para atingir a qualidade projetada. A Tabela 3 apresenta os resultados parciais, ordenados por ordem decrescente de importância.

**Tabela 3** – Resultados Matriz qualidade

Custo benéfico	Toboagua	Playlist	Música ambiente	Piscinas rasas
6%	14%	22%	26%	31%

Fonte: Próprios autores

A Tabela 3 demonstra a hierarquia de importância das características da qualidade, baseada nos pesos relativos calculados pela matriz QFD. Os resultados indicam que o entretenimento é o fator mais crítico para a satisfação do cliente, representando 4 das 5 características mais importantes. Com base nessa análise, será desenvolvido um plano de ação específico para aprimorar os aspectos ambientais e atender às expectativas dos clientes



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
 FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
 PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

## 5.2 Proposta de melhoria através do 5W2H

A aplicação da Matriz QFD permitiu identificar as características da qualidade mais relevantes para os clientes, conforme evidenciado pelos resultados da pesquisa. Com base nessas informações, foi elaborado um plano de melhoria, utilizando a ferramenta 5W2H, visando aprimorar os aspectos mais críticos para a satisfação do cliente.

A análise dos dados revelou que os clientes valorizam significativamente a qualidade das piscinas e o bem-estar associado ao ambiente do parque aquático, incluindo a playlist e a música ambiente. Portanto, as ações de melhoria serão concentradas nesses aspectos. Os toboáguas, embora também tenham sido mencionados, apresentaram menor relevância nas respostas dos clientes e, conseqüentemente, receberão menor atenção no plano de ação inicial.

O Quadro 1 apresenta as propostas de melhoria detalhadas, utilizando a ferramenta 5W2H para cada ação, com o objetivo de garantir a clareza, a eficiência e o acompanhamento do progresso das iniciativas.

**Quadro 1** – Propostas de melhoria obtida pela ferramenta 5W1H

WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW
Melhorar o design da piscina	Melhora do design para ter um visual mais atraente e convidativo para o cliente, para que seja possível a satisfação desde fora como dentro das piscinas.	Substituindo o revestimento de fibra por azulejos que realçam a transparência da água	Início em de Março de 2025 Término até final de Abril de 2025	Empresa, Engenheiro, designer de interiores, arquiteto e empreiteira	Ao contratar um engenheiro para projetar a reforma, a própria equipe de manutenção do parque pode realizar a reforma para destacar às águas termais das piscinas, destacando uma água limpa e transparente.
Atualizar a playlist	Atualizar a playlist para poder ter um grau maior de satisfação dos clientes.	Substituindo o Pen-drive por uma playlist das músicas mais tocadas no Brasil atualmente e temáticas para a ocasião	Início em Dezembro de 2025 Término até o final de Dezembro de 2025	Celular com plataforma de Streaming de música ou shows ao vivo	O celular com a plataforma de Streaming tem uma flexibilidade maior para alteração das músicas, tocando os gêneros mais ouvidos indicados pela plataforma e nos dias temáticos como Dia das Crianças pode tocar músicas infantis. Os shows ao vivo dão a opção humanizada do que o público gosta de ouvir e cantar aquilo que a maioria pede, já que temos músicos versáteis na região.



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

Regular a altura da música ambiente.	Regular a altura dos equipamentos de som vai trazer mais satisfação de maior parte do público que frequenta ao parque aquático.	Configurando os equipamentos para não usarem sua capacidade máxima em dias que não possuem nenhuma eventualidade.	Início em Dezembro de 2025 Término até o final de Dezembro de 2025.	Técnico de som	Contratar um técnico de som para otimizar o som do parque aquático e capacitar dois funcionários para todos os dias chegarem, e quando um estiver de folga o outro pode assumir a responsabilidade
--------------------------------------	---	---	---	----------------	--

Fonte: Próprios autores

O Quadro 1 apresenta três propostas de melhoria elaboradas com base na metodologia 5W1H, visando atender às necessidades e expectativas dos clientes identificadas na pesquisa. As propostas foram cuidadosamente desenvolvidas para garantir a viabilidade, a eficiência e a minimização de riscos, tornando-as atrativas para a implementação.

A análise dos resultados da pesquisa permitiu identificar tanto os aspectos de maior quanto de menor relevância para os clientes. As propostas de melhoria abrangem ambas as dimensões, com o objetivo de otimizar os processos e aumentar a satisfação do cliente.

Um exemplo de ação de baixo custo e alto impacto é a reformulação da playlist. Essa medida simples pode criar um ambiente diferenciado e proporcionar uma vantagem competitiva, demonstrando a capacidade da empresa em atender às preferências dos clientes. A utilização contínua da ferramenta 5W1H permitirá monitorar a eficácia das ações implementadas e realizar ajustes conforme necessário, garantindo a satisfação contínua do consumidor.

## 6 Considerações Finais

A pesquisa realizada no parque aquático "Água Viva Thermas Resorts" demonstrou a importância da qualidade das piscinas, do ambiente e da playlist para a satisfação dos clientes. Com base nos resultados obtidos através da aplicação da matriz QFD e da ferramenta 5W1H, foram propostas diversas ações de melhoria, como a reforma das piscinas, a atualização da playlist e a otimização do sistema de som.

A implementação das propostas de melhoria apresentadas neste trabalho permitirá ao parque aquático "Água Viva Thermas Resorts" aumentar a satisfação dos clientes, fortalecer sua marca e consolidar sua posição no mercado. Além disso, a utilização das ferramentas QFD e 5W1H pode servir como modelo para outras empresas do setor turístico que buscam a excelência na prestação de serviços.

É importante ressaltar que a qualidade na prestação de serviços é um processo contínuo. As empresas devem monitorar constantemente a satisfação dos clientes, identificar novas oportunidades de melhoria e adaptar seus serviços às mudanças do mercado. A utilização de ferramentas como o QFD e o 5W1H pode auxiliar nesse processo, garantindo a sustentabilidade e o crescimento das organizações.

## REFERÊNCIAS



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

ALMEIDA, A. P.; SILVA, E. E. **A qualidade dos serviços prestados pela Universidade Federal de Campina Grande – Campus Cajazeiras, 2020.**

ANDRADE, R. L.; SOUZA, P. A. **Gestão da qualidade total em hospitais: Impactos na satisfação dos pacientes.** Saúde em Debate, v. 41, n. 3, p. 115-130, 2017.

ARAÚJO, J. **Preposição do plano de marketing na micro empresa: Estudo na chpset computadores.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, 2019. Disponível em:  
<[https://alf.ifmt.edu.br/media/filer\\_public/98/f8/98f845e1-50bf-43fc-afe8-56359af68351/jeniffer\\_e\\_de\\_araujo.pdf](https://alf.ifmt.edu.br/media/filer_public/98/f8/98f845e1-50bf-43fc-afe8-56359af68351/jeniffer_e_de_araujo.pdf)> Acesso em 08 de maio de 2024

BAUER, Vicente Falcão. **Gestão da qualidade: princípios e ferramentas.** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 240 p.

CAVALCANTE, Anderson. **5W2H: O que, por que, onde, quando, quem e como fazer um plano de ação infalível.** [S.l.]: Editora Autora, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para negócios: um enfoque estratégico.** 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COSTA, Roberta. **Desvendando os Segredos do Teste Piloto: Um Guia Completo para Empresas e Empreendedores.** São Paulo: Editora Campus, 2023.

DAVISON, A. (2020). **Tourism in Brazil: A history.** Routledge.

GIL, Gilberto. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

LOBO, R. **Gestão da qualidade.** São Paulo: Érica, 2020.

MAGALHÃES, M. F. **Qualidade na prestação de serviços.** São Paulo: Senac, 2019.

MANCINI, M. S. (2021). **O turismo de estância no Brasil: Uma análise comparativa entre Poços de Caldas e Monte Carmelo.** Anais do Encontro da Associação Brasileira de Pesquisa em Turismo (ABRAJET), 17(1), 1-10.

MASON, D. G. (2019). **Thomas Cook & the invention of modern tourism.** Routledge.

MENDES, R. C. (2019). **As agências de turismo no Brasil: Uma análise histórica e evolutiva.** Revista de Turismo e Hospitalidade, 13(2), 234-250.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2024). **Estatísticas do Turismo.** Disponível em:  
<https://www.gov.br/turismo/pt-br>. Acesso em: 08 jun. 2024.

MIKI, Takeshi; SOUZA, Adriana B. de. **Turismo no Brasil: Desafios e Perspectivas.** São Paulo: Cengage Learning, 2020.

MUKHOPADHYAY, Sudipto; ROY, Ranjan. **Desdobramento da Função da Qualidade para Engenharia: Um Guia Prático para Integrar as Necessidades do Cliente ao Design e Desenvolvimento.** São Paulo: Blucher Editora, 2016.



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

OLIVEIRA, Carolina. **O Tamanho Ideal do Teste Piloto: Um Guia para Empresas e Pesquisadores.** São Paulo: Editora Cultura, 2023.

PIASSON, D; JUNIOR, A; BUENO, A. **Aplicação da ferramenta desdobramento da função qualidade (qfd) para a melhoria do nível de serviço em uma empresa do segmento de transporte de passageiros.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Abrejo, Fortaleza, CE, 2015.

RAUPP, C. B. V. SILVA, C. S. **Fidelização de clientes no laboratório de análises clínicas:** uma revisão bibliográfica sobre as inovações na prestação de serviço em saúde. Revista inova saúde, Criciúma, v. 13 n.2, p. 33-46, 05, 2022. Disponível em: <<https://www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/Inovasaude/article/view/5133/6525>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

REZENDE, K. MICELI, M. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação.** Educação e Filosofia. Uberlândia v. 31, n. 61. P 21-44, 2017. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/21313>> Acesso em 31 de agosto de 2024

ROSALES, J. SIGALES, M. ANDRADE, H. CASSELATO, M. OJEDA, E. MACHADO.R. **O método do QFD na hierarquização dos requisitos de projetos de um veículo autônomo para o uso em unidades agrícolas.** UFPEL, 2021. Disponível em: < [https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2021/EN\\_01826.pdf](https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2021/EN_01826.pdf).> Acesso em: 24 de junho de 2024.

ROSNANI GINTING. et al. “Product Development with Quality Function Deployment (QFD): A Literature Review.” IOP Conference Series, vol. 1003, n. 1, 2020.

SANTANA, A. C., & SILVA, F. G. (2021). **O turismo receptivo no Brasil: Uma análise dos desafios e oportunidades.** Revista Brasileira de Gestão Turística, 25(1), 1-15.

SANTOS, Cláudio Lima. **Gestão de projetos: conceitos, ferramentas e técnicas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2020.

SEBRAE SC. **5W2H: O que é, para que serve e por que usar na sua empresa.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-productividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 jun. 2024

SILVA, Carlos Alberto Gomes. **O impacto da qualidade dos serviços na fidelização de clientes.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 21, n. 1, p. 1-12, 2019.

SILVA, Ana Paula Kikuti e. **A ferramenta 5W2H como aliada na gestão de projetos.** Revista Produção, v. 21, n. 1, p. 113-129, 2019. <https://scielo.org/en/>

SILVA, Carlos Alberto Gomes e. **O uso da ferramenta 5W2H para a melhoria da qualidade em processos industriais.** Revista Brasileira de Gestão de Qualidade, v. 19, n. 4, p. 63-74, 2018. <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0030013>

SILVA, Luciana Ferreira de Souza e. **A ferramenta 5W2H como instrumento de planejamento estratégico em empresas de médio porte.** Revista Administração em



Diálogo, v. 21, n. 2, p. 83-98, 2019. <https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/>

SILVA, L. B. G. da. **QFD para a identificação dos requisitos da qualidade demandada nos serviços da biblioteca do IFPB a partir da voz dos alunos graduandos em administração do IFPB Campus JP**. João Pessoa, 2023.

Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2995>>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

SOUZA, J. **Aplicação do método QFD em uma empresa de móveis sob medida na cidade de Medianeira no Oeste do Paraná**. Repositório UTFPR, 2019.

Disponível em: <

<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12935/1/aplicacaometodoqfdempresa.pdf>. Acesso em: 16 de abril de 2023>. Acesso em 16 de abril de 2024.

SWARBROOKE, J. (2020). **Tourism: Principles and practice**. Routledge.

UJIHARA, H; CARDOSO, A; CHAVES, C. **QFD como estratégia para desenvolvimento e melhoria de produtos, serviços e processos**. Tese (Mestrado) – Engenharia Mecânica – Produção, UNITAU, Taubaté, SP, 2007.

VESCOVINI, M. **Proposta de artefato para promover a aplicação do QFD na hierarquização de requisitos de projeto no processo de design**. UFRGS, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249400/001150672.pdf?sequence=1>> Acesso em 24 de junho de 2024

VINHOLI, M. C. **Qualidade da prestação de serviços contábeis: a relevância da sua mensuração**. Dialnet, 2022. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8690967>>. Acesso em: 03 de maio de 2024

WANG, Wei; WU, Jun; DONG, Jingjing; LI, Xiaoyan. **O Impacto do Desdobramento da Função da Qualidade (QFD) na Desempenho da Empresa: Uma Meta-Análise**. Journal of Operations Management, v. 62, p. 102334, 2022.

WIRTZ, J.; HEMZO, M.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

## Apêndice 1

Caro(a) Participante, como alunos da Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF) gostaríamos de convidar-vos a participar desde questionário a favor de contribuir para o desenvolvimento de um artigo científico sobre o método QFD (Desdobramento da Função Qualidade). O estudo é voltado para melhoria dos serviços turísticos da Água Viva Thermas Resorts.

Ressaltamos que todas as informações fornecidas neste questionário serão mantidas em sigilo e não serão compartilhadas com terceiros, tendo os resultados utilizados apenas para análises estatísticas.

Não há respostas corretas ou incorretas, pedimos que responda com sinceridade e de acordo com sua opinião, preferência e experiências pessoais.

1Você utiliza ou frequenta o parque aquático Água Viva Thermas Resorts ?

a) Sim, semanalmente



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

- b) Sim, mensalmente
  - c) Sim, ocasionalmente
  - d) Não, não frequento o parque aquático
  - e) Outro
- 

20 que faz você visitar o parque aquático da Água Viva Thermas Resort ?

- a) Localização conveniente
  - b) Ambiente familiar
  - c) Divertimento
  - d) Comidas e bebidas
  - e) Outros (especificar)
- 

3Quais os serviços oferecidos pelo parque aquático da Água Viva Thermas Resort que você mais valoriza ? (Atribua uma pontuação de 1, 3 ou 5 para cada item abaixo, sendo 1 = Pouco importante, 3 = Razoavelmente Importante e 5 = Muito Importante)

- a) Restaurante ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - b) Conveniência ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - c) Quiosques ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - d) Lanchonete ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - e) Outros (especificar)
- 

4Qual tipo de entretenimento você classificaria como importante para o parque aquático da Água Viva Thermas Resorts ? (Atribua uma pontuação de 1, 3 ou 5 para cada item a seguir, sendo 1 = Pouco importante, 3 = Razoavelmente Importante e 5 = Muito Importante)

- a) Tobogã ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - b) Playlist animada ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - c) Piscinas rasas ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - d) Musica ambiente ( ) 1 ( ) 3 ( ) 5
  - e) Outros (especificar)
- 

5O que você espera em relação ao atendimento da Água Viva Thermas Resorts ?

- a) Agilidade no serviço
  - b) Simpatia e cortesia dos atendentes
  - c) Conhecimento dos produtos e serviços oferecidos
  - d) Eficiência nos pedidos e pagamentos
  - e) Outros (especificar)
- 

6Quais os aspetos de qualidade que não se pode faltar na Água Viva Thermas Resorts ?

- a) Piscinas frias, mornas e quentes
  - b) Bebidas geladas
  - c) Limpeza do ambiente
  - d) Comidas saborosas
  - e) Outros (especificar)
- 

7O que você espera da segurança do parque aquático Água Viva Thermas Resorts ?

- a) Salva-vidas em todas as piscinas
- b) Estruturas seguras



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

- c) Segurança nos Toboáguas
  - d) Boias e coletes
  - e) Outros (especificar)
- 

8Quais bebidas são mais importantes para o parque aquático Água Viva Thermas Resorts ? (Atribua uma pontuação de 1, 3 ou 5 para cada item abaixo, sendo 1 = Pouco importante, 3 = Razoavelmente Importante e 5 = Muito Importante)

- a) Cervejas  1  3  5
  - b) Refrigerantes  1  3  5
  - c) Drinks  1  3  5
  - d) Água  1  3  5
  - e) Outros (especificar)  1  3  5
- 

9Quais são os alimentos mais relevantes para o parque aquático Água Viva Thermas Resorts? (Atribua uma pontuação de 1, 3 ou 5 para cada item abaixo, sendo 1 = Pouco importante, 3 = Razoavelmente Importante e 5 = Muito Importante)

- a) Porções (batata frita, frango á passarinho, etc.)  1  3  5
  - b) Salgados (fritos e assados)  1  3  5
  - c) Pratos A La Carte  1  3  5
  - d) Petiscos frios (mussarela, presunto, salame, etc)  1  3  5
  - e) Outros (especificar)
- 

10Quais as principais melhorias que devem ser feitas hoje para você no parque aquático Água Viva Thermas Resorts ?

- a) Demora no atendimento
  - b) Custo benefício
  - c) Ambiente barulhendo
  - d) Infraestrutura
  - e) Outros (especificar)
- 

11Você gostaria de algum tipo de entretenimento extra no parque aquático Água Viva Thermas Resorts ?

- a) Shows ao vivo
  - b) Brinquedos Infláveis
  - c) Playground (Parque com balanços, gangorras, etc)
  - d) Televisores
  - e) Outros (especificar)
- 

## Apêndice 2

A coleta de dados nos dias 20 e 21 de junho permitiu identificar os principais motivadores da visita ao parque aquático Água Viva Thermas Resorts. A análise dos resultados demonstra que a diversão é o fator determinante para 61% dos frequentadores, seguido pela busca por um ambiente familiar 56,1%. A conveniência da localização representa 19,5% das respostas. Outros fatores mencionados, embora com menor frequência, foram a nostalgia 7,3% e a oferta de alimentos e bebidas 4.9%. Os dados completos encontram-se apresentados no Gráfico 1.



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF  
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
PROGRAMA DE INCENTIVO A PESQUISA – PIP

**Gráfico 1 – Principais motivadores de visita**

RESPOSTA	NÚMERO	RATIO
c) Divertimento	25	61%
b) Ambiente familiar	23	56.1%
a) Localização conveniente	8	19.5%
Outra (por favor, especifique)	3	7.3%
d) Comidas e bebidas	2	4.9%

A pesquisa realizada com frequentadores do Água Viva Thermas Resorts revelou que os tobogãs 38 votos são a principal atração buscada pelos visitantes, seguidos pelas piscinas rasas 36 votos. A playlist animada e a música ambiente também foram destacadas por 26 votos cada. A distribuição detalhada das preferências dos visitantes pode ser visualizada no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Principais atrações buscadas pelos visitantes**

	1	3	5
Tobogã	0	3	38
Playlist animada	10	5	26
Piscinas rasas	1	4	36
Musica ambiente	4	11	26

Através da pesquisa realizada, foi possível identificar que os clientes possuem um conhecimento detalhado sobre os pontos que necessitam de melhoria no parque. A análise dos dados demográficos revela que a maioria dos entrevistados já havia visitado o parque anteriormente, sendo que 73,2% o fazem ocasionalmente. A principal razão para a frequência de visitas ocasionais é o custo-benefício percebido como elevado por 73,2% dos clientes. No entanto, a pesquisa indica um alto nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, com apenas 9,8% dos entrevistados apontando a necessidade de melhorias nessa área.