



## O PARQUE DAS ÁGUAS QUENTES EM BARRA DO GARÇAS-MT COMO UM ATRATIVO TURÍSTICO

Claudia Campos Leite Diello<sup>1</sup>

Iniss Pozzobom Costa Mews<sup>2</sup>

Karla Cléo Vasconcelos Sousa<sup>3</sup>

**RESUMO:** O turismo tem crescido mundialmente e movimentado a economia de muitas regiões, o que torna importante estudar a satisfação das pessoas no tocante à preservação e conservação dos atrativos turísticos de uma localidade. Portanto, a finalidade deste estudo é analisar a satisfação dos usuários do Parque das Águas Quentes, em Barra do Garças-MT, no que se refere à sua infraestrutura e ao atendimento. A metodologia utilizada trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de um questionário para 170 usuários do Parque. Foi identificado o perfil dos clientes para direcionar as estratégias adotadas pela instituição responsável pelo Parque e a pesquisa também mostrou o nível de satisfação das pessoas quanto à manutenção das estruturas físicas e ao atendimento prestado. Logo, constatou-se que o Parque das Águas Quentes é um atrativo turístico muito importante para a região de Barra do Garças-MT, influenciando na economia local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Satisfação. Usuário.

### AGUAS QUENTES PARK IN BARRA DO GARÇAS-MT AS TOURISM ATTRACTIVE

**ABSTRACT:** Tourism has grown worldwide and moved the economy of many regions, which makes it important to study people's satisfaction regarding to the preservation and conservation of tourist attractions in one location. Therefore, the purpose of this study is to

---

<sup>1</sup>Administradora. Pós-Graduada em Gestão Empresarial e Controladoria. Pós-Graduada em Docência no Ensino Superior pela FACISA. Mestre em Administração pela Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. Professora no Curso de Graduação em Administração, Marketing e Ciências Contábeis pela FACISA. CRA 4.310/MT. Curriculum lattes: <http://lattes.cnpq.br/0474463256192096>.

<sup>2</sup>Graduada em Bacharelado em Turismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Pós-graduada Gestão de Marketing e Turismo. Pós-graduada em Gestão da Educação Profissional e Tecnológica com ênfase em Fundamentos da Educação Didática e Docência na Educação Técnica de Nível Médio e Tecnológico pela UFMT. Professora de Graduação em Tecnólogo de Marketing pela FACISA. Curriculum lattes: <http://lattes.cnpq.br/4860226613048815>.

<sup>3</sup> Acadêmica do 3º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Cathedral.



analyze the satisfaction of the users of Parque das Aguas Quentes, in Barra do Garças-MT, relating to its infrastructure and service. The methodology used is the bibliographical one and field research, applying a questionnaire to 170 users of the park. Customer profile was identified to direct the strategies adopted by the institution responsible for the park and the survey also showed the level of satisfaction of the people on maintaining the physical structures and the care provided. Soon, it was found that the Parque das Aguas Quentes is a very important tourist attraction for the region of Barra do Garças, influencing the local economy.

**KEYWORDS:** Tourism. Satisfaction. User.

## 1. INTRODUÇÃO

Entre as diversas formas de se fomentar a economia de um país, pode-se destacar o turismo como uma das atividades que mais têm crescido, nos últimos anos, e contribuído com o desenvolvimento de algumas regiões.

Muitas destinações foram criadas para atender à demanda cada vez mais crescente, a qual vem se consolidando em diversas localidades. O turismo tem um papel muito importante na transformação dessas destinações, criando e dinamizando espaços de consumo especializados para atender à demanda turística. Assim, são cada vez mais explorados diversos outros serviços acessórios para a atividade, como hotéis e pousadas, lojas de artesanato, bares, restaurantes, serviços de limpeza e segurança, dentre muitos outros. É, portanto, um segmento da economia que se fortalece, além de encaminhar os demais setores envolvidos a crescer conjuntamente.

Contudo, para que a cidade receba turistas que vão movimentar a economia local, é importante fazer uma avaliação dos pontos turísticos que são atrativos na movimentação de pessoas. Logo, este artigo tem o foco no Parque das Águas Quentes, localizado na cidade de Barra do Garças-MT, sobre o qual se buscou analisar a satisfação dos seus usuários no tocante à infraestrutura e ao atendimento.

A preocupação com a satisfação dos clientes tem sido muito discutida em todas as organizações, uma vez que, quando existe a insatisfação, a repercussão é negativa em relação ao produto ou serviço oferecido, impactando na permanência da empresa no mercado. No caso do Parque das Águas Quentes não é diferente, pois, caso os usuários estejam insatisfeitos, eles podem parar de frequentá-lo e ele se tornar um bem patrimonial esquecido.



Logo, a questão norteadora da pesquisa é: Qual a satisfação dos usuários, no tocante às condições atuais do Parque das Águas Quentes, em relação ao atendimento e à infraestrutura?

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e a de campo. Segundo Gil (2007, p. 44) “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente, por livros e artigos científicos”. Vergara (2010) comenta que ela é constituída por um material acessível ao público, em geral. Para Fachin (2006, p. 119), esta é uma metodologia com uma “[...] fonte inesgotável de informações, auxiliando na vida intelectual e contribuindo para o conhecimento cultural, em todas as formas do saber”. Logo, a pesquisa bibliográfica é o fundamento de toda pesquisa de caráter científico que tem a finalidade de coletar dados e buscar informações, por meio de consultas e localização de fontes necessárias ao tema analisado.

A pesquisa de campo é a observação dos fatos, análise e interpretação dos dados coletados, com o objetivo de obter informações, de forma mais aprofundada, para entender e explicar o problema pesquisado. De acordo com Vergara (2004, p. 47) “[...] a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

No processo de coleta de dados foi utilizado o questionário, como técnica, sendo aplicado a 170 usuários do Parque das Águas Quentes para atender ao objetivo proposto neste artigo.

Tendo em vista o crescimento do turismo, em todo o Brasil, motivado pela realização do evento mundial COPA-2014, o tema se insere no contexto da adequação das infraestruturas e dos serviços turísticos. Essa organização da atividade é uma ação recente e imediata na receptividade e hospitalidade do turismo.

Tal pesquisa tem importância mercadológica e científica, pois, por meio dela, é possível identificar os problemas, existentes, podendo contribuir para o direcionamento das ações quanto ao tema, que se tornará relevante nos próximos anos. Tal certeza se baseia na utilização crescente de pesquisas para atender às necessidades dos estudos, tendo em vista a compatibilidade entre as normas e as exigências de mercado para atender ao turista.

O presente estudo é importante pelo fato de ter como objetivo realizar uma análise da satisfação atual dos usuários do Parque das Águas Quentes, assim, tendo a possibilidade de propor melhorias e buscar novos usuários, podendo aumentar a quantidade de turistas na



cidade de Barra do Garças. Logo, as empresas da região terão a oportunidade de conhecer a segmentação turística e oferecer produtos adequados para essa demanda.

## **2. O TURISMO COMO UM POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO LOCAL**

O turismo é um fenômeno social ligado às viagens, as quais podem ter diferentes propósitos: negócios, lazer, prazer, religião, educação, segurança e política, sendo que, desde as mais antigas civilizações, já existiam certas formas de turismo, porém ele evoluiu a partir da Segunda Guerra Mundial, como consequência dos aspectos relacionados ao poder de compra dos indivíduos, ao crescimento empresarial e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo (FOURASTIÉ, 1979, *apud* RUSCHMANN, 1997).

Compreende-se que, quando o turista chega à cidade, espera que o acolhimento esteja preparado ou mesmo improvisado. O difícil é quando a cidade não está preparada e não tem o interesse de investir no bem-estar do turista. Por isso é que o “bem-receber” está vinculado diretamente à preparação do destino turístico para o recebimento do turista, e a sua preparação envolve todo o Sistema de Turismo.

O “bem-receber” se relaciona com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo, cuja qualidade influencia diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista. A atividade turística refere-se ao serviço aliado ao produto, e o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou a frustração dos visitantes (BENI, 2001). Além disso, para que o turista possa aproveitar os possíveis potenciais turísticos de uma localidade, um município, um país, é preciso muito planejamento e organização da atividade.

A atividade de marketing envolve uma série de análises dos produtos, serviços e canais de distribuição, para que a relação de mercado entre a oferta e demanda seja eficaz e possível de desenvolver.

A hospitalidade deve estar presente em todas as relações, principalmente nos serviços turísticos; assim, facilita a receptividade de ingresso, permanência, deslocamentos internos e saída dos visitantes, e dela fazem parte o desenvolvimento da infraestrutura (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais), os



transportes e as comunicações (terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações), a educação e a capacitação (formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos) e a prestação de serviços (alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, diversão e entretenimento, agências de viagens e locadoras).

Por fim, é importante lembrar que a qualidade de vida nos grandes conglomerados tem se deteriorado, e, por isso, muitas pessoas buscam, durante as férias, nos fins de semana e nos feriados, as regiões de belezas naturais (RUSCHMANN, 1997). Portanto, fazer um estudo sobre a satisfação dos usuários do Parque das Águas Quentes é importante porque ele é um “cartão postal” da cidade de Barra do Garças-MT, que recebe turistas de várias localidades.

## 2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização, sendo muito importante fazer um investimento em pesquisa de mercado para analisar a sua satisfação em relação ao produto ou serviço comercializado, ou seja, é preciso saber gerenciar as expectativas dos clientes, para que a empresa tenha sucesso diante da competição do mercado atual.

As organizações e os empreendimentos do ramo de turismo precisa fazer muito investimento em pesquisa de satisfação dos clientes no tocante à qualidade dos serviços prestados, para que assim este venha obter retorno econômico e social, uma vez que tem possibilidade de desenvolver uma região em função do turismo.

Logo, a cultura empresarial, de modo geral, vem buscando aprimorar a qualidade nos seus serviços para satisfazer as expectativas de seus clientes. Caso contrário, o concorrente pode investir nessa área e conquistá-los. A qualidade em serviços está relacionada à agilidade em se introduzir inovação e promover o desenvolvimento de recursos humanos.

As características de qualidade dos serviços são intangíveis, diferentemente do que acontece com os produtos em que há tangibilidade e, por isso, tem mais facilidade de visualizar os problemas apresentados. Para entender melhor a importância do cliente dentro da administração de serviços, Albrecht idealizou o triângulo do serviço, mostrando a importância do cliente, colocando-o no círculo central. As informações estratégicas de serviços, percebidas pelos clientes mostram como agir para satisfazê-los. O pessoal da organização é



orientado no sentido de atender às suas verdadeiras prioridades. Para que se mantenha um nível mínimo de qualidade de serviços é essencial a interação dos três elementos críticos do triângulo, ou seja, estratégia de serviço, sistemas e pessoas.



Figura 1 - O triângulo do Serviço de Karl Albrecht.

Fonte: ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços*. Editora Pioneira, São Paulo, 1992.

Na visão esquemática de Albrecht, o cliente é o coração do modelo; as pessoas são os funcionários da empresa que devem ter conhecimento e qualificação necessária para entregar um serviço de valor ao cliente; os sistemas são os métodos de trabalho que dão apoio às pessoas; e a estratégia são os caminhos a serem percorridos para diferenciar o serviço, por meio da aplicação de conceito de valor para o cliente.

O serviço ao cliente entende-se como a ação de todos os meios possíveis de proporcionar ao consumidor satisfação por algo que ele adquiriu, as facilidades para aquisição de bens ofertados, na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (COBRA, 1997).

A satisfação do cliente é fundamental na compreensão das necessidades dos serviços ao cliente, tanto no pré como no pós-vendas, ou até mesmo do serviço de instalações. Essa satisfação depende de vários fatores e objetivos dentre os quais podemos citar: a qualidade do produto ofertado, a garantia do produto pelo vendedor, a adaptação do produto às necessidades do utilizador, a localização do produto à disposição do cliente em boas condições, as boas instalações, as condições de boa utilização, as boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparação seguras, fornecimentos de peças, assistência técnica) e a ajuda financeira ao cliente (COBRA, 1997).



Qualidade real de um produto não é a única importância: a ideia que o comprador faz do produto é, via de regra, muito importante, quando não é a mais. É preciso considerar também que o comprador nem sempre é capaz de julgar criteriosamente a qualidade real do produto para o preço considerado, pois pode não ter competência necessária para julgamento, que depende da complexidade do produto, da novidade, da formação profissional e pessoal do comprador. E também as influências externas que agem sobre o comprador podem distorcer seu conceito de qualidade. A propaganda, a argumentação do vendedor, a opinião de outras pessoas constituem fatores que se incluem no conceito subjetivo de qualidade.

Analisar a qualidade é complexo, devido à diversidade dos interesses, necessidades de pesquisar soluções de caráter multinacional ou internacional e confusão dos aspectos objetivos e subjetivos dos problemas tratados.

## **2.2 PARQUE DAS ÁGUAS QUENTES**

O crescimento da demanda no turismo tem aumentado, uma vez que as facilidades para as viagens, por meio de empresas prestadoras de serviços que organizam e comercializam viagens de férias, por exemplo, têm oportunizado a muitas pessoas conhecer lugares diferentes.

De acordo com Ruschmann (1997), alguns dos fatores que tem contribuído para o crescimento dos fluxos turísticos são: a jornada de trabalho tem possibilitado a algumas pessoas um tempo livre para atividades de lazer e turismo; muitos indivíduos utilizam de automóveis para viajar, facilitando o deslocamento; a falta do “verde” e os impactos psicológicos da vida urbana têm incentivado as viagens de férias e de fim de semana.

Na prática, a atividade turística restringe-se a uma camada economicamente favorecida e que constitui uma minoria nesses países (inclusive no Brasil). Porém as práticas recreativas mais baratas podem ser realizadas próximo às residências, desde que o Estado proporcione os espaços e os equipamentos necessários. Por isso, os governos devem preocupar-se em proporcionar à população que não tem acesso às viagens turísticas, os equipamentos e espaços recreativos adequados para produzir satisfação individual, em família e na sua comunidade (RUSCHMANN, 1997, p.17).



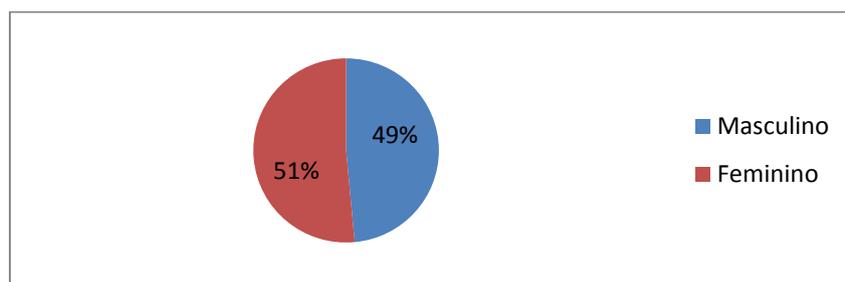
Logo, o que se observa é que o Parque das Águas Quentes, devido às suas águas termais e um ambiente que proporciona tranquilidade aos usuários, tem sido um atrativo tanto para a população de Barra do Garças-MT, considerado um espaço recreativo, quanto para o desenvolvimento do turismo com pessoas de outras localidades.

O Parque das Águas Quentes está localizado em uma imensa área verde, com águas termais, cuja temperatura varia de 31 a 43 graus, sendo distribuídas em piscinas, cascatas, rio da preguiça, toboágua e bar molhado. Essas águas termais têm propriedades terapêuticas que melhoram o estresse e relaxam o corpo. O Parque é administrado pela Prefeitura Municipal de Barra do Garças-MT, por meio da Secretaria de Indústria Comércio e Turismo (MANSOR, 2013).

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi aplicado o questionário, aleatoriamente, a 170 clientes do Parque das Águas Quentes, no período compreendido entre 24 e 28 de fevereiro de 2014, com a finalidade de analisar a satisfação dos usuários em relação à infraestrutura e ao atendimento. Segue abaixo o resultado da pesquisa com os seus respectivos gráficos.

**Gráfico 1 – Qual o seu sexo?**



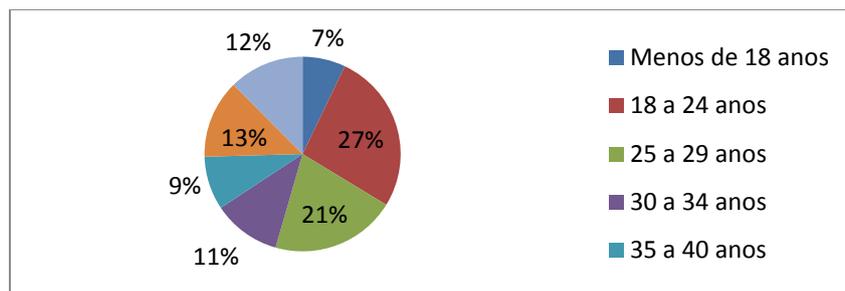
*Fonte: autoras da pesquisa*

Na primeira questão foi perguntado qual o sexo do usuário, sendo que a pesquisa apontou que 49% eram do sexo masculino e 51% do feminino. Este dado é importante para fazer estratégias direcionadas ao público-alvo, contudo, o que se observa é que os percentuais são bem próximos um do outro, conforme gráfico acima. Segundo Lauretis (1994, p. 212), as concepções de masculino e feminino, nas quais todos os seres humanos são classificados, formam em cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico, ou um sistema de



significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais, de acordo com valores e hierarquias sociais; qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade.

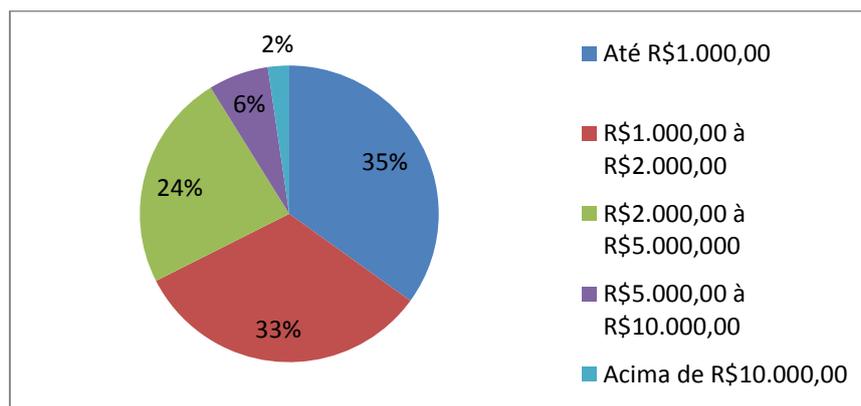
**Gráfico 2 – Idade**



Fonte: autoras da pesquisa

Na segunda pergunta foi analisada a idade dos clientes do parque, e o que se observou é que há pessoas de todas as idades, uma vez que este é um ambiente muito familiar. Contudo, os maiores percentuais apresentados na pesquisa foram de 27% com idade entre 18 e 24 anos, e 21% de 25 a 29 anos.

**Gráfico 3 – Renda Familiar**



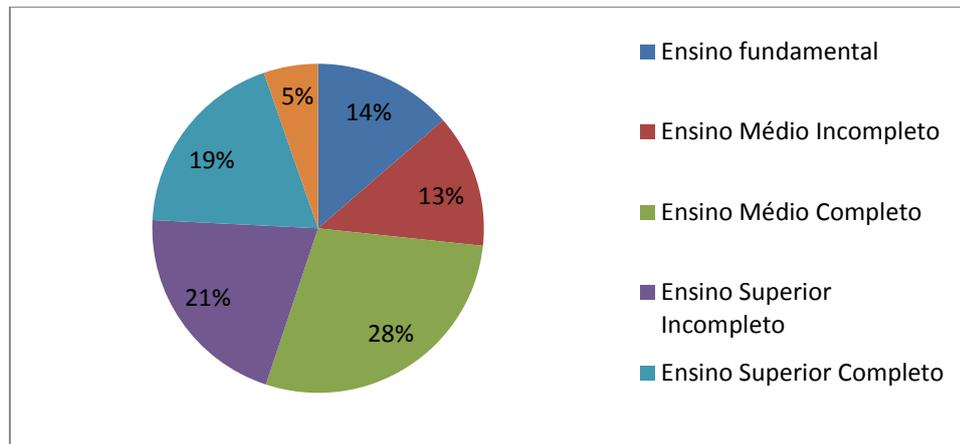
Fonte: autoras da pesquisa

No gráfico 3, foi perguntado qual a renda familiar do usuário do Parque das Águas Quentes, sendo que o resultado foi o seguinte: 35% recebem até R\$1.000,00, 33%, de R\$1.000,00 a R\$2.000,00, 24%, de R\$2.000,00 a R\$5.000,00, 6%, de R\$5.000,00 a R\$10.000,00 e acima de R\$10.000,00, somente 2% dos entrevistados. Esta pergunta é



importante para fazer uma análise dos preços dos produtos cobrados dentro do Parque e delinear o perfil do cliente.

**Gráfico 4 – Nível de escolaridade**

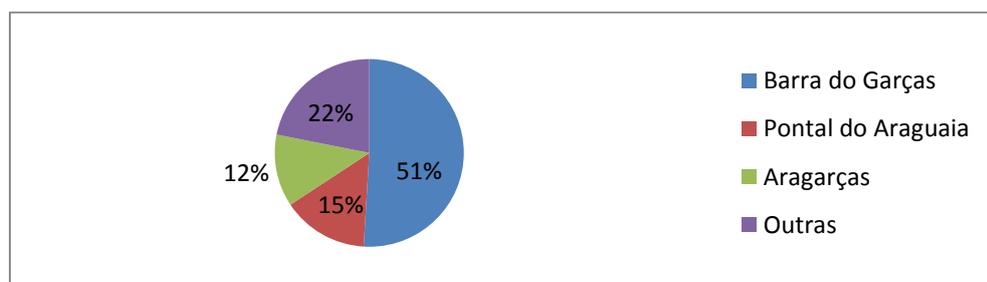


*Fonte: Autoras da pesquisa*

A pergunta de número 4 tem a finalidade de identificar o nível de escolaridade dos usuários do Parque das Águas Quentes, e foi observado que a maioria dos entrevistados tem o nível de escolaridade entre o ensino médio completo e o ensino superior incompleto, devendo ser esta informação utilizada para articular o marketing da organização em estudo.

À medida que a empresa aprofunda seu conhecimento de mercado, principalmente no que diz respeito à análise do perfil do seu próprio consumidor, torna-se mais simples a proposição de alternativas de divulgação e melhora na capacidade de articulação da campanha publicitária. Isso tende a ser claro, pois é possível perceber as tendências dos consumidores, direcionando suas ações para um público seletivo com características identificadas (KOTLER, 1999, p. 307).

**Gráfico 5 – Cidade onde reside atualmente**

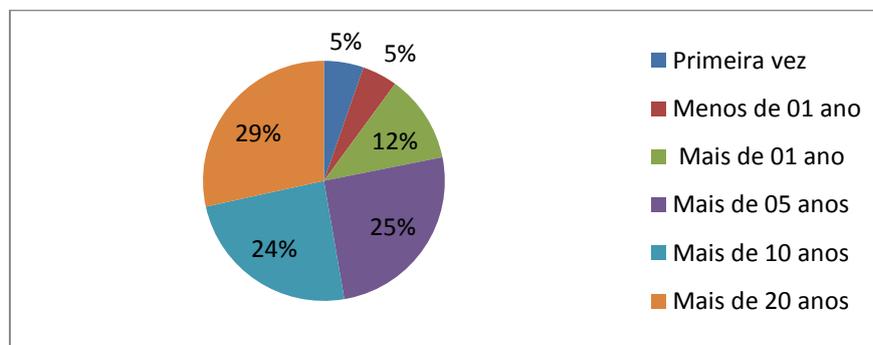


*Fonte: Autoras da pesquisa*



No questão 5 foi perguntado ao entrevistado em que cidade ele reside, atualmente, visto que assim é possível identificar qual o percentual de turistas que estavam frequentando o Parque, no período em que foi aplicado o questionário. Logo, o resultado do gráfico mostrou que 51% das pessoas são de Barra do Garças-MT, 15% de Pontal do Araguaia-MT, 12% de Aragarças-GO e um percentual de 22% de turistas, ou seja, pessoas de outras cidades. Com isso, é importante aumentar o investimento na divulgação do Parque, em nível nacional, e assim poderá crescer esse percentual de turistas na cidade.

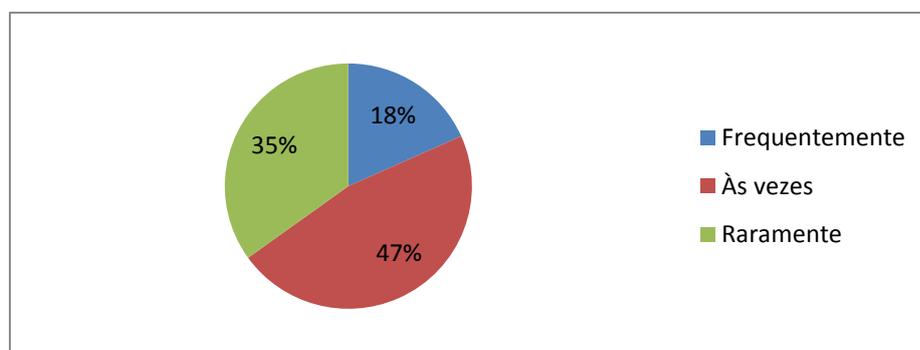
**Gráfico 6 – Há quanto tempo conhece o Parque das Águas Quentes**



Fonte: Autoras da pesquisa

Na questão 6 foi analisado há quanto tempo os usuários conheciam o Parque, e o resultado da pesquisa mostrou que a grande maioria, 78%, conhece o local há mais de 5 anos, conforme gráfico acima.

**Gráfico 7 – Frequência com que vai ao Parque das Águas Quentes**

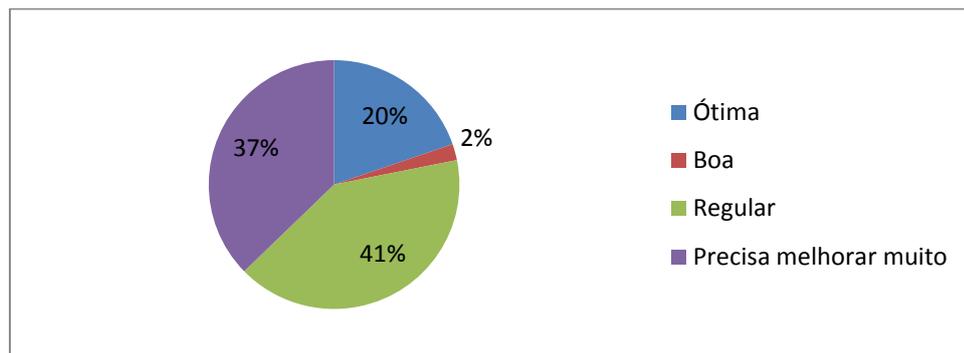


Fonte: Autoras da pesquisa



Em relação à frequência dos usuários ao Parque das Águas Quentes observa-se que 18% sempre vão, 47%, às vezes, frequentam e 35% raramente estão no local, de acordo com o gráfico apresentado acima.

**Gráfico 8 – Avaliação da estrutura do Parque**

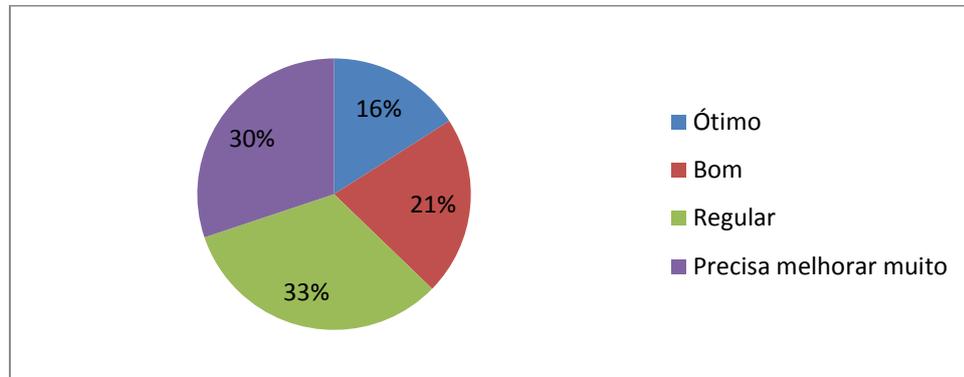


Fonte: autora da pesquisa

Na questão 8, foi avaliada a satisfação dos entrevistados no tocante à estrutura física do Parque, atualmente, e constatou-se que as pessoas estão em sua maioria insatisfeitos, visto que 41% disseram que a estrutura está regular e 37%, que precisa melhorar muito. Isso é devido ao fato de fazer algum tempo que o Parque não tem nenhuma reforma e muitos lugares nas piscinas, por exemplo, já estão com a tinta descascada, ficando no cimento. Se a cidade tiver interesse em investir no turismo, precisa oferecer uma infraestrutura que acomode as pessoas e proporcione segurança no momento de recreação.

Quando falamos em infraestrutura turística, referimo-nos ao conjunto de bens e serviços que estão à disposição do turista, como parte integrante, fundamental ou acessória, do fenômeno turístico. A infraestrutura turística de um núcleo abrange a infraestrutura de acesso, a infraestrutura urbana básica, os equipamentos e serviços turísticos, os equipamentos e serviços de apoio e os recursos turísticos. A soma e o inter-relacionamento desses elementos será a infraestrutura que a cidade possui para o turismo (BARRETO, 1991, p. 48).

**Gráfico 9 – Avaliação do atendimento**

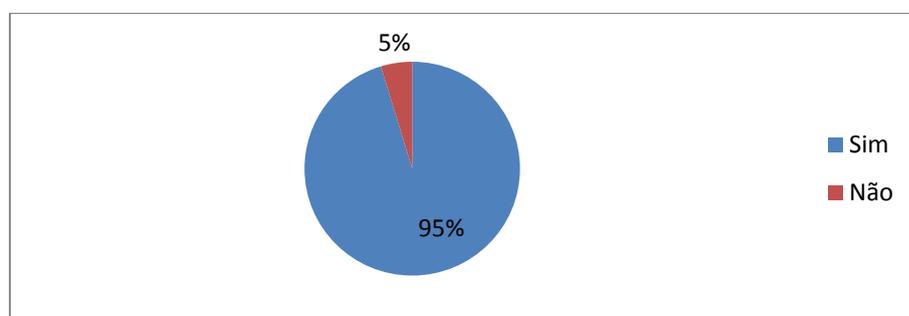


Fonte: autoras da Pesquisa

No tocante à avaliação quanto ao atendimento dos funcionários do Parque das Águas Quentes, é possível observar que é necessário fazer um investimento na qualificação das pessoas, haja vista que 63% dos entrevistados acham que o atendimento é regular e precisa melhorar muito, conforme o gráfico 9.

Um compromisso com a qualidade do atendimento sem o compromisso com padrões e medição seria uma dedicação à falsidade e não ao atendimento do cliente. Somente com padrões focalizados no cliente e avaliações da satisfação dele é que você pode criar e administrar sistemas de prestação de serviços dinâmicos e baseados em informações que possam estar de acordo com as mutáveis expectativas do cliente. [... Atendimentos de alta qualidade envolvem a adesão às expectativas dos clientes, não um compromisso entre aquilo que o cliente quer e aquilo que é cômodo para a organização prover] (ZEMKE e SCHAAF, 1991, p.56).

#### Gráfico 10 – Você indicaria o Parque das Águas Quentes para algum amigo?



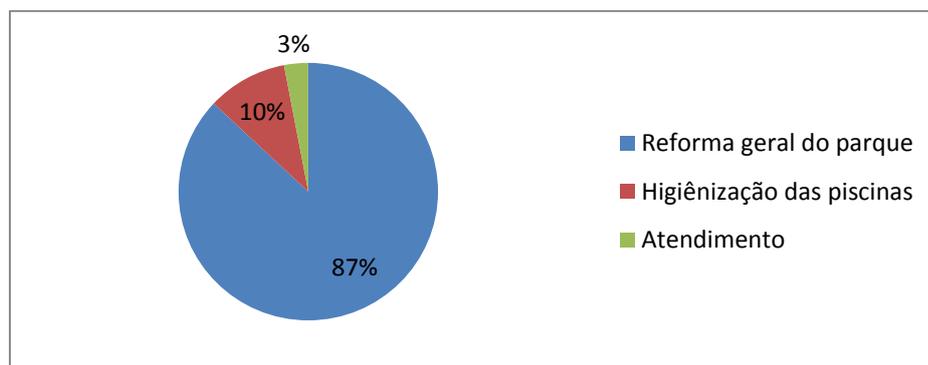
Fonte: autoras da pesquisa

O Gráfico 10 tem como objetivo analisar se o usuário indicaria o Parque das Águas Quentes como uma opção de recreação para os seus amigos, e o que ficou evidenciado



é que 95% das pessoas indicariam, sim. Este é um ponto muito importante na avaliação do Parque, pois, por mais que a estrutura e o atendimento não estejam satisfazendo totalmente os usuários, eles gostam do Parque, acreditam ser um lugar bom, a ponto de indicar para alguém ir conhecer.

**Gráfico 11 – Sugestão de melhorias no Parque**



*Fonte: autoras da pesquisa*

Por último, foi pedida aos entrevistados alguma sugestão de melhorias no Parque, e, conforme apontado na pesquisa, anteriormente, as maiores reclamações são no tocante à infraestrutura e ao atendimento. Logo, as sugestões de melhorias foram: 87% da reforma geral do parque, 10% a higienização das piscinas mais vezes e 3% melhorar o atendimento.

Portanto, esses foram os resultados da pesquisa realizada com os usuários do Parque das Águas Quentes, em que foi possível analisar alguns pontos positivos e outros negativos referentes à satisfação de seus clientes, e identificar o perfil dos usuários, e, assim, estabelecer estratégias de melhorias, de acordo com esse público.

O perfil do usuário é a maioria com nível de escolaridade entre ensino médio completo e ensino superior incompleto, com idade entre 18 e 29 anos, renda familiar até R\$2.000,00, sendo que pessoas do sexo feminino e do masculino frequentam com percentuais bem próximos, e a maioria reside em Barra do Garças.

Os pontos positivos são: a possibilidade de crescimento do índice de turistas, e o fato de que as pessoas indicariam o parque para os seus amigos conhecerem. Os pontos negativos estão relacionados à insatisfação das pessoas no tocante à infraestrutura e ao atendimento no local.



Como estratégia de melhoria é interessante a Prefeitura Municipal de Barra do Garças fazer uma reforma geral do Parque das Águas Quentes, um treinamento para os funcionários no tocante ao atendimento, e, por fim, ampliar os meios de divulgação, para que aumente a quantidade de turistas na cidade, o que poderá proporcionar o crescimento e o desenvolvimento da região.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação em satisfazer os clientes não é uma prioridade somente das empresas privadas, uma vez que as empresas públicas têm como objetivo o bem comum da sociedade. E isso inclui investimento no setor de infraestrutura e turismo, visto que o turismo tem sido uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento de uma região. Segundo Las Casas (1999, p. 74) as empresas que se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores terão possibilidade de conhecer as atuais necessidades e desejos, ou, então, ser-lhes-á possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa, para que ela possa, cada vez mais, atualizar-se para satisfazer a real necessidade de seus clientes.

Logo, a prefeitura de Barra do Garças-MT, responsável pela administração do Parque das Águas Quentes pode investir na reforma geral do Parque porque este é um anseio da população, haja vista que o local tem sido muito utilizado como um ambiente de relaxamento e contra o estresse, proporcionando assim a melhoria na qualidade de vida da sociedade.

Esta pesquisa foi importante porque mostrou que a população de Barra do Garças usufrui bem desse patrimônio público e espera uma solução em relação às sugestões apontadas neste estudo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.



KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAURETIS, T. **A tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, B.H. Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LAS CASAS, A. I. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MANSOR, WASHINGTON. Parque das Águas Quentes. Disponível em: <http://www.coisasdematogrosso.com.br/site/cidades/institucional/index.asp?cod=71&inst=22>. Acesso em: 10/12/2013.

RUSCHMAN, Doris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. 12 ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 8ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEMKE, Ron e SCHAAF, Dick. **A nova estratégia no marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora Harbra, 1991.