

Analisar a Qualidade de Atendimento da Martur Viagens e Turismo Através da Escala SERVPERF

AUTORA

CHRISTIANE DE MELO REGO SOUTO

Faculdade Boa Viagem

christiane.souto@gmail.com

Resumo

As empresas turísticas devem buscar servir com qualidade, inovar os conhecimentos para que no processo de atendimento obtenham satisfação do cliente. Os seus serviços precisam ter qualidade diferenciada, refletida pelas condições dos produtos e serviços comercializados, assim como também o agente de viagens precisa utilizar novas técnicas agregando valor ao serviço prestado, mostrando que sua função não se resume apenas a atender, mas em contribuir na escolha desejada. Para abordar este estudo foi realizado um levantamento bibliográfico que focou turismo, qualidade de atendimento, satisfação e funcionários de serviços. Baseados neste referencial e na pesquisa realizada com turistas e com a gerencia da empresa, foi possível esclarecer vários pontos no que diz respeito à qualidade do atendimento. Na etapa quantitativa deste estudo foram analisados 80 questionários aplicados junto a turistas que voltavam do balneário de Porto de Galinhas, litoral sul do Estado de Pernambuco. Já na qualitativa foi realizada uma entrevista em profundidade com a diretora comercial da agência. Foi possível concluir com esses dados que os clientes percebem o atendimento da Martur como de qualidade e que devido a isto eles se encontram satisfeitos. Verificou-se também que os funcionários representaram um dos aspectos que mais contribuem para manutenção desta qualidade.

Palavras-Chave: Turismo; Qualidade; Diferencial competitivo

Abstract

The tourist companies must search to serve with quality, to innovate the knowledge so that in the attendance process they get customer's satisfaction. Its services need to have differentiated quality, reflected for the conditions of the products and commercialized services, as well as also the necessary agent of trips to use new techniques adding value to the given service, showing that its function is not only summarized to take care of, but in contributing in the desired choice. To approach this study a bibliographical survey was carried through that focus tourism, quality of attendance, satisfaction and employees of services. Based in this bibliography and the research carried through with tourist and with it manages of the company, was possible to clarify some points in what it says respect to the quality of the attendance. In the quantitative stage of this study 80 questionnaires applied next to tourists had been analyzed who came back of the Porto de Galinhas, the south coast of the state of Pernambuco. Already in the qualitative one an interview in depth with the commercial director of the agency was carried through. It was possible to conclude with these data that the customers perceive the attendance of the Martur as of quality and that had to this they they meet satisfied. It was also verified that the employees had represented one of the aspects that more contribute for maintenance of this quality.

Key- Words: Tourism; Quality; Competitive differential

1 Introdução

O turismo é hoje uma das maiores fontes de emprego e renda no mundo em que vivemos. Onde se aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo encurtam as distâncias. O futuro chegou e, com ele, o turismo cresceu de importância (BETO, 2003).

De acordo com Pontes (2005), observa-se assim uma nova realidade no mercado turístico, em especial no segmento de agências de viagens e turismo. Com tantas mudanças e informações geradas por alta tecnologia, novos sistemas como a *internet* e a globalização, os clientes têm à sua disposição milhões de sugestões e ofertas de viagens que lhes chegam às mãos e aos olhos todos os dias.

Desta forma as empresas buscam cada vez mais inovar procurando focar o negócio do agenciamento como o princípio, ou seja, um processo para satisfazer o cliente, não uma simples comercialização de produtos. Os serviços das agências precisam ter qualidades diferenciadas, refletidas pelas condições dos produtos e serviços comercializados.

Para Foster (1992) a importância das agências pode ser compreendida inclusive por responder, em grande parte, pela combinação dos serviços que compõem o tripé do produto turístico – transporte, hospedagem e serviços complementares.

Diante de uma transformação advinda da sociedade, a informação e a competitividade impõem novos procedimentos, sendo um deles a orientação para a qualidade. Qualidade em serviços não consiste apenas em satisfazer as necessidades dos clientes, mas proporcionar-lhes serviços além do que eles buscam.

Segundo Naisbitt (1999), a exigência por qualidade é uma característica própria da atual economia globalizada. Em se tratando de turismo, esta necessidade de qualidade tem uma relação direta com a globalização, visto que os serviços são oferecidos localmente para clientes globais.

Com a facilidade de compras através da *internet*, um agente de viagem exerce sua função, através dos conhecimentos e práticas do dia a dia, devendo aplicá-lo de forma inovadora, buscando sempre novas técnicas de apresentação para os destinos procurados, assim também como as tendências de cada local, com a finalidade de agregar valor ao serviço oferecido. É também responsabilidade do agente fazer com que o cliente sintam-se cada vez mais confiante nas informações que está recebendo, pois isso poderá resultar em satisfação e conseqüentemente em fidelidade para com a agência.

Para manter os clientes sempre fieis aos produtos e serviços de uma agência, a mesma deve perceber a importância da qualidade de atendimento e fazer de tudo para que ele seja realizado com sucesso, devendo assim utilizar a tecnologia e treinamento de atendimento para seu sucesso no mercado.

Caracterizado como um fenômeno socioeconômico, o turismo necessita de empresas com a finalidade de organizar e ordenar suas ações para criar mercados diferenciados (FOSTER, 1992).

O tema proposto surge da necessidade de se analisar a importância da satisfação do cliente com relação aos serviços oferecidos e como isso pode ser um diferencial diante dos concorrentes, principalmente em agências de viagens que trabalham com serviços muito semelhantes.

A escolha pela Martur como objeto de estudo deve-se pelo fato da empresa estar há 15 anos no mercado turístico e hoje atuar nas áreas de vendas (pacotes e passagens aéreas), receptivo (passeios turísticos, locações de veículos) e eventos (médio e grande porte).

Neste contexto serão abordados assuntos relevantes ao universo do atendimento na Martur, investigando as dificuldades apresentadas ao atender clientes, bem como serão levantados quais são os meios, técnicas e investimentos, na busca da qualidade no atendimento.

2 Fundamentação teórica

2.1 Conceituando turismo, agências de viagens e agentes de turismo

É muito difícil definir especificamente o turismo, uma vez que o mesmo envolve uma série de faces e é uma atividade socioeconômica geradora de bens e serviços, que produz riquezas e que não possui fronteiras geográficas.

Segundo Ignarra (2002, p.1) o turismo está relacionado com “as viagens, ou visitas a um local diverso do de residência das pessoas.” Assim o turismo em termos históricos iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pelo desejo de comércio com outros povos.

Já para De la Torre (1992), o turismo é visto como um fenômeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário das pessoas, que em busca de recreação, cultura, saúde ou descanso, saem de seu local de residência para outro sem exercer no entanto nenhuma atividade lucrativa ou remunerada. Portanto turismo é a realização de viagens para local diverso do qual a pessoa mora, seja a lazer, passeio, negócio, religião ou outra atividade diversa da econômica.

Hoje é uma realidade que o turismo vem ganhando importância cada vez maior no contexto socioeconômico mundial. Basta ver alguns países, que há poucos anos não figuravam no mapa mundial do turismo, hoje se constituem em fortes centros receptores como é o caso da Índia.

Segundo Teixeira, (1998), “melhor aproveitam os resultados desta atividade aqueles países que mais cedo despertarem para sua importância e que o souberem explorar de forma mais conveniente”.

O autor ainda ressalta que nunca é demais enfatizar que o turismo, mais do que qualquer outra atividade, vende expectativas prazerosas, e a busca da qualidade por um destino turístico implica num esforço comum de todos que lidam direta ou indiretamente com o turista para bem atendê-lo.

As agências de viagens são as grandes responsáveis pelo sucesso do turismo, pois são empresas comerciais de prestação de serviços com a finalidade de realizar viagens, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Como explica Gardim *et. al* (2006, p. 2), de acordo com a legislação brasileira as agências de viagem são assim identificadas:

Como empresas ou sociedades comerciais que exercem, privativamente e com dedicação exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas; de prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, de intérpretes e de informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionam com passeios, viagens, excursões ou

acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística.

As agências são assim os pontos de planejamento, de organização, de venda e de difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos. Existem agências dos tipos: grandes, médias e pequenas. Seja qual for o tipo, todas necessitam de capital, de pessoal especializado e de clientes, sem os quais elas não existiriam.

Um dos principais agentes intermediários na distribuição dos produtos turísticos é o agente de viagens, estabelecido em agências de viagens e turismo. Segundo Duarte (1996 p.22:23), os agentes de viagem são “conhecidos internacionalmente por *majoristas*” e “têm como objetivo principal de sua atividade: organizar, distribuir e divulgar pacotes turísticos”, [...] oferecendo “facilidade, tais como pontualidade, conforto, segurança somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja”.

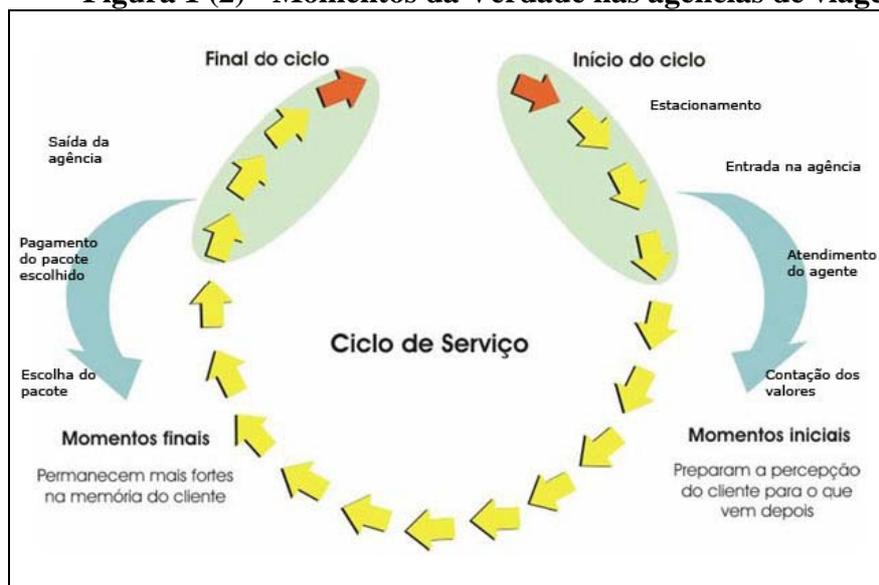
Desta forma o trabalho do agente de viagens volta-se para a organização e estruturação da execução do turismo, seja na emissão, seja na recepção de viajantes turísticos, ou seja, não se limita apenas à chegada e saída dos clientes, mas a vários momentos da verdade.

2.2 Trabalhando os momentos da verdade em busca da qualidade no atendimento

Segundo Grönroos (1993) os momentos da verdade podem ser considerados como “momentos de oportunidade”, pois representam oportunidades para o prestador de serviço mostrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É quando o cliente “sente” o serviço acontecendo.

Por isso, é necessário observar quais características são consideradas importantes pelos clientes em cada ponto de interação e quais momentos de verdade têm maior impacto na satisfação do cliente para que se possam estabelecer os momentos ou horas de verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado, como visto na figura 1 abaixo:

Figura 1 (2) - Momentos da Verdade nas agências de viagem



Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1996, p. 01).

No mundo competitivo dos profissionais de serviços a diferença entre o grau de inteligência e a aplicação do conhecimento em conjunto, com o grau de qualidade que o

cliente percebe do profissional é um fator decisivo a satisfação dos mesmos. Assim Vieira (2003) afirma que existem dois aspectos fundamentais a serem considerados: que os funcionários devem ter qualidade superior à esperada pelo cliente, evitando o risco de perdê-los; e que os funcionários atentos podem influenciar as expectativas dos clientes através de suas promessas e na avaliação do perfil do cliente para melhor atendê-lo. Percebe-se então claramente a importância de bons profissionais nas agências de viagem, visto que as mesmas têm muitos momentos de interação (momentos da verdade) entre funcionários e clientes na prestação de seus serviços.

Corroborando com esta linha de raciocínio estudos realizados por Gardim e Silva (2006), mostraram que na avaliação do cliente, a qualidade de um serviço, é determinada por três fatores: desempenho, atendimento e custo. O fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si. Consiste em fazer com que as coisas saiam da melhor forma possível, dentro do prazo previsto. Nem mais nem menos.

Os autores salientam ainda, que um cliente jamais retornaria a uma agência onde, embora o atendimento prestado tenha sido excelente, o voo atrasou, a bagagem foi extraviada e a hospedagem não lhe agradou. Da mesma forma, se tivesse ocorrido o contrário – a viagem magnífica e o atendimento péssimo.

O aspecto referente ao ato da prestação de serviços, denominado atendimento, consiste em orientar, informar, dar apoio, oferecer opções, enfim, o bom atendimento compõe-se de muitos atributos, e um deles é a disposição para servir. Quando uma empresa oferece produtos e serviços, fica difícil estabelecer diferenças. Em geral, entende-se por serviço, tudo o que uma agência de viagem deve fazer para agradar o cliente. O produto seria o pacote turístico vendido pela agência. (GARDIM e SILVA, 2006).

Castelli (1998) identifica que, manter e melhorar a qualidade no fornecimento dos serviços de turismo tornou-se um desafio permanente e uma arma estratégica para as empresas do setor.

Por tanto, a busca da qualidade nos serviços turísticos depende muito do conhecimento do seu conceito e sua aplicação ao setor de serviços. Só a partir daí é possível aplicar a um determinado destino turístico tais conhecimentos de forma que atenda às particularidades desta qualidade.

Campos (1992) define qualidade relacionada à satisfação de quatro importantes grupos para a sobrevivência de uma organização: clientes, funcionários, acionistas e sociedade em geral. Sobre outro prisma, Paladini (1994), identifica a qualidade, como sendo um atributo dos produtos e serviços, que pode contribuir para a satisfação do cliente.

A qualidade do produto e do atendimento, ao mesmo tempo em que se confundem, integram-se na prestação de serviços, porém na gestão das atividades turísticas se manifesta com maior importância, independentemente de se tratar o prestador de serviço de uma entidade pública ou privada, de uma empresa voltada para o turismo emissor ou receptor.

Os serviços aparecem como um diferencial característico da era do cliente, pois a intenção em oferecê-lo aliado ao produto, é aumentar o valor percebido pelo consumidor. Conforme McKenna (1992, p.17), “na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível; é o serviço, um aspecto essencial do produto”.

Sendo assim, e preciso aproveitar e transformar os momentos da verdade em momentos de oportunidade, ou seja, para que o atendimento seja o esperado pelo cliente, é necessário que o ciclo de informações seja completo, de forma que todas as

suas dúvidas sejam esclarecidas rapidamente e objetivamente, motivando assim o retorno dos mesmos.

2.3 Pessoas como diferencial competitivo em agências de viagens

Hoje uma das principais exigências das organizações é buscar pessoas que não simplesmente estejam trabalhando por uma boa remuneração ou por benefícios, mas sim, pela satisfação em trabalhar e pelo que o trabalho representa para a sua vida.

A satisfação no trabalho pode ser definida como o estado emocional que traz prazer e que é resultante da apreciação do trabalho de alguém, como tendo atingido ou facilitado a obtenção dos valores do trabalho (LOCKE, 1969).

Para isso faz-se necessário que sejam compartilhados com todos os integrantes da organização, os valores e crenças sobre a sua missão, sobre o que se espera da qualidade e ainda tudo que envolve o produto oferecido pela empresa, de forma que haja condições de prever as expectativas dos clientes.

Segundo Teixeira (1998 p. 115):

A importância do pessoal da frente na busca da qualidade na prestação do serviço não pode ser considerada sem que se tenha em mente que as ações aí envolvidas dependem, para se concretizar plenamente, da participação de outras pessoas que se encontram na retaguarda ou acima da linha hierárquica, formando uma cadeia de ações que deve resultar a satisfação do cliente.

Dependerá da prática dessas ações advindas da cúpula estratégica, assim também como a orientação à qualidade repassada de forma eficaz para o pessoal da linha de frente, o resultado positivo no quesito satisfação final.

A satisfação do funcionário é fundamental no setor de serviços, isso assegura que os funcionários irão tratar os clientes de forma respeitosa, pois, segundo Arnett *et al.* (2002), a regra mais importante no serviço é desenvolver um bom relacionamento com os clientes. Complementando Ruschmann (1992) diz que o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos e que somente um funcionário satisfeito poderá atender com cordialidade e eficiência.

Quão mais as pessoas estiverem comprometidas com o trabalho, satisfeitas e dispostas a ajudar a organização de forma positiva, sentindo-se peça fundamental para o alcance dos objetivos e metas, mais a organização terá certeza que os clientes serão tratados de forma respeitosa.

Independentemente do tamanho da empresa, a seleção dos melhores e mais brilhantes funcionários, constitui uma base sólida para a tão buscada excelência, assim também como o treinamento continuado, seja em sistemas de emissão, seja em conhecimentos de novos destinos ou meio de hospedagem, facilitando a venda do produto turístico com maior rapidez e qualidade (Gianesi *et al.*(1996).

Esta seleção também irá refletir na forma como esta mão-de-obra utilizará os meios tecnológicos que vêm surgindo no mercado turístico.

2.4 Tecnologia como diferencial competitivo em agências de viagens

A tecnologia já foi apontada por Marx (1975) como uma das forças produtivas que, juntamente com a força de trabalho, garantem a produção de mercadorias em maior

quantidade e em menor tempo. Assim, a tecnologia pode ser vista como a expressão material de um processo que se manifesta através de instrumentos, máquinas, dentre outros, cuja finalidade é a melhoria do desempenho.

Segundo Ulrich (2000) as mudanças exigidas pela globalização, tecnologia, crescimento lucrativo e demanda do consumidor, chamam a atenção das empresas para a competência da força de trabalho e as capacidades organizacionais, principalmente daquela que dependem da interação cliente/funcionário, como as agências de viagens.

Neste contexto as agências de viagens, que antes tinham seu espaço e função bem definida, encontram-se, atualmente, diante de um novo cenário, onde o desenvolvimento da globalização e o avanço das tecnologias da informação sugerem uma nova percepção da atuação no mercado e das pessoas que nele trabalham.

Para Tomelim (2001 p.70) “a internet representa um dos fenômenos mais importantes da informática, e assim passou a ser um ambiente decisivo no mercado das agências de viagens e turismo”.

A captação de pessoas, realizada com base no conhecimento de necessidades futuras do capital humano da empresa, como afirmam Limongi-França *et al.* (2002), garante seu alinhamento com a estratégia da empresa, além de permitir uma melhor utilização dos recursos internos e externos, visto que uma seleção errada pode aumentar a insatisfação destes funcionários com o trabalho (ROBBINS, 2002).

Sendo assim, Giacomini Filho (1997) reconhece que o treinamento é fundamental, para qualquer êxito no processo de reciclagem e na retenção do que é transmitido ao funcionário. Nas agências de viagens, o treinamento continuado, seja em *internet*, sistemas de emissão de bilhete eletrônico, seja em conhecimentos de novas forma de se vender destinos ou meio de hospedagem, facilitam a venda do produto turístico com maior rapidez e qualidade.

3 Metodologia de pesquisa

Por se tratar, entre outras coisa, de uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, optou-se pelo estudo de caso simples que segundo Roesch (1996) permite entender o porquê e como, ou entender a complexidade e a natureza dos processos que estão ocorrendo.

Este caso é sobre a indústria do turismo, mais precisamente sobre agências de viagens, representada aqui pela Martur Agência de Viagens e Turismo.

Os estudos de caso são conhecidos pelas múltiplas forma de coletas de dados (Vergara, 1998). Os meios de investigação utilizados foram: a pesquisa bibliográfica, onde foi feito um levantamento teórico, através de *desk research* nos principais meios acadêmicos, analisando-se, posteriormente, a relação de tais conceitos com informações colhidas a partir de uma intervenção empírica, em linha com Vergara (1998); e a pesquisa de campo através de um questionário, onde foi realizada uma adaptação do instrumento SERVPERF (escala para a mensuração da qualidade em serviços, baseada e desenvolvida apenas em desempenho e que utiliza os 22 itens de percepção desenvolvidos na escala SERVQUAL), e de uma entrevista em profundidade com a gerente comercial da agência de viagem, de acordo com os objetivos propostos neste estudo.

Nos questionários desta pesquisa foram utilizadas escalas já consolidadas por outros pesquisadores em seus estudos. Em relação ao construto de qualidade percebida, foi utilizada a escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Bitner (1985) e utilizada por Cronin e Taylor (1992); para o construto satisfação, foi utilizada a escala desenvolvida por Oliver (1997). A escala originalmente proposta por Oliver (1997)

contém mais itens do que os que foram utilizados neste estudo. Este procedimento de utilização de apenas alguns itens da escala original já foi adotado em outros estudos que buscam associar a satisfação a outras dimensões com (por exemplo Medeiros, 2001; Costa, 2004).

O questionário em voga foi aplicado junto 120 clientes da agência quando estes utilizavam os diversos serviços de traslado oferecidos pela Martur, mas principalmente nos traslados Hotel/Aeroporto e Porto de Galinhas/Aeroporto, no período de 28 de novembro de 2006 a 14 de dezembro de 2006. A escolha destes dois traslados se deu ao fato de serem eles os que mais congregam clientes da agência estudada.

Para a análise dos dados quantitativos deste estudo, foram utilizadas técnicas estatísticas através do programa SPSS 11.0 (*Statistical Package for Social Science*), para a análise da estatística descritiva.

3.1 O caso Martur

A escolha pela Martur como objeto de estudo deve-se pelo fato da empresa está há 15 anos no mercado turístico e ser associada a ABAV-PE – Associação Brasileira das Agências de Viagem de Pernambuco.

A empresa é formada por três irmãos que trabalhavam no órgão público e resolveram apostar no segmento de agências de viagem. Tudo começou de forma precária, no terraço da casa dos donos localizada no bairro do Ipsep-Recife/PE. Este terraço servia como sala de espera, para o atendimento e a venda de passeios locais e opcionais.

Hoje a Martur conta quatro espaços próprios, dois em Recife, um em Porto de Galinhas e um em Natal – RN; além de ser a agência escola da Universidade Salgado Oliveira de Recife. Os três irmãos continuam sendo os proprietários da agência que conta com mais de 50 funcionários espalhados nas filiais.

A Martur deixou de vender apenas pacotes turísticos e agora atua nas áreas de vendas nacionais e internacionais (pacotes e passagens aéreas), receptivo (passeios turísticos, locações de veículos) e eventos (médio e grande porte).

4 Discussão e análise dos dados

4.1 Estatística descritiva

O perfil demográfico dos clientes estudado nesta pesquisa é o seguinte:

- 50,6% dos respondentes são do gênero masculino;
- 43,4% dos respondentes encontram-se na faixa etária de 26 a 35 anos;
- 57,6% dos respondentes possuem terceiro grau completo e 19,2% possuem pós-graduação;
- 47,4% dos respondentes são casados;
- 33% dos respondentes têm renda familiar de 4 a 7 salários mínimos (R\$ 370,00 na época pesquisada); e
- 21,4% dos respondentes moravam no sudeste, 15,9% moravam no nordeste e 14,2% eram estrangeiros.

O questionário foi composto por oito perguntas complementares em relação aos momentos da verdade e a qualidade e satisfação com os serviços oferecidos.

No que diz respeito à necessidade de uma pesquisa de satisfação com os clientes, (93,6%) dos respondentes afirmam que deve ser feita e apenas (6,3%) não vêem necessidade da pesquisa. Isso indica que a empresa pode estar deixando de obter um *feedback* real dos sentimentos do cliente com relação à satisfação no geral, ou seja, a pesquisa de satisfação é uma ferramenta que pode auxiliar a Martur a ouvir de perto os desejos e anseios dos seus clientes, assim também como as falhas apontadas por eles no serviço oferecido agência.

Percebe-se com os dados que abrir um canal de contato com o cliente é extremamente importante, para eventuais mudanças ou até mesmo para dar continuidade à prestação de um serviço que corresponda às expectativas deles.

Com relação os momentos da verdade questionados, os seguintes resultados foram encontrados:

Sobre a clareza no atendimento via fone à maioria, o que representa (90,5%) dos entrevistados está satisfeitos e apenas (9,4%) não sentiram clareza nas informações repassadas, estes dados indicam que a empresa busca ser cautelosa ao treinar e preparar seus funcionários para atender e prestar informações coerentes aos clientes via telefone. Assim pode-se afirmar que para que a empresa continue mantendo-se bem posicionada no mercado e com clientes satisfeitos, é importante manter seus funcionários qualificados, orientados e bem informados, pois segundo Gardim e Silva (2006) é sempre bom perceber funcionários disponíveis para esclarecer as dúvidas surgidas pelos clientes, oferecendo opções e prontos para servir.

Em relação à localização física, para (79,1%) dos entrevistados a agência está bem localizada. Isso indica um ponto positivo para a agência, pois possivelmente o cliente dá valor ao ponto da cidade que ela está estabelecida, por se tratar de um local turístico (pracinha de Boa Viagem e Porto de Galinhas).

Sobre o conforto oferecido pela agência, (78,9%) afirmam que tiveram serviço de manobrista. Este dado aponta que a empresa disponibiliza serviços extras a seus clientes visando seu conforto e comodidade. Segundo Gardim e Silva (2006) entende-se por serviço tudo o que a agência oferece ao cliente, neste caso os clientes avaliaram a comodidade e a acessibilidade da empresa através da sua localização e seus serviços extras.

Em relação ao contato direto com agência (92,8%) dos respondentes sentiram segurança no serviço prestado, o que possivelmente indica que a agência está bem relacionada com o cliente no quesito confiabilidade, onde cumpre os prazos estabelecidos e é comprometida com as informações repassadas. Este dado está de acordo com o que afirma Vieira (2003) quando diz que é importante ter na agência profissionais sérios e seguros das informações que são repassadas para o clientes, cumprindo sempre as promessas feitas aos mesmos.

Sobre a forma de pagamento oferecido pela agência, (89,3%) dos clientes estão satisfeitos com as opções oferecidas e pelo menos (7,1%) acham que não são satisfatórias estas opções, ou seja, a empresa está oferecendo as opções e facilidades necessárias para a aquisição dos seus serviços por parte dos clientes, através da utilização de tecnologias como o cheque eletrônico. Tomelim (2001) afirma que as empresas devem utilizar a tecnologia como um meio facilitador entre a agência e o cliente.

Já em relação às falhas percebidas no atendimento quando utilizou os serviços da Martur, (62,8%) dos respondentes afirmam que elas existiram e (37,1%) indicaram

não perceberem falhas. Estes dados apontam para um alerta, pois apesar um bom número de clientes estar satisfeitos com o atendimento, a maioria informou que falhas existiram no processo. A Martur deve estar atenta a este dado e aplicar uma ação corretiva, aprofundando uma pesquisa com os seus funcionários para identificar se o padrão exigido pela empresa está sendo seguido.

4.2 Análise da escala SERVPERF (qualidade percebida)

A análise da escala SERVPERF apontou um resultado positivo, com média geral da escala de 5,4.

Os fatores que mais contribuem para a percepção da qualidade no atendimento da Martur foram os seguintes:

O fator 4, que diz respeito as vestimentas dos funcionários e asseio dos mesmos a empresa recebeu a média de 6,2, isto provavelmente indica que a padronização é algo que está presente na Martur e com relação ao fardamento e que os clientes apreciam bastante esta prática.

Com relação ao fator 7, que esta relacionada a confiabilidade oferecida pela agência a média foi de 6,1 é algo que a empresa preza e isso pode ser um diferencial para ela, partindo do princípio que um cliente satisfeito e seguro da idoneidade da empresa sempre será fiel a ela. O fator confiabilidade percebido pelo cliente através da Martur, confirma justamente a afirmação de Duarte (1996), onde ele salienta que os agentes de viagens são repensáveis por passar esta segurança para a clientela.

O fator 11, que está relacionada ao comprometimento da agência para resolver os problemas dos clientes a média obtida também foi de 6,2, este resultado aponta para uma satisfação do cliente com relação a atenção que ele recebe da agência, ou seja, possivelmente ela está preparada para resolver possíveis problemas ocasionados por quaisquer motivos relacionado a empresa, como pode ser visto na tabela 1 abaixo. O bom resultado obtido na pesquisa, com relação ao comprometimento da agência confirmam a afirmação de Gardim e Silva (2006) onde dizem que o bom atendimento compõe-se de muitos atributos e um deles é a disposição para servir.

Tabela 1 – Escala de Qualidade Percebida (SERVPERF)

1. A agência de viagem tem equipamento moderno (carros confortáveis, etc.)	5,9
2. As instalações da agência são atraentes	5,7
3. A aparência das instalações da agência e veículos utilizados pela agência condiz com o tipo de serviço oferecido	5,6
4. As vestimentas dos funcionários e seu asseio são adequados	6,2
5. A agência cumpre com os prazos estabelecidos	5,6
6. A agência não informa exatamente quando os serviços serão prestados (Ex.: horários de vôos e inícios de excursões)	3,1
7. A agência é confiável	6,1
8. Observa-se capacitação profissional na hora do atendimento (Ex.: atendimento em outros idiomas, perícia na direção, entre outros)	5,6
9. A agência mantém seus arquivos em dia (tarifários de pacotes, dados de clientes e etc)	5,7
10. A agência fornece seu serviço no momento em que promete fazê-lo	6,0
11. A agência procura resolver o problema do cliente	6,2
12. Os clientes da agência podem confiar nos funcionários que lhes atendem	6,1
13. A agência trabalha em horário conveniente	5,9
14. A agência presta informações exatas sobre os serviços oferecidos	5,8
15. Os clientes se sentem seguros em suas transações com os funcionários	6,1
16. Os funcionários recebem apoio adequado da agência para fazerem seu trabalho	5,6
17. A agência conta com funcionários bem treinados	5,7
18. A agência não dá atenção pessoal ao cliente	3,3
19. Os interesses dos clientes não são uma prioridade para a agência	2,9
20. A agência oferece todos os serviços necessários para a execução de sua viagem	5,9
21. A agência me contactou para saber se eu estava satisfeito com o serviço prestado	5,3
22. O preço pago estava de acordo com o serviço oferecido pela agência	5,6
Média Geral	5,4

Fonte: dados da pesquisa, 2006

Para o fator 12, que diz respeito a comprometimento dos funcionários com os clientes a média obtida foi de 6,1, isso indica que provavelmente existe uma dedicação e cordialidade por parte dos funcionários no atendimento da empresa, ou seja, o cliente sente confiança nas informações recebidas, essa percepção advém de pessoas que trabalham para servir ao cliente e ele está sempre em primeiro lugar. Neste ponto é importante ressaltar a afirmação feita por Doris Ruschman neste trabalho, onde ela diz que o componente humano é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos e diante do resultado obtido na pesquisa, a Martur atende as expectativas dos seus clientes.

O fator 15, que está relacionada a segurança na transação entre empresa, funcionário e clientes a média recebida foi de 6,1, e isto indica que possivelmente a Martur preocupa-se em manter um padrão para as transações informando sempre aos clientes a segurança disponibilizada na contratação dos serviços, um dos pontos positivos para tal segurança é o tempo que a empresa está no mercado, sempre cumprindo o prometido ao seus clientes.

Neste ponto destacam-se os quatro grupos importantes para a sobrevivência de uma organização, citados anteriormente por Campos: clientes, funcionários, acionistas e

sociedade geral, em fim todos os envolvidos no processo são responsáveis pela ótima impressão que a Martur obtém para com os seus clientes em relação à transação efetuada entre eles, para esta amostra pesquisada.

Com relação ao fator 21, que diz respeito ao contato da agência com os clientes para saber o nível de satisfação do cliente, a média obtida foi de 5,3, a pesar de ser uma média boa, esses dados indicam que possivelmente a empresa não faz um serviço de pós venda completo, isso deveria ser considerado como uma das principais ferramentas utilizadas por ela para saber como anda a percepção dos seus clientes com relação ao serviço prestado e ao desejado. Aqui vale salientar que hoje é preciso atender as expectativas dos clientes e procurar fazer ainda melhor na segunda vez que ele procurar os serviços da empresa. Este fator encontra respaldo na afirmação de Gardim e Silva (2006) de que um cliente jamais retornaria a agência se o atendimento fosse péssimo. Isto confirma exatamente a importância da utilização de uma pesquisa de satisfação, ou seja, é preciso que a agência procure sondar desses clientes o grau de satisfação no serviço recebido.

Os fatores de números 6, 18 e 19 receberam uma média de 5,4 e foram compostos por três afirmações duais, ou seja, que eram afirmações negativas. Onde obtiveram uma baixa pontuação, no entanto, isso é visto como algo positivo, provavelmente os clientes não perceberam falhas nas questões: a agência não informa exatamente quando os serviços serão prestados, a agência não dá atenção pessoal a cliente e os interesses dos clientes não são uma prioridade para a agência. Procurar cumprir, com prazo informado, serviço oferecido e informações repassadas para os clientes, são premissas que jamais devem ser ignoradas pela agência, pois o serviço é um aspecto essencial do produto, assim com já afirmou anteriormente McKenna.

4.3 Análise da escala de satisfação

No que diz respeito às afirmações 1, 2 e 3 que estão relacionadas com a satisfação geral do cliente com a Martur e a qualidade do serviço que gera a satisfação destes clientes, a média geral obtida foi 6,0, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Escala de Satisfação

1. Estou satisfeito com os serviços desta agência	6,0
2. No futuro eu voltaria a utilizar os serviços desta agência	6,1
3. Eu recomendaria esta agência a meus amigos e familiares	5,9
Média Geral	6,0

Fonte: dados da pesquisa, 2006

Entretanto a afirmativa 3 “eu recomendaria esta agência aos meus amigos e familiares” e a pergunta 2 relacionada à compra futura e recomendação de compra obtiveram média um pouco inferior a média geral o que pode indicar uma possível deficiência na fidelização de clientes. Este fato ressalta a importância de uma pesquisa de satisfação com os clientes como já visto anteriormente.

Pode-se assim concluir que um dos fatores determinantes para uma possível indicação do é justamente o atendimento que ele recebeu, ou seja, para que a referência seja positiva, é preciso investir em capacitação profissional, estrutura, conforto, além de

outros atributos que possam satisfazer os anseios dos clientes, como afirma Grönroos (1993) de que estes momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros momentos de oportunidades para a Agência.

5 Considerações finais

A qualidade percebida pelo cliente no atendimento prestado é um objeto gerador de informações importantes para a transformação de processos e melhoria contínua das organizações. Para as agências de viagens e turismo, torna-se cada vez mais necessário atender aos anseios e expectativas dos clientes com relação ao serviço oferecido, procurando sempre disponibilizar um diferencial através do atendimento personalizado, que hoje é um dos principais motivos de satisfação.

Diante dessas informações o problema de pesquisa que foi levantado, abordou o seguinte questionamento: Como a Martur Viagens e Turismo busca a manutenção da qualidade no atendimento oferecido aos seus clientes? Para responder tal questionamento realizou-se uma entrevista junto à diretoria comercial e a partir daí foi possível perceber que a Martur, investe em qualificação profissional através de treinamentos fora da empresa, e estará implantando um programa de Recursos Humanos dentro da empresa, onde será mais constante a presença de cursos e treinamentos, abordando em primeiro lugar o foco do negócio que é o turismo de lazer e negócios.

Para atender os objetivos de analisar e identificar falhas e acertos no atendimento da agência Martur aplicou-se um questionário com os clientes, aonde chegou-se à conclusão que a empresa apesar de estar com uma boa imagem diante dos clientes entrevistados, ainda poderia incorporar algumas atitudes que pudessem, por exemplo, trazer mais para perto dela a resposta do cliente com relação à qualidade percebida no atendimento recebido, e com isso diminuiria mais o tempo de resposta da empresa para o cliente, uma vez que o canal de comunicação é aberto e direcionado para correção das possíveis falhas existentes no processo.

Foram identificados os momentos da verdade considerados críticos no atendimento da Martur através da escala SERVPERF e da entrevista com a gerente comercial da agência de viagem. Estes dados revelaram que a rotatividade dos funcionários acaba gerando falha no atendimento, e que a capacitação profissional para a manutenção da qualidade no atendimento é um importante fator para a percepção da qualidade.

6 Referência bibliográfica

ARNET, Dennis B., LAVERIE, Debra A.; McLANE, Charlie. **Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Ithaca, Apr. 2002.

BATESON, J. E.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Qualidade total: padronização de empresas**. 4. ed. Belo Horizonte: QFCO, 1992.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educa, 1998.

CRONIN, J. J. e TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, July, 1992

DUARTE, Vladir V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: SENAC, 1996, p. 22-23.

GARDIM, Claudine; SILVA, Teodomiro Fernandes - **Um atendimento diferenciado à melhor Idade.** Disponível em <<http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Turismo>> Acesso em <16. Abr.2006>.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1996.

GIACOMINI FILHO, Gino. Empresa Turística voltada ao Atendimento. **Turismo em Análise.** ECA/USP, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 44-58, nov. 1997.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUBMAN, Edward. **Talento: desenvolvendo pessoas e estratégias para obter resultados extraordinários.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina; ARELLANO, Eliete B. Os processos de recrutamento e seleção, In: **As pessoas na organização.** (Vários autores) São Paulo: Editora Gente, 2002.

LOCKE, Edwin A. What is Job Satisfaction? **Organizational Behavior and Human Performance,** 1969.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente,** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of marketing practices,** v. 16, p. 6-17, fev. 1979.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 1996

RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico: um enfoque promocional. Coleção Turismo. Campinas: Papirus, 1992.

SOUTO, Christiane de M.R; **Ter Funcionários Satisfeitos e Ter Clientes Satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agência de viagem.** Dissertação (Mestrado), universidade federal de Pernambuco, CCSA, administração, 2005.

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

ULRICH, Dave (Org). **Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de recursos humanos.** São Paulo: Futura, 2000.

VIERA, Elenana Viera de. **Marketing Hoteleiro – Uma ferramenta indispensável.** Caxias do Sul: Educus, 2003.