



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

VITÓRIA LAURITA SOARES DE MACÊDO

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRATICADOS PELA
AGÊNCIA MIX TURISMO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

NATAL
2012

VITÓRIA LAURITA SOARES DE MACÊDO

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRATICADOS PELA
AGÊNCIA MIX TURISMO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Professora: Msc. Sinthya Pinheiro Costa.

NATAL
2012

VITÓRIA LAURITA SOARES DE MACÊDO

**UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRATICADOS PELA
AGÊNCIA MIX TURISMO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Sinthya Pinheiro Costa

Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Esp. Saulo Gomes Batista

Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Esp. Cristiane Soares Cardoso

Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

DEDICATÓRIA

Dedico esta conquista a todas as pessoas que me apoiaram e me ajudaram a chegar até. Meu muito obrigada aos meus pais, irmão, minha família, meu namorado e meus amigos! Um super obrigada a minha orientadora Sinthya Costa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por estar finalmente conseguindo terminar minha monografia.

Gostaria de agradecer toda a minha família, por todo carinho e dedicação, sem esquecer dos meus pais Orlando Izaías e Zenaide Maria por terem me dado uma educação excelente e ter conseguido passar no vestibular e ter cursado uma Universidade Federal. Em especial a minha mãe que sempre me apoiou e me incentivou nos momentos que eu mais precisava.

Quero agradecer imensamente ao meu namorado Gustavo, obrigada por toda incentivo, compreensão, força, dedicação e ter me ajudado nas horas que eu sempre precisei. Você é um grande amigo e sei que posso contar sempre com você. Amo você!

Não poderia esquecer jamais da minha turma “Turirmo”, que sem eles eu não sei nem se teria conseguido chegar até aqui. As aulas, os trabalhos e até nossos desentendimentos não seriam os mesmos. Um agradecimento especial para Polly, Ary, Lalá, Camila, Kelly, Gustavo e Rusthemberg.

Agradeço a todos os meus amigos, que sempre me apoiaram.

E por último, porém não menos importante todos os professores que participaram dessa minha formação, em especial as minhas professorinhas queridas: Patrícia do Amaral, Andréa Virgínia, Salete Gonçalves, Lissa Ferreira, Pâmela Brandão e Juliana Vieira.

Obrigada a minha orientadora Sinthya que me ajudou bastante e me incentivou a seguir em frente.

Enfim agradeço a todos que fizeram ou fazem parte da minha vida.

Sem esquecer do meu avô, que não pode participar deste grande momento.

MACÊDO, Vitória Laurita Soares. **UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRATICADOS PELA AGÊNCIA MIX TURISMO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**. 2012. Monografia (Graduação em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

RESUMO

A confiança é um fator primordial, esta é um item bastante importante em qualquer relacionamento, e no turismo esta relação cliente – empresa deve ser bem sólida, pois o cliente está confiando que as suas expectativas e desejos sejam bem atendidas. Este trabalho busca realizar uma análise feita sobre a qualidade nos serviços na agência Mix Turismo em Natal/ Rio Grande do Norte na percepção dos clientes da mesma. Como não existe nenhum órgão que regulamente e analise este critério nas agências de turismo, este trabalho busca servir de parâmetro para os clientes atuais e os futuros clientes da agência, mostrando seus pontos fortes na qualidade dos serviços prestados e proporcionando alternativa para itens que obtiveram uma avaliação mais baixa para que a agência busque sempre aprimorar seus serviços. Como não existe esta classificação na qualidade dos serviços para amparar os usuários das agências de turismo um dos fatores primordiais é a confiança, mas essa confiança deve ser transformada em superação na execução de seus serviços. Esta pesquisa tem uma abordagem de cunho qualitativo, a qual permite que a pesquisa seja feita no próprio local de origem dos dados. A pesquisa qualitativa é predominantemente descritiva. O tipo de estudo é o Estudo de Caso A aplicação do questionário foi feita com 15 (clientes) diferentes através de telefonemas realizados na própria que efetuaram compras de serviços e pacotes turísticos no mês de outubro de 2012, através de dois questionários aplicados pelo pesquisador deste trabalho, um para traçar o perfil do cliente e outro para analisar a qualidade dos serviços prestados na percepção dos clientes. À partir dos resultados obtidos percebeu-se que a agência foi muito bem avaliada nos itens expostos, afirmando que apesar dos produtos do setor turístico serem intangíveis e as pessoas realizarem suas compras apenas baseadas na confiança dos serviços da agência em estudo, ela consegue manter essa confiança e sempre superar os desejos e necessidades dos clientes que procuraram a agência no período estudo. Este resultado será bastante interessante para a própria agência, recebendo um *feedback* dos seus clientes a respeito da qualidade nos serviços prestados e para o próprio autor deste trabalho que é funcionário da empresa, permitindo melhorar cada vez mais este item tão importante, como é a qualidade dos serviços prestados.

Palavras-Chave: Agência de turismo. Qualidade nos serviços. Clientes.

MACÊDO, Vitória Laurita Soares. **A STUDY ABOUT THE QUALITY OF SERVICES PRACTICED BY MIX TOURISM AGENCY IN PERCEPTION OF CUSTOMERS. 2012. Monograph (Graduate Tourism).** Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

ABSTRACT

Confidence is a key factor, this is a very important item in any relationship, and this relationship in tourism client - should be pretty solid company because the customer is trusting that their expectations and desires are well met. This paper seeks to perform an analysis on the quality of services in tourism agency Mix Natal / Rio Grande do Norte in the perception of the same customer. Because there is no governing body and analyze this criterion in travel agencies, this paper seeks to serve as a parameter to current clients and prospective clients of the agency, showing their strengths in the quality of services and providing an alternative to items that obtained a lower rating for the agency always seeks to improve its services. Because there is this classification the quality of services to support users of travel agencies a primary factor is trust, but that trust must be transformed into overcoming the performance of its services. This research has a qualitative approach, which allows the research to be done on-site source of data. Qualitative research is predominantly descritiva. O type of study is the Case Study The questionnaire was conducted with 15 (clients) through different phone calls in-house who made purchases of services and tour packages in October 2012, through two questionnaires by the researcher of this study, one for profiling the client and another to analyze the quality of service as perceived by customers. In From the results it was found that the agency was well evaluated in items exposed, stating that despite the tourism sector products are intangible and people just carry their purchases based on trust services agency in the study, she manages to keep that confidence and always exceed the wants and needs of clients who sought the agency during the study. This result is quite interesting for the agency itself, getting feedback from customers about the quality of services and to the author of this work is that a corporate employee, allowing increasingly improve this item as important as is the quality of services.

Keywords: Travel agency. Service quality. Customers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Relação entre qualidade na execução dos serviços e expectativas do cliente.	19
Figura 02: Ciclo de fidelização do cliente.....	25
Quadro 01: Modelo SERVQUAL	19
Gráfico 01: Crescimento entre 2010/2012 das agências <i>online</i> e físicas	10
Gráfico 02: Gênero dos clientes	31
Gráfico 03: Faixa etária dos clientes	32
Gráfico 04: Estado Civil	32
Gráfico 05: Grau de instrução	33
Gráfico 06: Renda	33
Gráfico 07: Materiais associados ao serviço	35
Gráfico 08: Equipamentos modernos	36
Gráfico 09: Cumpre o prazo estipulado	37
Gráfico 10: Suporte adequado aos funcionários	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problemática	10
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.2 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O papel da agência de viagem e turismo	16
2.2 A qualidade como fator primordial no turismo	18
2.2.1 Qualidade nos serviços turísticos	18
2.2.2 Qualidade nos serviços das agências de viagem	20
2.3 O papel do agente de viagem e a fidelização do cliente	22
3 METODOLOGIA	26
3.1 Abordagem do Estudo	26
3.2 Tipo de Estudo	26
3.3 Universo da Pesquisa	28
3.4 Coleta de Dados e Informações	28
3.5 Plano de Análise dos Dados	29
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1 Caracterização do Cliente	31
4.2 Percepção dos Serviços Prestados	34
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

O homem sempre teve um fascínio em conhecer como outros povos vivem e se relacionar. Com essa nova geração não ia ser diferente! Com o acesso mais facilitado as informações, eles podem pesquisar sobre qualquer lugar e vivenciar virtualmente uma determinada localidade. Por esse motivo alguns desses jovens acabam desenvolvendo um verdadeiro interesse sobre determinadas localidades e criam uma convicção de que tem que conhecer aquele lugar.

Quando esses jovens decidem realmente viajar, eles procuram agências que possuam um perfil diferenciado das demais, seja pelo produto turístico oferecido, pela forma de interagir com seu cliente ou até mesmo a forma como é realizado o marketing naquela empresa.

A facilidade de acesso a informação tem possibilitado as pessoas realizarem inúmeras coisas sem sair do conforto de suas casas, um exemplo é a realização de compras pela Internet. Estes produtos e/ou serviços muitas vezes são mais baratos em lojas virtuais, pois os custos de manutenção da empresa são menores e, muitas vezes, as condições de pagamentos são diferenciadas. No turismo essa realidade não é diferente. Segundo pesquisa realizada pela empresa norte-americana PhocusWright (2012) na Gazeta Maringá (2012), só no ano de 2011 as compras realizadas nas agências chamadas *online* deixaram US\$ 3,4 bilhões no setor.

Entre 2010 e 2012 o mercado *online* teve um crescimento de 30% contra apenas 10% das agências físicas. E a tendência é de aumentar com o passar dos anos, seja pela facilidade de comprar, pelos preços tentadores ou até mesmo pelo aumento da inclusão digital em todo o mundo. O gráfico 01 apresenta o crescimento entre 2010/2012 das agências online e físicas.

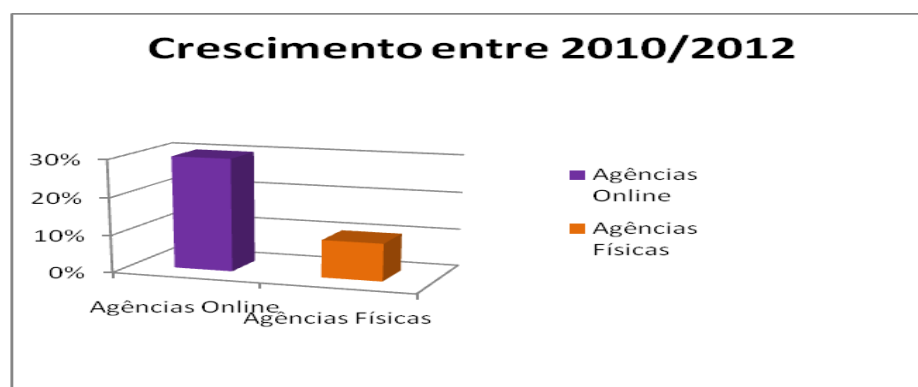


Gráfico 01: Crescimento entre 2010/2012 das agências *online* e físicas.

Fonte: Baseado em Phocuswright, 2012.

Segundo a mesma pesquisa, no Brasil 22% dos pacotes turísticos vendidos são comprados pela internet. De acordo com o Ibope (2011), pesquisa divulgada na Gazeta Maringá (2012), no Brasil o mercado virtual conseguiu uma marca de R\$ 31,9 milhões de compras. Contudo, apesar do crescimento do mercado virtual, ainda existem pessoas que preferem realizar suas compras em agências de viagem físicas, pois ali elas podem ter o contato humano e auxílio direto do agente viagem, o qual pode ajudá-lo a montar seu pacote. Na internet isso não acontece. O cliente escolhe o destino e a data da viagem, e pacotes previamente formatados aparecem. Diferente da compra física onde o agente de viagens oferece outros destinos com serviços semelhantes, datas que o preço possa ser menor, dicas sobre a localidade que irá visitar, fazendo com que o cliente se sinta confortável e confiante em viajar, pois sabe que terá este serviço personalizado antes, durante (se ocorrer algum problema) e depois de viagem.

Diante deste novo rumo que o mercado está seguindo, as agências de turismo estão sentindo uma dificuldade em se manter no mercado. Fato que se justifica por elas não competirem mais só entre elas, e sim com esse novo nicho de mercado, as agências virtuais. Para conseguirem se manter no mercado, as agências estão buscando diferenciais para conquistar a escolha da compra do cliente. As agências estão apostando na qualidade do serviço prestado.

As agências de turismo reais estão tentando mostrar para seus clientes o quanto elas são importantes na hora de montar a viagem, afinal muitas pessoas estão viajando pela primeira vez, não sabem exatamente como proceder, e estas dicas os agentes podem fornecer. Essas agências estão tentando personalizar esse serviço prestado, tratando os clientes como pessoas próximas, que tem desejos, necessidades, e não apenas como uma pessoa que está do outro lado do balcão ou da tela do computador.

De acordo com matéria publicada no site Gazeta Maringá (2012) as vendas on-line são uma alternativa tentadora, mas não substituem as agências. Na opinião do vice-presidente, da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná (Abav-PR), divulgada na Gazeta Maringá (2012), Roberto Bacovis.

As agências sempre serão consultoras. No caso da internet, o apelo do preço é maior que o da informação, mas isso também gera mais reclamações. Um hotel de US\$ 30 em Miami não é um bom negócio. Internet é para o viajante mais experiente. Caso contrário, será um grande problema. (...) Eles são vendedores de viagens, iguais a vendedores de seguros, de loja. Não têm experiência, não viajaram, não conhecem

os destinos. E se você tiver um problema com uma reserva de hotel ou passagem aérea, quem você vai procurar? (ROBERTO BACOVIS, Gazeta Maringá, 2012).

Na opinião de Bacovis (presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná (Abav-PR) a venda pela internet é impessoal. Para algumas pessoas o preço é bastante importante, mas não é tudo. A internet ganha força entre os que gostam de assumir o controle total das suas viagens. O consumidor não precisa mais esperar, pois a confirmação de sua viagem é na mesma hora.

Existem muitas agências de viagens em Natal, porém o objeto de estudo deste trabalho é a Mix Turismo. Esta agência tem um pouco mais de 5 (cinco) anos no mercado, porém vem crescendo e se fortalecendo no cenário local. É especializada no turismo pedagógico, ou seja, um turismo que não tem só o cunho de lazer, mas sim o educacional, atendendo a maioria das principais escolas de Natal, tanto particulares, quanto as municipais e estaduais. Isso se deve aos serviços prestados personalizados, seja através de serviços exclusivos, produtos personalizados ou até mesmo um atendimento diferenciado para cada escola. Devido a excelência nos serviços, esta agência acaba trazendo como clientela os pais dos alunos que passam a comprar pacotes com ela. Para não perder estes clientes novos e os antigos para o mercado virtual, a agência aposta no mesmo atendimento e serviços personalizados prestados para as escolas.

A empresa tem percebido que mesmo com o serviço que disponibiliza aos clientes, ela perdeu uma parte de sua clientela e foi pensando nisso que a Mix Turismo vem tentando personalizar cada vez mais seu atendimento. Para tanto, qualifica seu quadro de funcionários e tenta superar as expectativas de seus clientes para que isso se torne seu diferencial e fidelize a sua clientela. São esses clientes que procuram esta agência de viagem que serão objetos deste estudo.

Por este motivo, este trabalho busca analisar como os clientes desta agência avaliam a qualidade dos serviços prestados, constituindo assim como meta importante para que novas ações sejam definidas e postas em prática para melhorar cada vez mais seu atendimento, conseguindo se destacar tanto entre agências reais da cidade do Natal, quanto entre as virtuais.

Visando esse mercado que ainda busca o atendimento personificado e que fazem questão desse tipo de atendimento que a Mix Turismo está dando enfoque. Dessa forma o presente estudo procura responder a seguinte questão: **como se dá a qualidade dos serviços praticados pela agência Mix Turismo na percepção dos seus clientes?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos clientes da Mix Turismo em Natal/RN sobre a qualidade dos serviços prestados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil dos clientes da agência Mix Turismo.
- b) Analisar como é vista a qualidade para os clientes da agência.
- c) Apresentar o grau de satisfação dos clientes acerca dos serviços prestados pela agência Mix Turismo.

1.3 Justificativa

Na última década, devido ao grande crescimento do turismo, é cada vez mais eminente o surgimento de novas empresas e o aumento da competitividade no setor. O mercado das agências de viagens está cada vez mais competitivo e conseqüentemente, seus consumidores mais exigentes. Assim, para permanecer e prosperar nesse ambiente, essas empresas utilizam diversas estratégias para atender as necessidades e satisfazer as expectativas de seus clientes.

Ansarah (2011) afirma que a área de atuação do turismo abrange empresas de várias naturezas: hospedagem, transporte, agenciamento, alimentação, entretenimento, eventos, agências de turismo e etc. A principal função é a de proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas.

Visto essa necessidade, as agências de turismo tomaram como seu principal objetivo proporcionar satisfação e atender com qualidade seus clientes. De acordo com Acerenza (apud Ansarah, 2001, pág 40), agência de viagens é uma empresa dedicada a “arranjos” para viagens e a venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, e/ou organizadora, e/ou assessora, estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final.

Hoje em dia, devido ao crescimento das agências de viagens online, as agências físicas não podem ficar somente fazendo as mesmas coisas de antigamente, devem inovar, seja através de produtos ou através da criação de táticas para atrair novos os clientes e fidelizar os que ainda preferem o atendimento do agente de viagem.

É importante para o cliente que se tenha uma relação pessoal com a agência que ele escolheu para montar sua viagem, seja para poupar seu tempo em busca de um pacote turístico, buscando melhores datas, preços e locais, ou apenas para ter a segurança de saber que se ele precisar de algo irá poder contar com uma pessoa real o qual poderá ajudá-lo no que for preciso.

Por sua vez, o agente de viagem deve estar muito bem preparado para fornecer todas as informações necessárias para antes, durante e depois da viagem, seja através de experiências próprias ou de informações de cunho confiável e verdadeiro. É nesse aspecto que entra a qualidade do serviço de uma agência, tornando este atendimento um diferencial competitivo e de atração de novos clientes.

A partir da percepção de que o atendimento pode ser um grande diferencial nos dias de hoje, a agência de viagens Mix Turismo procura aprimorar o seus serviços, seja através dos fornecedores, agente de viagens e guia de turismo, para que no final o cliente tenha um excelente atendimento, não só na compra do produto/pacote, mas também durante toda a execução.

A agência sempre busca inovar para satisfazer as necessidades dos seus clientes e superar cada vez mais as suas expectativas. São realizadas reuniões quinzenais com toda a equipe para saber os pontos que a empresa pode melhorar e incentivar cada vez mais seus funcionários a fazerem seu melhor e sempre os melhores no que fazem.

Uma das ações inovadoras que a empresa realiza é a criação de uma aba em seu site voltado para o setor corporativo, nele as empresas usam seu login e senha para consultar hotéis, passagens aéreas, locações de carros, pois a empresa percebeu que este nicho está em ascensão e, por isso, resolveu oferecer esta ferramenta para facilitar a busca dessas empresas.

Ppelizzer (2005) diz que um dos segmentos mais interessantes para agências de viagens são clientes comerciais representados por pessoas jurídicas, conhecidos como contas corporativas. Com as crescentes mudanças das últimas décadas, o número de viagens dentro das empresas se torna cada vez maior e mais complexo, cenário este onde as agências de viagens têm um grande campo de atuação.

Porém, atrair e manter grandes empresas como clientes não é uma tarefa fácil. Uma das exigências básicas é que o serviço oferecido pela agência atenda as expectativas do

cliente e tenha a qualidade que eles esperam. “A satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos.” (MOTTA, 1999, p.2).

Devido ao estudo feito para compor este trabalho, o pesquisador irá fundamentar a prática com a teoria, pois na antiga grade de Turismo, a matéria Agências de Viagens, então tudo que ele aprendeu foi na prática. Sempre é bom obter novos conhecimentos da área de atuação para ser um excelente profissional e obter cada vez mais conhecimentos na área em questão. E como não existe um órgão que classifique a qualidade dos serviços prestados pelas agências, servirá de base para um aprimoramento dos serviços.

Visto que pesquisador deste estudo trabalha na empresa estudada, irá dar um norteamento para como agir perante os clientes da empresa, ter uma feedback de seus clientes a respeito da qualidade dos serviços prestados e poder aprimorá-la cada vez mais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O papel da agência de viagem e turismo

A organização de viagens profissionais profissionalizou em meados do século XIX, época em que a atividade turística possuía uma grande importância econômica e social. Pode-se citar três percussores deste segmento no mundo: Thomas Cook o qual fez sua primeira viagem sem cunho lucrativo, locando um trem para um grupo que iria participar de um Congresso em outra cidade. Outro que pode ser citado é Henry Wells, o qual oferecia serviços turísticos nos E.U.A (Estados Unidos da América). Essas atividades aconteciam por volta do ano de 1840/41.

No Brasil se tem notícia de quem sua primeira agência foi fundada no ano de 1943, o país não possui serviços muito adequadas para tal atividade, mesmo assim havia uma grande procura de viagens nacionais e internacionais. O crescimento da atividade foi tanta, que no ano de 1959, a Abav (Associação Brasileira de Agências de Viagem) para organizar esta atividade no país.

A palavra *agência*, assim como *agente*, provém do latim *agens*: que faz ou que traz. O agente turístico, portanto, age *para* o turismo, empreende atos destinados a viabilizar a concretização, por outra pessoa (seu cliente), de sua jornada.

O Decreto 84.934/80 define a atuação das agências e compreende: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de acomodações; recepção transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem outras prestadoras de serviços turísticos; divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

As agências de viagens e turismo são empresas cujo objetivo principal é o deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais irão transitar. Elas são a parte principal do turismo, ou seja, as agências é o eixo principal, o que faz realmente funcionar. As agências são responsáveis por todo o trajeto, desde a partida até chegada, no mesmo ponto, ou seja, a viagem é o seu objeto de atuação.

O estabelecimento comercial que presta serviços de distribuição dos serviços turísticos atuando como intermediária entre o consumidor e as demais prestadoras de serviços turísticos é denominada agência de viagens.

Segundo Beni (2004, p. 190):

Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transporte, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Mais do que simplesmente providenciar os transportes, os alojamentos e as alimentações, os agentes devem fazer de forma prazerosa, buscando simultaneamente a recreação e entretenimento do viajante durante todo o seu percurso, seja qual for seu intuito.

Este tipo de estabelecimento pode ser classificado em dois: agências de viagens e turismo e agências de viagens. A primeira corresponde ao que na prática são denominadas operadoras turísticas, distinguindo a comercialização de serviços internos e externos. As agências de viagens são fundamentalmente empresas em que o seu principal serviço é a intermediação, sendo, dessa forma, de extrema importância o atendimento para a sua sobrevivência no mercado atual (TOMELIN, 2001).

Acezerenza (1992) diz que as agências de viagens se diferenciam uma das outras ou pelo modo de trabalho ou pelo público que atende. Algumas agências elaboram seus próprios roteiros turísticos e repassam para outras agências comercializarem, outras, além da criação, também comercializam seus roteiros diretamente ao cliente e outras somente vendem roteiros e produtos turísticos. O público-alvo dessas empresas também se diferencia, podendo ser composto por pessoas físicas e/ou pessoas jurídicas.

Além das agências poderem escolher qual o segmento turístico irá adotar, elas também pode escolher o tipo de público que irá abordar. À partir dessa escolha, as agências poderão se especializar no atendimento deste determinado público e pode sanar todos os seus desejos e necessidades.

Vários autores falam sobre essa segmentação de mercado, confirmando o quanto é importante para as agências escolherem qual segmentação irão seguir e facilitando para seu público-alvo encontrar com mais precisão e coerência o que buscam.

Lage e Milone (2001, pag. 103) afirmam que:

A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação.

Quando os clientes buscam uma agência de turismo querem mais do que um simples orçamento de um pacote para sua viagem, eles querem dicas da localidade, onde ir, o que fazer, onde comer etc. O cliente está em busca do diferencial, o serviço, uma relação mais humanizada, onde possa ser bem recebido, em um ambiente aconchegante, com profissionais bem capacitados e receptivos.

2.2 A qualidade como fator primordial no turismo

2.2.1 Qualidade nos serviços turísticos

O conceito de qualidade em serviços volta-se para como o serviço é percebido pelo cliente. Observa-se que os clientes estão cada vez mais exigentes, passando a fazer com que as empresas atuem de acordo com suas necessidades, prontas para atendê-las da melhor maneira possível, pois eles sempre esperam o melhor em questão de atendimento.

De acordo com Maximinião (2007) a qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações e em muitos aspectos da vida das pessoas. Buscar qualidade nos produtos e serviços de qualquer empresa torna-se palavra de ordem e no caso do turismo não seria diferente, já que a qualidade é o principal fator na execução dos serviços dessa atividade.

Ao contrário do que muitos pensam o cliente é a razão de ser da existência do negócio. Ele merece toda a atenção e cortesia possíveis e imagináveis, pois é através dele que a agência consegue vender seus produtos e se manterem no mercado. No entanto, é preciso atentar para algumas particularidades dos produtos ofertados pelo setor turísticos:

Intangibilidade: não se pode pegar, apalpar, cheirar;

Perecibilidade: uma vez produzido, deve ser consumido;

Simultâneos: produção e consumo [...] uma vez que o serviço é oferecido, ele deve ser consumido;

Heterogeneidade: o serviço turístico não é homogêneo, pois depende do desempenho humano, do funcionário que o produziu;

Baixa elasticidade da oferta: a oferta não é elástica, ou seja, não é possível ampliar a oferta de assentos em um voo mais procurado, por exemplo. (COBRA, 2005, p. 90).

Dias (2005) afirma que com o aumento das facilidades de acesso a informação, aumenta o nível de exigência do turista, que se torna consciente de que a despesa que realiza deve traduzir-se em serviços e instalações satisfatórios com uma relação qualidade-preço adequada, ou seja, quanto maior a informação que o cliente possuir, maior será a exigência na execução dos serviços. Um serviço sem qualidade e com desempenho abaixo das expectativas

pode influenciar na permanência da empresa no mercado. Excelência é sinônimo de qualidade, é aquilo que distingue de outras pela superioridade em relação aos seus semelhantes.

A satisfação do cliente é uma avaliação passageira, específica de uma transação, e que a qualidade de serviço é, por outro lado, uma atitude formada por uma avaliação global de um desempenho a longo prazo. A satisfação do cliente leva à qualidade de serviço percebida, enquanto outros atestam que esta última impulse a primeira.

As percepções que os consumidores têm da qualidade do serviço de uma empresa com a qual não têm experiência prévia, baseiam-se nas suas expectativas como consumidores, ou seja, as necessidades dos consumidores devem ser entendidas em detalhes. As percepções reconsideradas modificam futuras intenções de compra do cliente. Para se transmitir um conjunto consistente de experiências satisfatórias que propicie uma avaliação de alta qualidade, é preciso que toda a organização se concentre na tarefa requerida.

A satisfação do cliente com qualidade do serviço pode ser definida pela comparação entre a percepção do serviço prestado e a expectativa do serviço desejado.

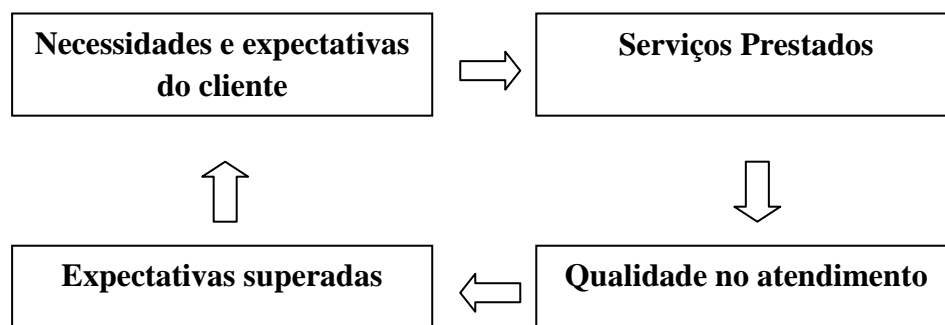


Figura 01: Relação entre qualidade na execução dos serviços e expectativas do cliente

Fonte: Baseado em Dias,2005.

A qualidade dos serviços prestados pelo setor turístico está diretamente ligado aos serviços prestados pelas agências de viagem, pois é partir delas que o eixo do turismo gira, nelas se iniciam todo o processo de orçamento, vendas e marcação de serviços. Para isto as mesas devem estar cientes da importância de seu papel no setor e procuram sempre prestar serviços com qualidade para seus clientes.

2.2.2 Qualidade nos serviços das agências de viagem

Sabe-se que a qualidade na prestação de serviços é um fator de extrema importância para o sucesso de qualquer empreendimento. No setor turístico não é diferente, principalmente quando se diz respeito a Agências de Viagens, já que elas trabalham com produtos e serviços intangíveis. Entretanto, na maioria das vezes, a qualidade nas empresas é vista de forma limitada, somente como um objetivo interno, sem que se compreendam quais são as verdadeiras necessidades dos clientes, para que seja possível satisfazê-lo verdadeiramente, já que a qualidade no atendimento está ligada diretamente na execução dos serviços para o produto final, a satisfação de seu cliente.

Segundo Kotler (2000, p. 79) o conceito de satisfação do cliente e de qualidade em serviços está interligado. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.”

Também de acordo com Kotler (2000) a satisfação de um cliente depende diretamente de suas expectativas. Se o desempenho da empresa superar as suas expectativas o cliente ficará satisfeito, entretanto se a empresa não conseguir alcançá-la o cliente ficará insatisfeito.

Com o objetivo classificar a qualidade dos serviços dentro das empresas, vários modelos foram criados nas últimas décadas. Um dos modelos mais importantes na classificação da qualidade nos serviços é o Modelo SERVQUAL - (ZEITHALM, PARASURAMAN, BERRY, 1990, APUD BATESON, HOFFMAN, 2001, p. 370). Esse modelo é formado por cinco itens: produtos tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

ITENS	DEFINIÇÃO
Tangíveis	Itens tangíveis são a estrutura física, aparência dos funcionários, os uniformes da empresa, entre outros.
Receptividade	Comprometimento da empresa em prestar os serviços oferecidos.
Confiabilidade	Relativo à consistência e a certeza do desempenho da empresa.
Segurança	Domínio do conhecimento e a habilidade da empresa em prestar um serviço.

Empatia	Disposição dos funcionários da empresa em atender as necessidades de seus clientes.
---------	---

Quadro 01: Modelo SERVQUAL.

Fonte: adaptado de Zeithalm, Parasuraman, Berry (1990 apud Bateson, Hoffman, 2001, p. 370).

Este quadro mostra os itens com suas definições que compõe o modelo SERVQUAL, o qual é um classificador importante na qualidade dos serviços prestados pelas empresas, também utilizado para as pesquisas de qualidade de atendimento nas agências de turismo.

Voltando este modelo para as Agências de Viagens, os agentes de viagens estão no foco, pois são eles que fazem, através de sua prestação de serviço, a ligação entre o cliente e o produto turístico.

Conforme Dantas (2002), a qualidade na prestação de serviço das Agências de Viagens depende, em grande parte, do atendente dessas empresas, pois são esses profissionais que estão na linha de frente, informando e vendendo os produtos turísticos aos clientes.

A qualidade deve ser conquistada através do atendimento ao cliente, tornando-se um poderoso instrumento na conquista de clientes. Dessa forma, não só o atendente deve ter plena consciência de sua importância, como também toda a estrutura organizacional da empresa deve estar voltada para a busca dessa qualidade no atendimento. De acordo com Dantas (2002) o consumidor deve perceber, no ato do atendimento, que todos os esforços da empresa estão voltados para satisfazê-lo de forma integrada e profissional, que ele está sendo atendido com respeito e valorização e que seu dinheiro, gasto na compra do produto, foi empregado corretamente.

As decisões tomadas pelo consumidor são potencialmente influenciadas pelo renome que a empresa constrói ao longo de sua existência com seus clientes. Por sua vez, esses clientes irão se comunicar com as pessoas em seu meio de convivência, podendo assim atrair mais clientes para esta empresa, através dessa propaganda “boca-a-boca”, a qual é considerada uma das mais importantes na reputação de uma empresa, principalmente na atividade turística. A importância da fidelidade do cliente para a sobrevivência da empresa e a conquista de novos clientes são fundamentais.

Ikeda e Oliveira (2000, p. 70) expõem que “se obtém qualidade quando se atua sobre as expectativas do cliente, isso significa dar a ele informações corretas e relevantes a respeito dos destinos turísticos, respondendo as suas dúvidas e facilitando, ao máximo, a preparação de sua viagem”.

Contudo, é fundamental que se entenda que a qualidade dos serviços e desempenho de uma agência de viagens deve não só atender as expectativas de seus clientes, como também, buscar superar essas expectativas e anseios, a fim de manter a empresa com uma vantagem competitiva em relação as suas concorrentes virtuais e físicas e fazer com que seus clientes percebam essa diferença no atendimento.

2.3 O papel do agente de viagem e a fidelização do cliente

Os clientes estão tornando-se mais exigentes, diferentemente dos clientes de alguns anos atrás, eles querem cada vez mais qualidade. Esse aumento da exigência pode ser explicado pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e a crescente concorrência global.

Porém para esse serviço ser ofertado com qualidade existe um intermediador, que no caso das agências de viagens são os próprios agentes de viagens. A avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre o cliente e um funcionário da linha de frente.

Muito mais do que buscar a qualidade, existe um fator de vital importância para os empreendimentos turísticos, que é alcançar a fidelização dos seus clientes, fato que gera benefícios para ambas as partes. E essa busca necessita da colaboração coletiva de toda equipe de trabalho, como forma de harmonizar e equilibrar o atendimento a toda clientela. No entanto faz-se fundamental que esta mesma equipe esteja motivada e satisfeita em relação ao seu ambiente de trabalho.

Um empreendimento torna-se competitivo a partir do momento que o cliente o reconhece no mercado. O seu sucesso ou fracasso depende de sua atuação e da satisfação dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços. Assim é importante atentar-se que de nada adianta acreditar que o trabalho desempenhado pela empresa é de qualidade se o cliente não tiver a mesma opinião.

Existe então uma necessidade de utilizar o instrumento do feedback, ouvindo o que o cliente tem a dizer, seja por uma conversa ao telefone, pessoalmente ou por meios eletrônicos. De acordo com as respostas dos clientes é que se vai ter uma noção do que é preciso melhorar, adaptar ou inovar.

Mencionando a frase que diz: “A 1º impressão é a que fica”, o atendimento de qualidade se inicia no 1º momento que o cliente usufrui da estrutura do estabelecimento e deve ser contínua. Firmar laços entre o consumir e a empresa é fundamental para alcançar a

fidelição, como foi dito anteriormente. Consequentemente ao realizar um tratamento de maneira falha e deficiente será muito difícil mudar aquela imagem aos olhos do consumidor que procurará outras alternativas a fim de obter o que necessita.

É nessa hora que um bom agente de viagem faz toda a diferença, ele precisa saber passar com segurança as informações sobre os serviços oferecidos e ao mesmo tempo saber tratar o cliente da maneira que ele espera, tentando sempre ultrapassar essa expectativa.

Para Mamede (2003) a palavra agente origina-se do latim *agens*, que significa “aquilo ou aquele que faz ou que traz” (...). Ele está na linha de frente, ouve as expectativas, sonda as possibilidades, procura alternativa, compõem elementos, embora saiba que a satisfação do viajante é um elemento de extrema subjetividade que foge ao controle de qualquer um, mas que deve ser buscado com toda a dedicação.

A função desse profissional é de vital importância para as agências de viagens e turismo, mas, para isto este profissional deve ter um bom preparo, alguns conhecimentos básicos em sua profissão para ofereça serviços de qualidade.

A profissão de agente de viagem é baseada em confiança, tanto da parte dos clientes tanto da parte dos fornecedores, ambos tem de confiar nele para prosseguir com a negociação e fechamento do serviço turístico.

Oliveira (2001, p. 101) relata algumas características essenciais para esse profissional:

(...) como a profissão do agente de viagens baseia-se na confiança dos viajantes e na dos fornecedores de serviços, é necessário para o perfeito desempenho dessa função que o agente de viagens possua alguns requisitos essenciais, tais como ética, responsabilidade e espírito profissional. Deve ter ainda preocupação em escolher parceiros que ofereçam qualidade, confiabilidade e segurança nos serviços que prestam aos clientes, evitando trabalhar apenas com a oferta de melhor preço.

Existem várias características importantes que um agente de viagem deve possuir, Gonçalves e Filho (2001) fala de algumas de extrema importância e que fazem toda a diferença: apresentação correta, incluindo a boa dicção, higiene corporal e trajes adequados, postura profissional, abordagem com procedimentos claros, condições de assessoramento, educação formal, conhecimento sobre o que está disponibilizado ao cliente, conhecimento operacional e outros.

Um agente de viagem além de ter todas estas competências e saber se portar diante de um cliente, ele deve ter o conhecimento que em um pacote de viagens a sua qualidade vai depender de sua competência para descobrir o pacote de férias certo para aquele cliente.

O agente de viagem juntamente com a empresa deve sempre voltar atenção para seus clientes, fazendo sempre uma padronização do próprio produto e tratando-os todos como iguais, não havendo distinção no tratamento.

Uma agência de turismo que quer fidelizar o cliente deve prestar atenção nas mudanças que o mercado sofre, sempre acompanhando estas mudanças para estar sempre no nível esperado pelo cliente. Cobra (1992) diz que a orientação para o cliente surge quando a empresa passa a observar o mercado e descobre as necessidades dos clientes .

Muitas empresas utilizam a criação de um pacote de serviços e produtos para melhor satisfazer as necessidades específicas de cada cliente. Ou seja, é criado um produto para o mercado, mas este é atrelado a diversas opções que podem ir se encaixando nele para atender as necessidades de cada cliente.

As pessoas gostam de si sentirem únicas, se uma agência de turismo consegue fazer com que elas se sintam desta maneira através de produtos personalizados, a mesma conquistará este cliente.

Angelo e Silveira (2001) fala que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de políticas que visam à empresa a focar no cliente, fidelizando-o cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva. Figura abaixo representando este ciclo.

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador fiel, que retorna a empresa e a divulga. O cliente fiel está envolvido com a empresa, não alterando seu hábito, mantendo seu consumo frequente. Este é leal à empresa e aos produtos e serviços oferecidos, ampliando o relacionamento ao longo do tempo. O cliente continua com a empresa enquanto estiver recebendo benefícios, no qual não receberia se trocasse de empresa.

A qualidade e a personalização do serviço prestado pelo agente de viagem, a escolha ideal do produto oferecido para o cliente faz toda a diferença na fidelização do mesmo.



Figura 02: Ciclo de fidelização do cliente.

Fonte: Baseado em Angelo e Oliveira (2001)

Esse ciclo deve ser seguido por todas as empresas que buscam manter o foco no cliente, buscando sempre superar as expectativas de desejos dele. À partir dessa situação o cliente pode se identificar com o modo de agir da empresa com ele e começar a frequentá-la mais, tornando-se um cliente em potencial. Se a empresa conseguir manter este nível de atendimento ou conseguir melhorar mais o cliente irá retornar cada vez mais, e a empresa o terá fidelizado.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem do Estudo

Enquanto a pesquisa quantitativa procura seguir com rigor um plano previamente estabelecido, a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento, além disso não busca enumerar ou medir eventos e não emprega instrumento estatístico para análise de dados. Neste tipo de estudo busca estudar detalhadamente o objeto em questão.

Segundo Denzin & Lincoln (1994) a pesquisa qualitativa é multimetodológica quanto ao seu foco, envolvendo abordagens interpretativas e naturalísticas dos assuntos. Isto significa que o pesquisador qualitativo estuda coisas em seu ambiente natural, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos, segundo o significado que as pessoas lhe atribuem.

Essa definição ajuda a ressaltar pontos importantes a este tipo de método escolhido para este trabalho, destacando-se entre eles: o estudo de caso, experiências pessoais dos entrevistados, entrevistas, observações. Este tipo de pesquisa procura obter dados a partir de um contato direto e interativo do pesquisador com o objetivo do estudo. Nesse tipo de pesquisa é comum que o pesquisador procure entender os fenômenos que ocorrem à partir dos relatos dos entrevistados na situação em foco.

A maioria das pesquisas qualitativas são feitas no próprio local de origem dos dados, não impedem que o pesquisador possa empregar uma lógica empírica. Neste tipo de pesquisa é permitido dar um enfoque no estudo, permitindo cortes que o pesquisador ache conveniente para melhor definir seu objeto de estudo. Este corte definirá a dimensão que o trabalho se estenderá.

A pesquisa qualitativa é predominantemente descritiva. Os dados coletados são analisados através de palavras ou figuras, os dados números ficam em segundo plano. Estes dados incluem entrevistas transcritas, notas de campo, fotografias, produções pessoais, depoimentos ou outra forma de documento. O pesquisador qualitativo tenta analisar os dados em toda sua riqueza, respeitando, no possível, a forma de registro ou transcrição.

Neste sentido, o presente estudo se constitui como de abordagem qualitativo.

3.2 Tipo do Estudo

O estudo em questão foi caracterizado como estudo de caso, já que através dele pode ser realizado um exame detalhado do ambiente em estudo, facilitando conhecer como e

porque acontecem tais fatos e uma maneira mais fácil de se propor como resolvê-los dentro deste ambiente.

De acordo com Yin (1989), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada ao estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. O estudo de caso se caracteriza pela capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações.

Bonoma (1985) afirma que ao tratar dos objetivos da coleta de dados, coloca como objetivos do Método do Estudo de Caso não a quantificação ou a enumeração. O objetivo é compreensão.

De forma sintética, Yin (1989) apresenta quatro aplicações para o Método do Estudo de Caso:

1. Para explicar ligações causais nas intervenções na vida real que são muito complexas para serem abordadas pelos *'surveys'* ou pelas estratégias experimentais;
2. Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu;
3. Para fazer uma avaliação, ainda que de forma descritiva, da intervenção realizada;
4. Para explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

O estudo de caso representa uma estratégia importante quando: se colocam questões do tipo “como” e “por que”; o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos; e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Schramm (1971) diz que a essência de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Para que se realize, baseado em Yin (1989, p. 20):

“Um bom estudo de caso, é necessário que o pesquisador tenha algumas habilidades, tais como: fazer boas perguntas e saber interpretar as respostas; ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos; uma pessoa capaz de ser adaptável e flexível, de forma que as situações recentemente encontradas possam ser vistas como oportunidades e não ameaças; deve ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas, mesmo que seja uma orientação teórica ou política, ou que seja de um modo exploratório e por último, porém bastante importante, ser imparcial em relação a noções preconcebidas, incluindo aquelas que se originam de uma teoria”.

3.3 Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa deste trabalho será os clientes que comprou pacotes turísticos na agência Mix Turismo. Esta empresa está situada na cidade do Natal, no estado do Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil.

A Mix Turismo foi fundada no ano de 2008, como uma microempresa, com uma proposta de “fazer” turismo diferente, ou seja, voltar o turismo para o aprendizado. A maioria das viagens que a agência realiza possui um cunho educativo, sempre buscando enriquecer ainda mais os conhecimentos de quem viaja com a empresa, sendo assim uma referência na área do Turismo Pedagógico, não só na cidade do Natal, mas na Grande Natal e em algumas cidades do interior do estado do Rio Grande do Norte. Atualmente a empresa conta com 3 funcionários e uma estagiária.

Neste sentido, focou suas atividades para o turismo pedagógico, abrangendo suas atividades para as cidades de Natal, Mossoró, Macaíba, Ceará-Mirim, entre outras. Apesar de ser focada no pedagógico, a agência tem uma boa desenvoltura na venda de pacotes, passagens, hotéis, locações de carro, pois os pais dos alunos que viajam com a empresa acabam buscando a agência para programar suas férias em família, viagens a trabalho, entre outras.

No mês de agosto do ano de 2012 a empresa Mix Turismo teve 15 (vendas) para diferentes clientes entre clientes novos e antigos, sendo este o universo de nossa pesquisa.

3.4 Coleta de Dados e Informações

A coleta de dados será feita através de um questionário no modelo SERVQUAL, adaptado de Hoffmann (2006), aplicado a 15 clientes que realizaram compras de serviços e pacotes turísticos no mês de outubro do ano de 2012.

Esta coleta de dados foi realizada no dia 19 de novembro de 2012 através de telefonemas feitos na própria empresa pesquisada pelo próprio pesquisador deste trabalho.

O modelo SERVQUAL visa analisar e mensurar as expectativas e percepções dos clientes, comparando-as, a fim de analisar a qualidade dos serviços através do resultado encontrado, em relação às cinco dimensões da qualidade: tangíveis, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia.

Como a pesquisa procurou avaliar a qualidade dos serviços da Mix Turismo com base nas opiniões dos clientes, o modelo SERVQUAL foi o modelo mais adequado para realizar esta medição, com imparcialidade e isenção da posição dos mesmos em relação a opinião da qualidade dos serviços prestados, facilitando a compreensão dos resultados obtidos.

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que abrangem as cinco dimensões da qualidade: itens tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia. Uma escala Likert com cinco graus de opiniões convoca o entrevistado a atribuir uma nota de acordo com o seu grau de concordância em relação ao item questionado. São dois questionários, um sobre caracterizando o perfil do cliente e outro sobre a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa Mix Turismo.

O último questionários são avaliados em 5 (cinco) pontos, onde no número 5 (cinco) o entrevistado concorda plenamente que esta prestadora de serviços deva ter estas características, 1 (um) se ele discorda plenamente que esta prestadora de serviços deva ter estas características e entre 2 (dois) e 4 (quatro) se ele concorda parcialmente com as características que esta prestadora de serviço deve ter.

3.5 Plano de Análise dos Dados

A análise de dados é feita após o encerramento da coleta de dados, e os analisa buscando uma linha de raciocínio decorrente do início do trabalho. Yin (1972) afirma que a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, ou, do contrário, recombinar evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo de caso.

Ainda Segundo Yin (1994, p. 79-101), há três aspectos considerados fundamentais no que se refere ao processo de análise de dados em um estudo de caso: “Utilizar múltiplas fontes de dados convergentes; Construir uma base de dados que documente o estudo; Assegurar uma linha de raciocínio que evidencie as ligações entre as questões de investigação”.

Neste estudo foi utilizado o software Microsoft Office Excel 2007 para analisar os dados obtidos a partir dos questionários aplicados aos clientes da agência Mix. Através do mesmo foram feitos os gráficos de análise da caracterização dos clientes e do questionário de percepção do serviço.

Segundo Jesus (2008) o Excel® 2007 faz parte do pacote de produtividade Microsoft® Office System de 2007, que sucede ao Office 2003. Uma das funções mais

potentes do Excel é a capacidade de gerar gráficos a partir de valores introduzidos numa folha de cálculo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados que serão apresentados, referem-se a um total de 15 (quinze) respondentes que aceitaram participar desta pesquisa, sendo estes os clientes que compraram pacotes turísticos no período de 01 a 31 de outubro de 2012 na agência Mix Turismo. Estes dados seguirão, para sua análise, a mesma divisão proposta no apêndice A.

4.1 Caracterização do Cliente

A análise de perfil, apresenta dados relativos as variáveis: idade, sexo, estado civil, grau de instrução e renda. Em relação ao sexo, foi constatado que mais mulheres buscaram a agência Mix Turismo conforme apresentado no Gráfico 2 - Gênero dos clientes.

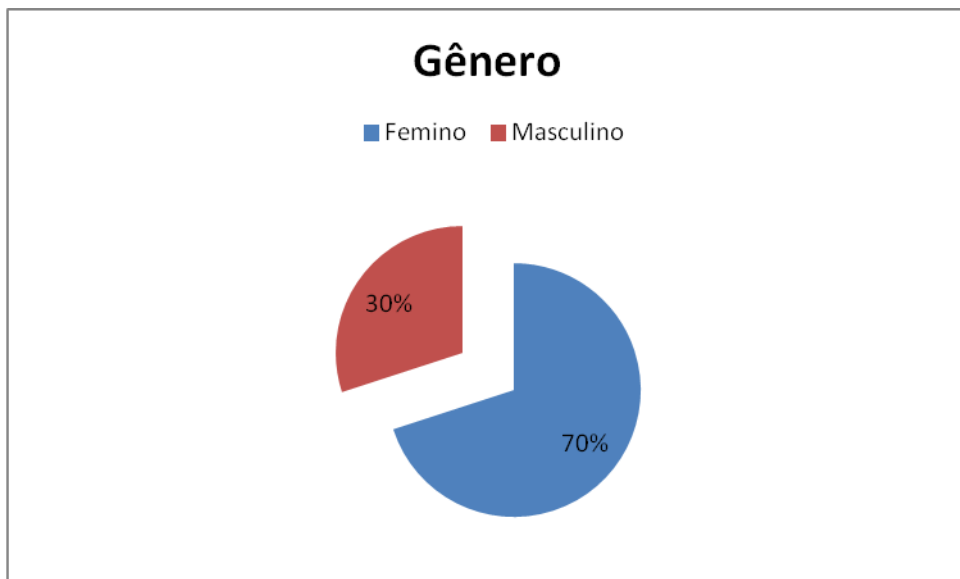


Gráfico 02: Gênero dos clientes.

Fonte: dados do estudo, 2012.

No gráfico, percebe-se que neste período 70% dos clientes que efetuaram compras na agência são do gênero feminino e apenas 30% foram do gênero masculino.

Em relação a variável faixa etária, esta é apresentada no gráfico 3.

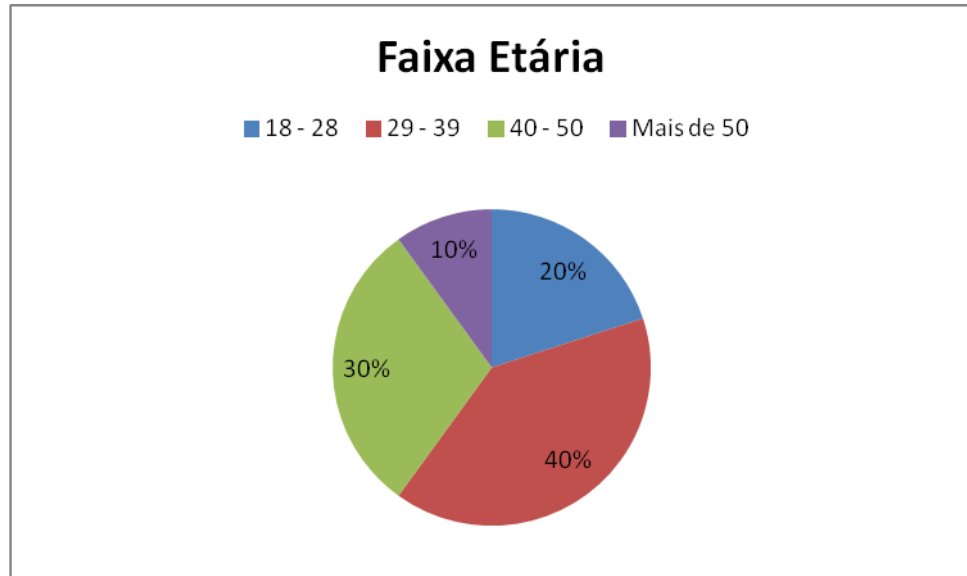


Gráfico 03: Faixa Etária dos clientes.

Fonte: dados do estudo, 2012.

A maioria dos clientes que efetuaram as compras no mês de outubro de 2012 encontra-se na faixa etária entre 29 (trinta e um) e 39 (trinta e nove) representados por 30% (trinta por cento) dos entrevistados, seguido por clientes que se encontram na faixa etária 40 (quarenta) e 50 (cinquenta) anos, representados na pesquisa por 30% (trinta por cento). Em geral, as pessoas desta faixa etária já se encontram em uma situação financeira mais estável, podendo separar uma parte de sua renda mensal para itens que não são de necessidades básicas, como por exemplo, viajar.

No quesito do questionário “Estado Civil”, percebeu-se que a maioria dos clientes são solteiros, conforme apresentado no gráfico 4, abaixo:

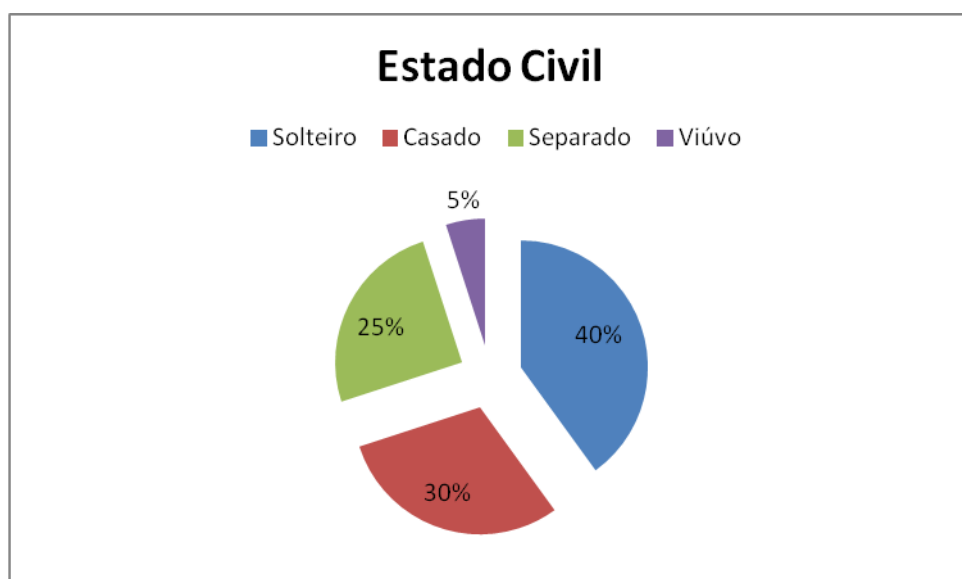


Gráfico 04: Estado Civil .

Fonte: dados do estudo, 2012.

A variável “Grau de instrução” mostrou através da análise dos dados que a maioria dos clientes possuem o ensino superior completo e apenas 3 (três) possuem apenas o 2º grau completo, as demais opções não tiveram representantes.

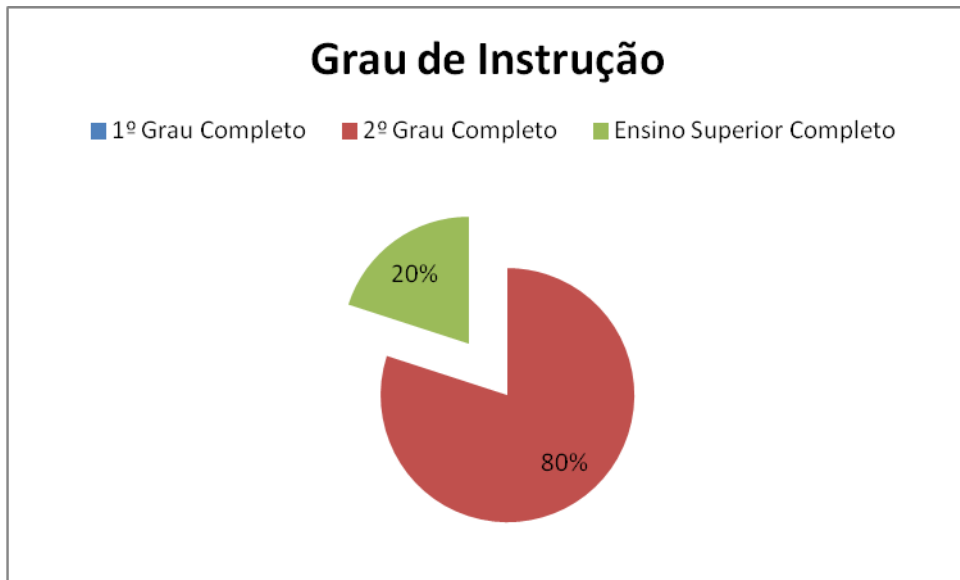


Gráfico 05: Grau de instrução.

Fonte: dados do estudo, 2012.

Em relação a variável “Renda”, deu-se para perceber que varia bastante. Contudo, predomina o patamar de 4 a 6 salários mínimos, conforme apresentado no gráfico 6.

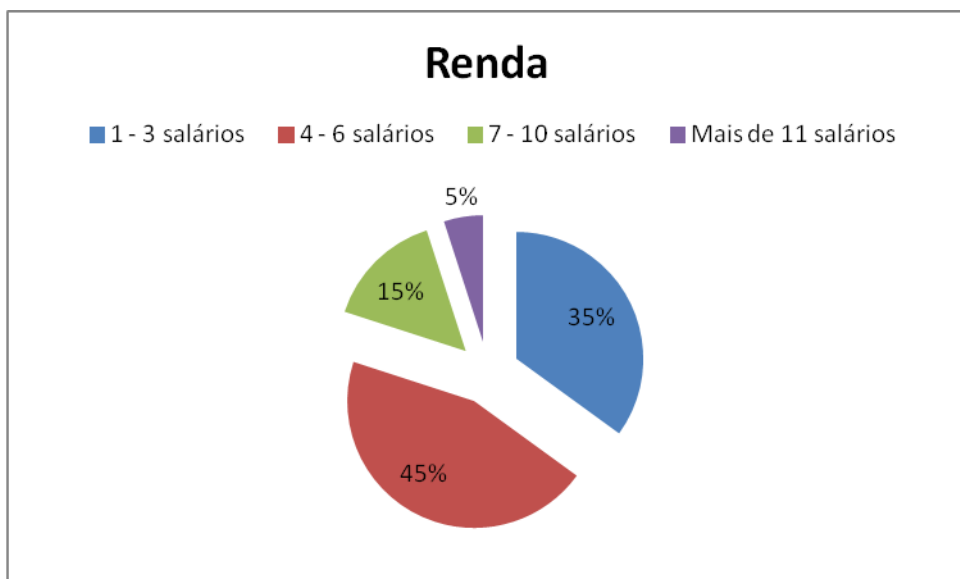


Gráfico 06: Renda

Fonte: dados do estudo, 2012.

No quesito “Renda”, 45% (quarenta e cinco por cento) dos entrevistados possuem renda que varia entre 4 – 6 salários, seguido por clientes que possuem renda entre 1 – 3 salários, representado no gráfico por 35% (trinta e cinco por cento), logo após vem os clientes que possuem renda entre 7 – 10 salários, com apenas 15% (quinze por cento).

Cabe ressaltar que a agência Mix Turismo localiza-se no bairro de Lagoa Nova, considerado um bairro de classe média alta. Este fator pode ter influenciado nos dados obtidos referentes ao fator renda, já que 6 (seis) dos 15 (quinze) entrevistados possuem uma renda mensal considerada estável.

4.2 Percepção dos Serviços Prestados

O questionário aplicado sobre a percepção dos serviços prestados pela agência Mix Turismo é composto por 22 (vinte e duas) perguntas, formado pelos 5 (cinco) itens que fazem parte do modelo SERVQUAL: tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia.

As quatro primeiras perguntas são relacionadas ao item tangibilidade, o qual se refere aos objetos físicos das instalações, equipamentos, aparência dos funcionários e materiais de comunicação.

Em relação ao item das instalações físicas, 100% dos entrevistados afirmaram que “concordam plenamente” que as mesmas são atraentes. Muitas pessoas gostam de frequentar locais que se sintam bem, que tenham um ambiente agradável e que possam proporcionar a elas momentos agradáveis, este pode ser um fator de grande importância na escolha do serviço.

Outro item que foi bastante relevante foi em relação a aparência e vestimentas dos funcionários da empresa, ou seja, para os clientes ter boa aparência é fundamental. Para os 15 (quinze) entrevistados este item foi totalmente unânime. Nos dias atuais, o seu portfólio é a sua aparência, ela fala muito sobre você. Se você possui uma boa aparência significa dizer que você tem o cuidado com a imagem que transmite aos outros.

Para Cobra (2005) o cliente é a razão de qualquer empresa, esta deve entender suas necessidades e anseios. A marca precisa passar credibilidade, seja através de palavras ou do material utilizado para promover seus produtos. Os clientes prezam qualidade acima de tudo, e nos materiais associados aos serviços da Mix não seria diferente. De acordo com o

questionário aplicado, treze (13) dos 15 (quinze) entrevistados “concordam plenamente” que este material tem boa aparência.

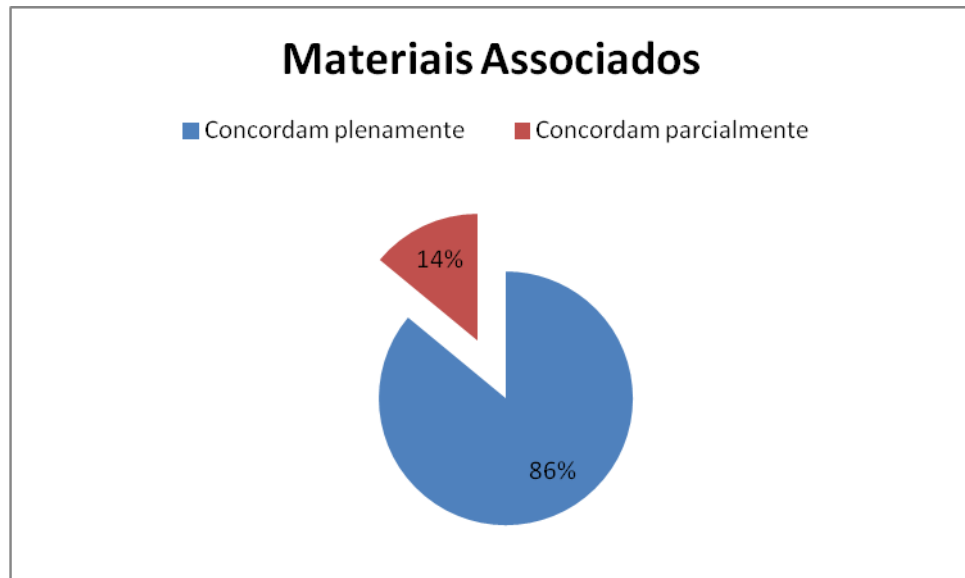


Gráfico 07: Materiais associados ao serviço.
Fonte: dados do estudo, 2012.

O gráfico representa que 86% (oitenta por cento) dos entrevistados “concordam plenamente” quando questionados se os materiais associados ao serviço da Mix são de qualidade, apenas 14% (quatorze por cento) “concordam parcialmente”. Este é um dado importante, pois significa que para os clientes este item é importante na avaliação dos serviços prestados pela empresa.

Em relação aos itens sobre equipamentos modernos houve uma distinção nas respostas, mas pode-se perceber que este item é bastante importante também. As empresas têm investido bastante em tecnologia para poder proporcionar aos seus clientes serviços adequados aos padrões exigidos por eles. Pela avaliação obtida, a empresa Mix Turismo está alcançando este patamar, já que 10 (dez) entrevistados afirmam que a empresa possui sim equipamentos modernos, podendo estar auxiliando na boa avaliação do item já comentado (materiais associados ao serviço). Esta análise pode ser observada no gráfico abaixo:

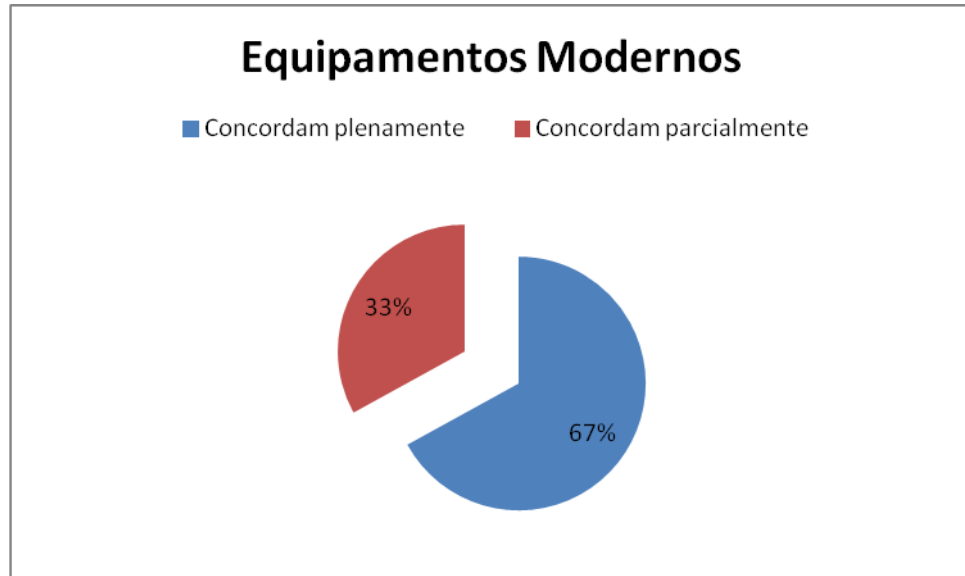


Gráfico 08: Equipamentos modernos.

Fonte: dados do estudo, 2012.

No gráfico acima, 67% (sessenta e sete por cento) dos entrevistados “concordam plenamente” sobre a utilização de equipamentos modernos pela empresa, sendo outro item fundamental na avaliação feita. Equipamentos modernos trazem mais facilidade e comodidade para a prestação de serviços para os clientes.

Apesar do excelente resultado obtido nos itens tangíveis, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) afirmam que em relação à consistência e a certeza da prestação do serviço prometido, de modo confiável e com bom desempenho, é considerada a questão mais importante. Estes itens fazem parte da confiabilidade. Em relação a este item no questionário, temos cinco questões.

A questão de número 5 (cinco) trata sobre quando a empresa compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ela o faz. Nesta questão teve-se o seguinte resultado: 66,67% “concordam plenamente” sobre o prazo que a Mix Turismo dá e realiza o serviço dentro do mesmo e apenas 33,33% “concordam parcialmente”. Existe uma questão semelhante voltada exclusivamente para os serviços e produtos turísticos, esta é a última questão deste item de confiabilidade e obteve uma pequena divergência sobre o prazo de entrega dos serviços dentro do prazo estabelecidos. 80% (oitenta por cento) dos entrevistados “concordam plenamente” quando são perguntados sobre o cumprimento do prazo estabelecido pela Mix Turismo e apenas 20% (vinte por cento) “concordam parcialmente”. Este resultado está representado no gráfico abaixo:

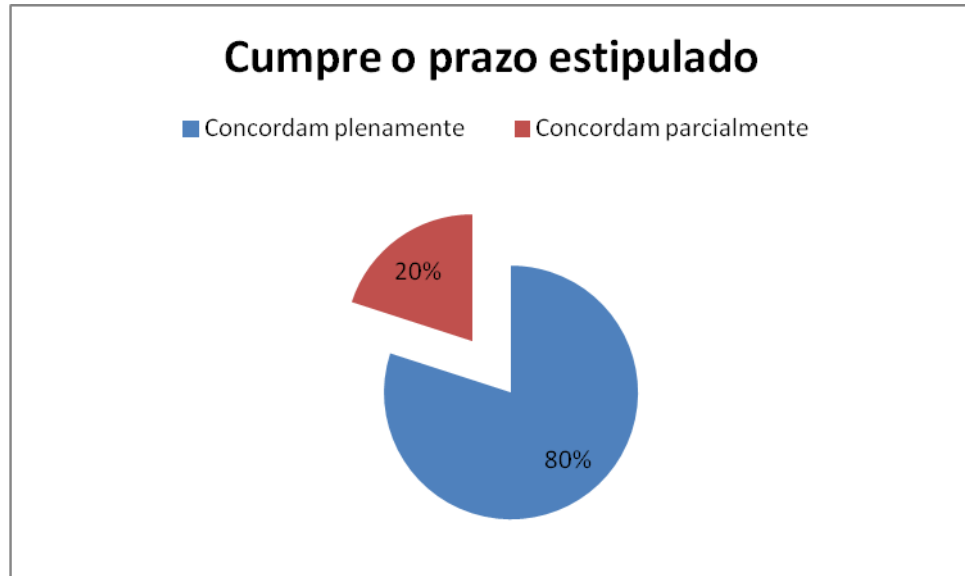


Gráfico 09: Cumpre o prazo estipulado.

Fonte: dados do estudo, 2012.

A Mix Turismo sabe que quando uma empresa presta um serviço de modo descuidado, não cumprindo, por exemplo, o prazo estipulado para o cliente, ela não está prestando um serviço de qualidade, estremeçando a confiança que o cliente tem na empresa. Por isso a empresa tem tanto cuidado em realizar o que foi estabelecido no contato com o cliente.

Pode ser percebida ainda a preocupação que a empresa tem com a qualidade do serviço na questão de número 6 (seis), quando foi perguntado sobre se quando o cliente tem um problema a empresa é solidária e prestativa. Os 15 (quinze) entrevistados responderam que concordam plenamente com este quesito, ou seja, a empresa não está preocupada só em vender um produto ou serviço turístico, ela está preocupada também com fatores externos que poderá afetar o serviço ou produto comprado e tenta resolver a situação da melhor maneira para ambas as partes.

Para a maioria das pessoas a primeira impressão é a que perdura, sendo importante para as empresa passar uma boa imagem no primeiro contato para que a mesma possa ter uma excelente relação com o cliente em potencial. A empresa tenta não cometer erros que poderiam ser evitados, já que para o cliente a prova de um serviço é a sua realização impecável. Na questão de número 7 (sete) quando os clientes foram questionados sobre a realização dos serviços de maneira correta da primeira vez, todos os entrevistados (quinze) responderam que “concordam plenamente” com este quesito.

O cliente gosta ter um serviço de qualidade, mas isto não inclui somente a prestação do serviço, inclui outros itens, como o uso de um material de qualidade e atualizado

sobre seus serviços. Isto mostra a preocupação que a empresa tem de passar uma boa imagem para seus clientes, já que muitos conhecem seus produtos através de uma divulgação em suas redes sociais que possuem na internet ou através de panfletagem realizadas em locais pré-estabelecidos. Este quesito sobre a atualização do material de divulgação é abordado na questão de número 15 (quinze) e nesta questão 100% dos entrevistados concordaram com o assunto abordado.

Agora irá ser apresentada as análises das questões que se enquadram dentro do item responsabilidade, as questões que compreendem este quesito são as do número 10 (dez) até a 13 (treze).

Dentre estas quatro questões, 2 (duas) obtiveram 100% das resposta dos entrevistados. Quando foram questionados sobre se os funcionários da Mix Turismo sempre estão dispostos a ajudar os clientes 100% dos entrevistados concordaram plenamente. E quando questionados sobre se os funcionários da mesma são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes, todos os entrevistados discordaram deste quesito.

Esta avaliação mostra que a confiança é um item bastante importante em qualquer relacionamento, e no turismo esta relação cliente – empresa deve ser bem sólida, pois o cliente está confiando que as suas expectativas e desejos sejam bem atendidas. Segundo Bee (2010) o objetivo da empresa é sempre exceder as expectativas dos clientes.

A segurança é o próximo item analisado pelo questionário, compreendendo as perguntas de número 14 a 17. Conforme falado no parágrafo anterior, a segurança passada nas informações é primordial. Segundo a definição de segurança dos autores Zeithalm, Parasuraman, Berry, (1990 apud Bateson, Hoffman, 2006) é o domínio do conhecimento e a habilidade da empresa em prestar um serviço. Neste quesito a empresa foi muito bem avaliada, já que das 4 (quatro) perguntas que fazem parte deste quesito, 3 (três) tiveram 100% (cem por cento) de aprovação dos clientes entrevistados, sendo estes os quesitos: confiança nos funcionários e transações da empresa, e a gentileza dos funcionários.

Essa avaliação é bastante significativa para uma empresa, pois se um cliente se sente seguro/confortável com uma determinada empresa, é praticamente certo que este cliente volte a efetuar compras na mesma e faça uma propaganda positiva, atraindo novos clientes. Segundo Bee (2010) clientes satisfeitos falam de sua satisfação para outras pessoas, o que amplia a boa reputação da empresa.

A questão que obteve um índice menor trata do suporte adequado da Mix Turismo para bem executar suas tarefas. Neste item 86% (oitenta e seis por cento) dos entrevistados

“concordam plenamente” que a empresa presta esse suporte aos funcionários e apenas 14% “concordam parcialmente”. Segue abaixo o gráfico com os dados obtidos.

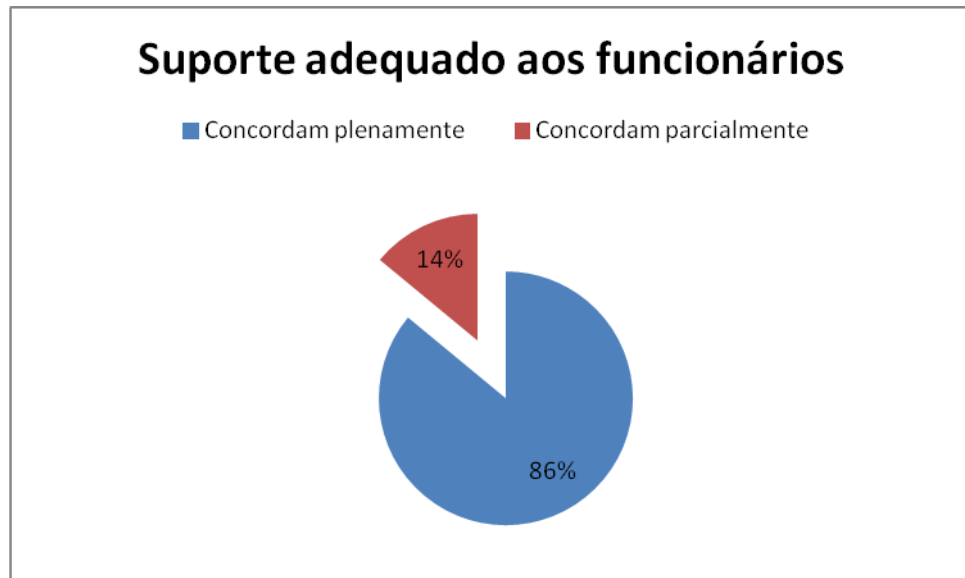


Gráfico 10: Suporte adequado aos funcionários.
Fonte: dados do estudo, 2012.

O último item a ser analisado do modelo SERVQUAL é a empatia. Este item compreende as questões à partir da de número 18 até a última de número 22. Este item foi o que chamou mais atenção, pois todas as questões só apresentaram uma resposta, que culminou em 100% de aproveitamento de todos os quesitos. Estas questões tratavam sobre horário de funcionamento conveniente para os clientes, atenção especial aos clientes, o cliente como prioridade para a empresa e suas necessidades específicas.

Este resultado provém de um longo trabalho realizado com toda a equipe da Mix Turismo, sendo feitos treinamentos, reuniões, sempre pensando no cliente, suas necessidades e expectativas. Afinal de conta hoje em dia com este mercado competitivo, as empresas precisam aprimorar seus serviços, para poder continuar no mercado e ter um fator diferencial no meio de tantas opções.

Bee (2010) afirma que clientes satisfeitos provocam menos estresse, tomam menos o tempo dos funcionários da empresa, trazem satisfação ao trabalho realizado, podendo ser uma motivação a mais para uma equipe. Quando se tem mais tempo livre os funcionários podem se dedicar melhor ao atendimento do cliente, o que não ocorre nas empresas virtuais, pois o único interesse delas é vender, deixando um déficit muito alto no pós-venda.

Na Mix Turismo esta não é a realidade, pois a empresa está sempre a disposição dos seus clientes para qualquer situação, mesmo nas situações mais delicadas a empresa consegue criar uma situação de satisfação ao cliente por ter escolhido aquela agência.

CONCLUSÃO

Como não existe um órgão regulamentador para analisar a qualidade do atendimento das agências de viagens, os clientes tem como parâmetro as opiniões das pessoas que já foram atendidas por uma determinada agência ou a sua própria, quando vier a conhecer este serviço.

Para ambos os casos a confiança na agência, nos seus serviços e nos seus funcionários é um fator determinante, porém a confiança começa à partir de suas expectativas e desejos, se uma determinada agência conseguir superá-las através de sua excelente qualidade no atendimento nasce uma relação de confiança entre ambos, fidelizando assim o cliente. A agência estudada, Mix Turismo, foi analisada em vários quesitos, sendo muito bem avaliada em todos.

À partir dos resultados obtidos pode-se observar que os clientes tem uma excelente relação com a agência, são muito bem atendidos nos seus desejos e expectativas, por outro lado a agência procura qualificar seus funcionários e realizando reuniões para saber se a empresa está no caminho certo e propor ações para continuar sempre inovando. Para qualquer empresa se faz necessário entender o cliente, pois este é o centro da empresa, é à partir dele que a empresa deve montar suas propostas e planos de ações, sempre minimizando os erros e superando os desejos e expectativas do mesmo.

Segundo BEE (2000) o objetivo da empresa é sempre exceder as expectativas dos clientes. Ao agir assim, tratamos cada um deles como se fosse o maior, e cuida-se de cada aspecto do atendimento como se fosse o mais importante.

Com o resultado obtido à partir da análise da Mix Turismo, onde todas as avaliações foram excelentes, percebeu-se que para isso é necessário uma conscientização dos funcionários da mesma, para que todos estejam cientes que suas ações são fundamentais.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gabriel. **Em dois anos, “turismo.com” cresceu 30% no Brasil.** Gazeta Maringá. 2012. Disponível em:

<<http://www.gazetamaringa.com.br/online/conteudo.phtml?t=1&id=1302628&tit=Em-dois-anos-turismocom-cresceu-30-no-Brasil>>. Acesso em: 02/10/12.

CADASTUR. **Sobre o Cadastur.** 2010. Disponível em:

<<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur>>

Acesso em: 05/11/12

CAETANO, Rodrigo. **O Turismo navega na internet.** 2011. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/56917_O+TURISMO+NAVEGA+NA+INTERNET> Acesso em: 23/09/12

IBGE. **Censo 2010.** 2011. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religio_De_ficiencia/tab1_1.pdf> Acesso em:: 21/11/12.

JESUS, Pedro Filipe C. **Manual Prático Microsoft Excel 2007.** 2008. Disponível em:

<http://www.astronomiaamadora.net/blog/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Office_Excel_2007_Manual_Pratico.pdf> Acesso em: 24/11/12.

MIX TURISMO. **Mix Turismo.** 2011. Disponível em: <<http://www.mixturismo.com.br>>.

Acesso em: 07/11/12.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **Política Nacional de Turismo.** 2008. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 26/09/12

ACERANZA, Miguel Angel. **Agencias de Viajes: organización y operación.** México: Trilhas, 1992.

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo. 5ª edição.** São Paulo. Atlas, 2001.

ANSARAH, Marialia Gomes dos Reis. **Turismo – como aprender, como ensinar.** Vol II. SEMAC, São Paulo, 2011.

- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001 (4ª ed).
- BENI, Mario C. *Análise estrutural do turismo*. 10 ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- BEE, Frances & Roland. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2010.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Características da investigação qualitativa. In: Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Porto Editora, 1994.
- BONOMA, Thomas V. **Caso de Investigação em Marketing: Oportunidades, Problemas e Processo**. *Jornal de Pesquisa em Marketing*, Vol. XXII, Maio de 1985.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo. Cobra Editora e Marketing. 2005.
- DANTAS, José Carlos de S. **Qualidade de atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Livro de mão sobre pesquisa qualitativa**. London. Sage Publication, 1994.
- DIAS, Reinaldo Dias. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- HOFFMANN, Adriano Silvério. **Tese de mestrado**. Rio de Janeiro, 2006.
- GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas**. *Rae Artigos*, São Paulo, 1995.
- GOODE, W. J. & HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- GONÇALVES, A. Carlos; FILHO, G. Cid. **Tecnologia da Informação e Marketing: Como Obter Clientes e Mercados**. São Paulo, v.35, n. 04, Julho-Agosto 1995.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia V. **A organização das agências de viagens e turismo.** In Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**– 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo.** São Paulo: Atlas, 2001 (v.7). LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 4ª.ed., São Paulo, Atlas, 2001.

MAMEDE, Gladston. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções.** Barueri, SP: Manoele, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital.** 6º Ed. São Paulo-Atlas, 2007.

MOTTA, Paulo C. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** 3ª ed. Atlas, São Paulo: Atlas, 2001.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: uma escala de vários itens para medir a percepção dos clientes da qualidade do serviço.** Journal of Retailing, 1988.

PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais.** São Paulo: Ed. Thomson, 2005.

TOMELIN, Carlos A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir com novas tecnologias,** São Paulo: Aleph, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo, Atlas, 1987.

SCHRAMM, W. **Notas sobre estudos de casos de projetos instrucionais de mídia.** Documento de trabalho, a Academia para o Desenvolvimento Educacional, Washington, DC, 1971.

YIN, R. K. **Pesquisa estudo de caso – planejamento e métodos**. Sage Publicações, Newbury Park, 1989.

_____. **Pesquisa estudo de caso – planejamento e métodos**. Sage Publicações, Newbury Park, 1994 (reimpressão).

APÊNDICE

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Vitória Laurita Soares de Macêdo e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Norte, que atualmente desenvolvo sob a orientação da Prof^a. Msc. Sinthya Pinheiro Costa. Esta pesquisa tem por objetivo analisar a qualidade do serviço prestado pela agência de turismo Mix. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo.

CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Qual sua idade?

18 – 28 29 – 39 40 – 50 Mais de 50

3. Estado Civil

solteiro casado separado viúvo

4. Grau de instrução

1º Grau Completo 2º Grau Completo 3º Grau Completo Ensino Superior Comp.

5. Renda

1 – 3 salários 4 – 6 salários 7 – 10 salários Mais de 11 salários

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO

Instruções: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços da Mix Turismo. Faça isso assinalando um dos cinco números após cada questão. Se você concorda plenamente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinale o número 5 (☺). Se você discorda plenamente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinale o número 1 (☹), caso você concorda parcialmente com as características assinale o número 3 (☺). Caso sua opinião a alguma característica seja intermediária assinale um número entre 2 e 4, de acordo com o seu grau de concordância com a questão. Não há respostas certas ou erradas - tudo que estamos interessados é em um número que represente suas expectativas sobre as empresas que oferecem serviços públicos.

LEGENDA:					
☺ - concordo plenamente / ☹ - discordo plenamente /	☹		☺		☺
☺ - concordo parcialmente	1	2	3	4	5
1. A Mix Turismo possui equipamentos modernos.					
2. As instalações físicas da Mix Turismo são atraentes.					
3. Os funcionários da Mix Turismo vestem-se bem e têm boa aparência.					
4. Os materiais associados ao serviço (ex. Tabelas de preços, relatórios..) tem boa aparência na empresa Mix Turismo.					
5. Quando a Mix Turismo compromete-se a fazer algo em um determinado prazo, ela o faz.					
6. Quando você tem problemas, a Mix Turismo é solidária e prestativa.					
7. A Mix Turismo prestou seu serviço corretamente na primeira vez.					
8. A Mix Turismo fornece seus serviços no prazo prometido.					
9. A Mix Turismo mantém seu material de divulgação atualizado.					
10. A Mix Turismo comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.					
11. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da Mix Turismo.					
12. Os funcionários da Mix Turismo sempre estão dispostos a ajudar os clientes.					

13 Os funcionários da Mix Turismo são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.					
14. Você pode confiar nos funcionários da Mix Turismo.					
15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da Mix Turismo.					
16. Os funcionários da Mix Turismo são gentis.					
17. Os funcionários recebem suporte adequado da Mix Turismo para bem executar suas tarefas.					
18. Mix Turismo não dá atenção individual aos clientes.					
19. Mix Turismo tem horário de funcionamento conveniente para os clientes.					
20. Mix Turismo tem funcionários que dão atenção especial aos clientes.					
21. Mix Turismo tem como prioridade os interesses do cliente.					
22. Os funcionários da Mix Turismo entendem as necessidades específicas dos clientes.					