



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

ARTHUR BRENNER DE ARAÚJO FONSECA

**QUALIDADE DE SERVIÇOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO
FÍSICAS**

Brasília – DF

2019

ARTHUR BRENNER DE ARAÚJO FONSECA

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO FÍSICAS

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Vanessa
Cabral Gomes

Brasília – DF
2019

ARTHUR BRENNER DE ARAÚJO FONSECA

QUALIDADE DE SERVIÇOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO FÍSICAS

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Arthur Brenner de Araújo Fonseca

Dra. Vanessa Cabral Gomes
Professor-Orientador

Professora Helena Araújo Costa
Professor-Examinador

Professora Elizânia de Araújo
Gonçalves
Professor-Examinador

Brasília, 4 de dezembro de 2019

Aos meus pais, que são meu apoio emocional, que sempre me proporcionaram educação e me ensinaram a buscar os objetivos com honra e respeito acima de tudo, aos meus irmãos por todo companheirismo, à Evelyn que me inspira e me dá suporte, à Vitória que me ensinou que a maior vitória da vida é o amor.

AGRADECIMENTOS

À UnB, por ser templo de aprendizado.

À querida Dra. Vanessa Cabral Gomes por todos ensinamentos, planejamentos e orientação plenos.

Aos professores da FACE com quem tive oportunidade de aprender nesta imensa jornada.

Aos meus familiares e amigos que acreditaram na minha conclusão deste curso e me apoiaram até o fim.

Aos participantes desta pesquisa, que tornaram este estudo possível.

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo analisar fatores que influenciam na percepção da qualidade de serviço das Agências de Turismo físicas. Esta pesquisa é de natureza descritiva-exploratória, seguindo uma abordagem quantitativa, em que se utilizou dados primários originários dos questionários online aplicados na pesquisa de campo. O questionário foi aplicado para 253 pessoas, dos quais foram obtidos 220 questionários válidos, destes 65 que abordavam o objetivo principal do trabalho. Nos resultados, buscou-se destacar os itens considerados mais importantes para a percepção da qualidade em agências de turismo para os consumidores, seguindo a divisão de construtos da qualidade encontrados no modelo SERVQUAL e os resultados são discutidos de acordo com informações obtidas em trabalhos anteriores a este, servindo de referência para estudos mais aprofundados sobre os temas abordados. Os resultados indicam que o aspecto considerado mais importante pelos participantes da pesquisa é a percepção de que a organização é solidária e prestativa, ou seja, a sensação de que a agência de turismo é solidária aos problemas do consumidor. Outra indicação relevante dos resultados é que os aspectos físicos das agências de turismo são a última prioridade para a percepção da qualidade de serviços, segundo os participantes da pesquisa. Também foi observado que o construto segurança foi considerado mais importante do que a confiabilidade, que apesar da semelhança nos aspectos dessas dimensões da qualidade, este resultado difere do que é encontrado na literatura.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço. Turismo. Agência. Consultor. SERVQUAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A qualidade total percebida	9
Gráfico 1: Gênero dos participantes	24
Gráfico 2: Renda familiar dos participantes	25
Gráfico 3: Preferência de compra dos consumidores	25
Gráfico 4: Aspectos tangíveis	28
Gráfico 5: Confiabilidade	30
Gráfico 6: Responsividade	32
Gráfico 7: Segurança	34
Gráfico 8: Empatia	36
Gráfico 9: Preço	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	23
TABELA 2	29
TABELA 3	31
TABELA 4	33
TABELA 5	35
TABELA 6	36
TABELA 7	38
TABELA 8	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Contextualização.....	1
1.2	Formulação do problema	2
1.3	Objetivo Geral	3
1.4	Objetivos Específicos.....	3
1.5	Justificativa.....	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1	Qualidade.....	4
2.1.1	Qualidade em serviços	5
2.2	Setor de turismo.....	10
2.2.1	Contextualização do setor de turismo.....	11
2.2.2	Qualidade em serviços de turismo.....	15
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	17
3.2	Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo 18	
3.3	População e amostra da pesquisa.....	18
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	19
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	20
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	22
4.1	Perfil socioeconômico	22
4.2	Internet ou agências de turismo?	25
4.3	Principais motivos pelos quais se compra pela internet.....	26
4.4	Importância para qualidade em serviços.....	26
4.4.1	Aspectos Tangíveis	27
4.4.2	Confiabilidade	29
4.4.3	Responsividade	31
4.4.4	Segurança	33
4.4.5	Empatia.....	35
4.4.6	Preço	37
4.4.7	Resumo dos resultados	39
5	CONCLUSÃO	41
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
	APÊNDICES.....	46
	Apêndice A – Questionário: Agências de turismo ou internet?.....	46

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo desta pesquisa é o capítulo de Introdução e está dividido em 4 seções: contextualização, problema de pesquisa; objetivo geral e justificativa.

A primeira seção tem como objetivo contextualizar as mudanças que têm ocorrido devido aos avanços da tecnologia no comportamento de compra dos consumidores e conseqüentemente em diversas áreas e setores econômicos, sobretudo no setor do turismo. Em seguida, é apresentado o problema de pesquisa, que consiste no questionamento principal, que é aprofundado e testado empiricamente. Em seguida, são explanados os objetivos da pesquisa, divididos em 2 grupos: objetivo geral e objetivos específicos, onde o objetivo geral é a força motora da pesquisa, e os objetivos específicos são pontos em que a mesma se sustenta, com o intuito de contemplar o objetivo geral. Na seção de justificativa, é apresentada a contribuição que esta pesquisa traz para as organizações do setor do turismo e futuros estudos sobre o assunto tratado.

1.1 Contextualização

A participação da tecnologia na vida das pessoas, das organizações, da economia é cada vez mais evidente e isso tem afetado diretamente o comportamento do consumidor. (LONGHINI e BORGES, 2005). Ainda a respeito desse tema e suas contribuições para a sociedade, tem sido constatado que os hábitos de consumo de toda a população também têm sido modificados diariamente. Como consequência disso, a tecnologia tem influenciado nas decisões das organizações e na forma de lidar com essa nova abordagem dos clientes, logo, o setor de serviços também é afetado.

O setor de serviços possui grande participação na economia do Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), é o maior gerador de ocupações na economia brasileira, chegando a mais de 50% das ocupações no terceiro trimestre de 2018. Ainda sobre o setor de serviços, vale

ressaltar o setor do turismo, que engloba áreas de produtos intangíveis como: administração, comércio, lazer, arte, cultura e outros.

Dentre os afetados por essa disponibilização em massa de novas tecnologias, estão os agentes que participam do processo turístico, os agentes de viagens. (LONGHINI e BORGES, 2005).

Nesta perspectiva, este trabalho traz contribuições sobre a qualidade percebida no setor de serviços, mais especificamente, em Agências de Turismo, que fazem parte da linha de frente do setor de serviços turísticos.

1.2 Formulação do problema

(formatação – justificado) De acordo com os estudos de Menezes e Staxhyn (2011) as agências de turismo estão encontrando cada vez mais, clientes críticos e mais conhecedores dos destinos que possuem interesse em conhecer, por conta da grande oferta de informação propagada por meio da internet.

Tomelin (2001) contribui dizendo que as regulamentações do transporte aéreo, que variam de acordo com cada país, e o impacto causado pelo surgimento da internet, são alguns dos principais desafios que estão sendo enfrentados pelas agências de viagem. Comenta ainda que estes desafios vêm alterando o perfil tanto dos agentes de viagem, quanto das próprias agências, a partir do momento em que há uma necessidade maior de capacidade técnica para atendimento da nova demanda.

A partir disso, observa-se uma necessidade de qualificação dos seus profissionais, para que se consiga atender às novas demandas dos consumidores, sendo necessário maior investimento em treinamentos e especializações, para que se tenha maior qualidade técnica e humana na organização, a fim de tornar-se mais competitiva no mercado. (TOMELIN, 2001).

Partindo deste contexto, a pergunta que se faz é: Quais fatores influenciam na percepção da qualidade de serviço das agências de turismo físicas, pelos consumidores?

1.3 Objetivo Geral

Analisar fatores que influenciam na percepção da qualidade de serviço das Agências de Turismo física, pelos consumidores.

1.4 Objetivos Específicos

1. Contextualizar o mercado do turismo atual, evidenciando a importância da qualidade em serviços;
2. Analisar a percepção dos clientes de turismo de lazer acerca da qualidade de serviço de Agências de Turismo;
3. Relacionar aspectos do SERVQUAL aos aspectos que os clientes das agências de turismo de fato consideram relevantes para a qualidade de serviço.

1.5 Justificativa

Esta pesquisa tem como intuito contribuir para melhor entendimento acerca de qualidade em serviços, mais precisamente no que se refere à qualidade em serviços de agências de turismo e a importância do consultor de viagem para percepção de qualidade do serviço, pelos consumidores.

As conclusões observadas nesta pesquisa servem de referência base para estudo mais aprofundado sobre os temas abordados e trazem uma contribuição relevante ao mercado, colaborando para o direcionamento mais apropriado dos insumos necessários para oferta de serviços de qualidade em uma Agência de Turismo, segundo a percepção dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de esclarecer o objeto principal de estudo, este capítulo em sua primeira seção, definições de qualidade para diferentes autores, em diferentes perspectivas, dando um foco maior à qualidade em serviços. Em sequência, é destacado o setor do turismo, onde são tratadas definições acerca dos consultores de viagens, agências de turismo e qualidade de serviço do setor.

2.1 Qualidade

A busca por uma definição do que é qualidade é extensa. O conceito de qualidade apresenta-se de diversas formas, a depender da perspectiva em que se busca entendê-lo. Vale ressaltar que haverá sempre uma lacuna no entendimento do termo, tendo em vista que o mesmo é objeto de estudo de inúmeros pesquisadores, e diversos são os resultados de pesquisa e perspectiva acerca do que é qualidade. (GIMENEZ, 2012)

Gimenez (2012) complementa ainda dizendo que na literatura sobre qualidade de serviço fica evidenciado que a percepção do que é qualidade em um produto ou serviço é aquilo que o cliente acredita que seja. Ou seja, nessa concepção, a qualidade é um conceito completamente subjetivo de quem está experimentando o bem ou o serviço.

Maximiano (2004) afirma que os gregos compreendiam qualidade, em um primeiro momento, como o ideal de excelência, ou *aratê*, sendo considerada a característica que determinava a superioridade aos seus semelhantes. Outra definição simples de qualidade é a de Juran (1992), na qual se refere a qualidade como o que é adequado ao uso.

Em uma outra perspectiva, a qualidade pode ser definida como uma relação de consumo, num contexto inicial de relacionamento entre a organização e o mercado. (PALADINI, 2005). O autor complementa ainda que os conceitos de qualidade sofreram diversas mudanças com o tempo. Anteriormente percebida apenas como ações operacionais ou melhorias do processo produtivo, a qualidade

passou a ser definida como um dos principais elementos no gerenciamento de organizações, tornando-se vital para empresas, produtos, processos e pessoas. Atesta-se, ainda, que a mudança da perspectiva acerca da qualidade para uma perspectiva estratégica, expande a visão sobre a questão atribuindo um papel de grande importância no processo gerencial organizacional.

2.1.1 Qualidade em serviços

É evidente o crescimento do setor de serviços no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – (2018) nos últimos anos, as atividades do setor têm ganhado ainda mais destaque pela crescente participação na produção econômica brasileira e pelo seu dinamismo em sua atuação.

Para fins de esclarecimento, é válido ressaltar algumas definições de serviço, em diferentes contextos e abordagens, trazendo comentários sobre os diferentes fatores determinantes para se definir o que é serviço.

Em uma primeira definição, segundo Zeithaml e Bitner (2003), serviços são todas as atividades que resultam em um produto que não é físico ou construído. Dias (2003, p.106), complementa dizendo que o serviço é um produto intangível, podendo ser entendido como uma atividade ou um desempenho que cria valor ao cliente por meio de uma mudança desejada ou em seu benefício.

Paladini (2005) traz a definição da NBR ISO9004-2: “serviço é o resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente”. Outro ensinamento trazido por Paladini (2005) é que serviços podem ser classificados em três categorias de acordo com seu volume ou variabilidade, ou seja, pela quantidade de clientes para os quais os serviços são ofertados e o nível de padronização do serviço. São elas: serviços de massa, lojas de serviço e serviços profissionais. Para ele os serviços de massa são as transações com alto volume, ou seja, muitos clientes e possuem pouco contato e uma baixa variabilidade no serviço, significando uma alta padronização dele.

Já os serviços profissionais, são aqueles em que há um tempo de contato maior entre a organização e o cliente e busca-se atender às necessidades do cliente. Assim, a quantidade de clientes é baixa (baixo volume) e a variabilidade do serviço é alta, já que a organização está despendendo seu tempo para atender às necessidades variadas de cada cliente. As agências de Turismo e seus agentes de viagem, objetos de estudo desta pesquisa, estão inseridas nesta classificação. Por fim, as lojas de serviço estão no meio, entre os serviços de massa e os serviços profissionais, por apresentarem um equilíbrio entre o volume e variabilidade de serviço. Segundo Paladini (2005) as lojas de serviço estão no ponto de equilíbrio entre padronização e customização.

Outra percepção acerca de serviço é de que possuem quatro elementos: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. Segundo GIMENEZ (2012), estes elementos são características essenciais em serviços. Hoffman e Bateson (2003) trazem as explicações acerca destes quatro elementos. Sobre a intangibilidade: é uma característica que torna os serviços incapazes de serem tocados ou sentidos, diferente de bens físicos.

A inseparabilidade é a característica que consiste no fato de que o prestador de serviço, o cliente envolvido e os demais clientes, estão interconectados, compartilhando a experiência de serviço.

A variabilidade ou heterogeneidade diz respeito à variação do serviço ofertado para um cliente e para os demais, ou seja, a consistência do serviço é variável. O que faz com que seja difícil padronizar um serviço.

Por fim, a perecibilidade é uma característica do serviço que não permite que ele seja armazenado, estocado, guardado, e a capacidade que não foi utilizada do serviço não pode ser recuperada.

Na visão da qualidade de serviços, diferentemente do que é percebido para os produtos, Grönroos (2003) definiu a qualidade de serviços como aquilo que é percebido pelos clientes, tendo duas dimensões: técnica e funcional. Essas dimensões da qualidade de serviços estão relacionadas com o que o cliente recebe e como ele o recebe, respectivamente. Ou seja, é o resultado do processo - que se refere à qualidade técnica - e a dimensão funcional do processo – qualidade funcional.

Outra visão sobre o que é considerado qualidade de serviços parte do pressuposto de que há duas espécies de qualidade: técnica e humana, ou objetiva e subjetiva, respectivamente. A qualidade técnica está ligada à parte tangível do serviço, ao passo que a qualidade humana se refere ao conteúdo emocional do serviço. (MÖLLER, 1999). O autor complementa que em determinadas situações a qualidade humana é mais importante que a qualidade técnica, por conta de um dos aspectos dos serviços, a inseparabilidade, que faz com que os clientes mudem de fornecedor quando estão insatisfeitos com a qualidade subjetiva do serviço que está sendo ofertado a ele.

Nessa linha de raciocínio, segundo Denton (1999), considera-se que fornecedores de serviço de qualidade são aqueles que apresentam uma orientação para as pessoas, isso quer dizer que tornam sua atenção ao aspecto subjetivo do serviço, ou seja, dão enfoque à qualidade subjetiva do mesmo. O autor ressalta que as organizações que apresentam essa visão, consideram que os serviços são as próprias pessoas, portanto, consideram a boa relação com seus funcionários crucial para que haja um retorno positivo direto aos seus clientes.

Na visão de Castelli (1998), pessoas qualificadas maximizam a qualidade de serviços ofertados pela organização. Sendo assim, sua visão complementa a de Möller (1999) percebendo a qualidade humana como o somatório da capacidade inata da pessoa e aquilo que ela desenvolveu com os anos por meio de estudos e treinamentos.

A partir dessa visão, Castelli (1998) traz ainda uma percepção acerca do setor do turismo e afirma que a qualidade na prestação de um serviço turístico em uma agência de viagens depende principalmente da qualidade de seus funcionários, ou seja, os consultores de viagens devem ser muito qualificados, com conhecimentos e habilidades adequadas para o serviço em questão para que o haja qualidade no serviço turístico.

2.1.1.1 Qualidade percebida e satisfação do consumidor

Há um direcionamento de que qualidade percebida de serviços e satisfação do consumidor são construtos separados, porém estreitamente relacionados. E o

fato de serem relacionados não anula a diferença entre os dois. (Parasuraman et al., 1988).

Rodrigues (2003) complementa que a qualidade total percebida não é determinada pelo nível de qualidade técnica ou qualidade funcional, mas sim pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada, ou seja, o “gap” entre a expectativa do serviço e o resultado do serviço que foi ofertado ao cliente e notado por ele.

Segundo Oliver (1997), a satisfação pode ser apresentada pelos clientes de diferentes formas, seja por contentamento, prazer, alívio, isso significa que a satisfação apresenta diversos níveis de intensidade a depender de fatores como a situação de compra, ou fatores subjetivos como o humor do cliente e sistema de atendimento da organização. Neste sentido, é possível observar que a satisfação é um construto que engloba dimensões afetivas e cognitivas em sua complexa análise.

Em uma outra visão, apresentada por Grönroos (1994), satisfação é definida em dois opostos: muito satisfeito e muito insatisfeito. Em contraponto, há a visão de Maddox (1982), na qual considera que a satisfação e a insatisfação são estruturas diferentes e podem ser compreendidas de forma independente, pois o consumidor pode estar satisfeito e insatisfeito ao mesmo tempo, a depender apenas do contexto observado, ou seja, da perspectiva em que está sendo observada a percepção do cliente acerca do serviço ou produto.

Bitner e Booms (1994) afirmam que um relacionamento entre cliente e empresa é aos poucos construído, a cada novo encontro, especialmente quando se trata de uma empresa de serviços. O que se conclui a partir disso é que se o cliente está satisfeito com a qualidade do serviço a cada novo encontro, há então um relacionamento de longo prazo sendo construído. Nessa mesma perspectiva, Denton (1990) complementa que as pessoas é quem são as principais responsáveis pela criação de um relacionamento bom, com um sentimento de confiança permeando a relação entre o cliente e a organização.

A satisfação e a qualidade percebida são importantes termômetros que ajudam no entendimento da qualidade em serviços, auxiliando no direcionamento de

estratégias das organizações para aumentar a fidelidade dos clientes e conseqüentemente a força da marca (RODRIGUES, 2003).

Ainda segundo Rodrigues (2003), há uma grande preocupação das organizações em analisar e medir a satisfação dos consumidores, e quando são analisados os estudos acerca dessa satisfação, principalmente no que se refere diretamente à qualidade nos serviços das organizações, é observado que os consumidores são parte importante no processo de melhoria na área da qualidade.

Para Grönroos (1988), a qualidade percebida é a diferença entre a qualidade esperada de determinado serviço e a qualidade de fato experimentada pelo consumidor, além do nível de qualidade técnica e funcional observado no serviço, como ilustrado na Figura 01.

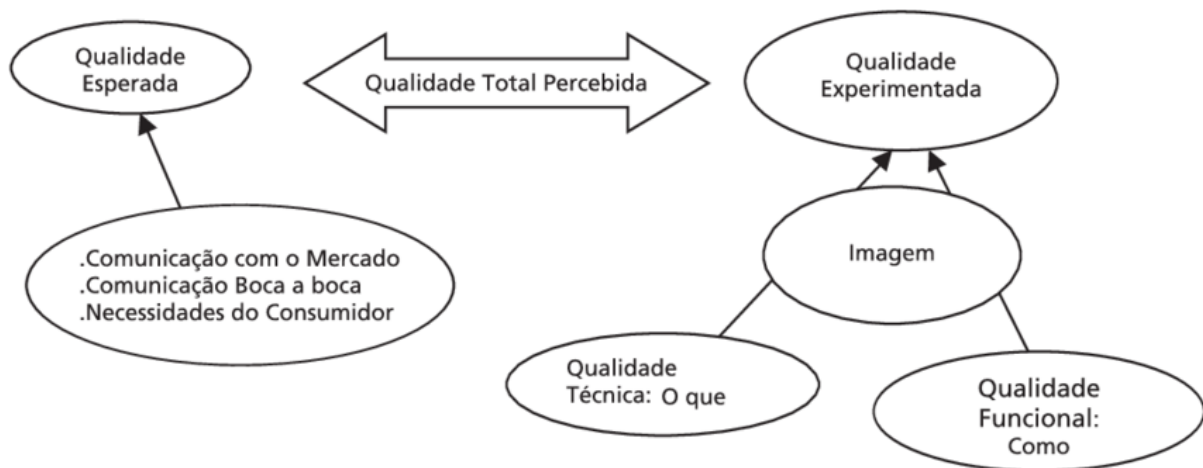


Figura 1: A qualidade total percebida

Fonte: Grönroos, 1988.

Uma outra forma, mais objetiva, de se fazer a medição da qualidade de serviços é a aplicação da escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman et al. (1988) e considerada uma das principais ferramentas de avaliação pelos consumidores.

A referida escala é formada por uma série de itens que tem como objetivo medir a qualidade, de acordo com cada uma das dimensões ou determinantes da qualidade. Para cada uma das determinantes, são feitas perguntas para o consumidor, buscando analisar as expectativas do cliente, prévias ao consumo, e as percepções após o consumo.

Inicialmente, Parasuraman (1985) elenca os principais determinantes da qualidade em serviços: a confiabilidade, responsividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão do cliente e aspectos tangíveis. Porém posteriormente ele conclui que há uma correlação entre comunicação, competência, cortesia, credibilidade, segurança e acesso, e os combina em dimensões mais amplas, segurança e empatia. Com isso, o autor reduziu para cinco determinantes da qualidade em serviços, conforme descrito abaixo.

a) Confiabilidade: habilidade da empresa em executar o serviço prometido com segurança e precisão;

b) Responsividade: capacidade de ser prestativo e ajudar o cliente em suas necessidades;

c) Segurança: atitude de inspirar credibilidade e fazer com que o cliente se sinta livre de perigos e dúvidas quanto ao serviço;

d) Empatia: cuidado e atenção individualizada ao cliente;

e) Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, material e pessoal.

Ainda sobre as determinantes, Parasuraman (1988) afirma que a confiabilidade é a dimensão mais crítica a ser estudada, e a considera a mais importante entre as dimensões apresentadas, independentemente do tipo de serviço.

2.2 Setor de turismo

Antes de comentar sobre qualidade no turismo, torna-se necessário falar um pouco sobre o setor, contextualizando-o com as percepções atuais dos seus principais atores da linha de frente. Estes atores passam por mudanças significativas no seu modo de atuação, devido à mudança no comportamento de seus consumidores e aos avanços da tecnologia disponível para a oferta de serviço proposta pelo setor. Além de explicar as mudanças mais recentes do setor, esta seção do capítulo também contribui com informações sobre agências de turismo,

agentes e consultores de viagem e o próprio setor do turismo, citando sua importância para a economia brasileira.

2.2.1 Contextualização do setor de turismo

Nesta seção do capítulo, é feita uma contextualização do setor do turismo, onde explicam-se fatores relevantes para o entendimento futuro do que é qualidade em serviço em turismo. Neste primeiro momento, é dado um foco às Agências de Turismo, explicando sua importância para o setor. Em seguida, é tratado sobre os agentes de viagem e sua evolução a consultor de viagens, na busca por maior qualidade do serviço ofertado.

Segundo dados da Revista Exame (2019), o setor de turismo tem importante valor para a economia brasileira, bem como para a geração de empregos no país. Os dados da Revista Exame (2019) revelam ainda que o mercado do turismo emprega 6,9 milhões de pessoas no Brasil, o que equivale a 7,5% da população empregada no país e sua contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) em 2018 foi de US\$158 bilhões.

Já segundo dados da pesquisa feita pelo Ministério do Turismo (2019) , no que diz respeito à demanda por serviços ofertados pelas agências de turismo, 52,4% apresentaram um horizonte de aumento, ou seja, há uma estimativa de aumento na maior parte das agências participantes da pesquisa para os meses subsequentes a setembro (data da pesquisa).

2.2.1.1 Agências de turismo

As Agências de Turismo (ATs) são definidas de acordo com o artigo 27 da Lei Geral do Turismo – Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 - como “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”. O parágrafo primeiro deste mesmo artigo, determina ainda que excursões, passeios

turísticos, toda organização de um roteiro de viagem e outras atividades são considerados serviços de operação de viagens. Esta definição esclarece, de acordo com a legislação brasileira, o que são considerados serviços turísticos e quais as funções de uma agência de turismo.

As agências de turismo são as primeiras responsáveis pela intermediação entre os fornecedores de serviços e produtos turísticos e os consumidores finais. (Santos, 2007). Nessa perspectiva, o mesmo autor reforça que as agências são “um importante canal de divulgação, distribuição e comercialização dos produtos e serviços turísticos”.

Lohmann (2007), ensina com afirmação de que agências de turismo apresentam três funções básicas: intermediação, operação e consultoria. A intermediação diz respeito às atividades de intermediação de serviços turísticos entre os clientes e fornecedores. Já a função de operação está ligada às atividades de planejamento, organização e venda dos pacotes para os clientes da organização. A última função, de consultoria, é caracterizada pelo repasse de informações precisas e detalhadas aos clientes, com caráter de aconselhamento, com o objetivo de aumentar o conhecimento e segurança do cliente, com relação ao destino qual ele irá efetivar a compra para visitar.

Mamede (2003) afirma que as agências de viagem, juntamente com os agentes e consultores de viagem, são a principal parte do setor do turismo, tendo em vista que são os responsáveis não somente pelo estímulo, mas também pela organização deste movimento global, atuando como a linha de frente do setor.

Assim sendo, de acordo com Castelli (1998), as ATs precisam ter funcionários que estejam motivados para a realização da sua função na empresa, tanto quanto precisam possuir conhecimentos, habilidades e atitudes adequadas a este trabalho. O autor ainda complementa que o investimento na qualidade, tanto pessoal quanto nos processos “resulta em menos defeitos, produtos melhores posição financeira melhor, maior bem-estar, menor giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”, sendo assim, imprescindível à organização.

Nesse sentido, as agências estão investindo em seus agentes com o intuito de não somente ofertar um serviço básico de turismo, mas transformando-os em

consultores de viagens, capazes de orientar melhor os seus clientes com relação às suas compras e adaptando-se às novas exigências de mercado, preocupando-se cada vez mais com a qualidade do serviço ofertado. (MENEZES E STAXHYN, 2011)

2.2.1.2 Consultor de viagem

A consultoria de viagens é uma modalidade de serviços que vem se destacando no mercado do turismo (MENEZES e STAXHYN, 2011). Esse serviço é executado por um consultor de viagens, que nada mais é que uma evolução do agente viagens, responsável por intermediar as vendas de produtos turísticos aos clientes que buscam esse produto em uma agência de turismo, de acordo com Menezes e Staxhyn (2011).

Antes de ter-se o acesso globalizado a internet para as funções de compras de produtos do setor do turismo, de acordo com De La Torre (2003), a função dos agentes de viagens era de vender os serviços básicos do turismo, como por exemplo a emissão de passagens aéreas e terrestres, reserva de hospedagem e uma orientação dos procedimentos aéreos. Segundo Menezes e Staxhyn (2011), os atendentes, ou seja, os agentes de viagem, não eram muito exigidos pelas suas respectivas agências com relação ao serviço ofertado. Montanarin (2002) complementa que os agentes se especializavam para atender as necessidades dos clientes.

No entanto, o papel desses agentes tem se adaptado às novas exigências do mercado, com seus consumidores mais informados e à procura de serviços com maior qualidade (PETROCCHI e BONA, 2013) e as funções do agente deixam de ser apenas vender um produto turístico ou intermediar essa venda (PONTES, 2005) e passam a ter um papel de planejador, organizador de viagens. Esse novo perfil contribui no processo de venda com sua experiência pessoal em determinados destinos e conhecimento técnico, analisando também os perfis dos clientes e adaptando cada atendimento às necessidades específicas de cada consumidor final, além de ainda apresentar todas competências de um agente de viagens (MENEZES e STAXHYN, 2011).

Sobre isso, Montanarin (2002) afirma que as pessoas não estão mais apenas em busca de uma viagem comum, elas estão cada vez mais numa busca por se surpreender com novos destinos e experiências melhores.

Segundo Tomelin (2001) o consultor de viagens deve possuir três habilidades para ser considerado de fato um consultor de viagens:

- Técnica, ou seja, estar a par de todas as partes operacionais do serviço de agenciamento (desde o conhecimento dos sistemas, emissão de bilhetes, reservas de hospedagem até emissão de seguro de viagens, recepção etc.);

- Relacionamento, que significa ter boas relações com pessoas a fim de aconselhar e entender melhor as necessidades dos clientes, não somente atendê-las;

- Conhecimento, habilidade que está em torno do que se sabe sobre a consultoria em turismo em si, ou seja, o conhecimento que o agente tem, acerca dos destinos que serão vendidos, dos pacotes de viagens, a consultoria em si.

Entretanto, segundo Montanarin (2002), não há uma definição própria para a consultoria de viagens, tendo em vista que é uma modalidade nova de serviço turístico e ainda está passando por um processo de aceitação por parte dos consumidores. Ainda seguindo o mesmo raciocínio, Montanarin (2002) ressalta a importância de se diferenciar consultoria turística de consultoria de viagens, onde a consultoria turística é direcionada a projetos, planejamento e implantações de pólos turísticos, ao passo que a consultoria de viagens estaria relacionada ao auxílio, distribuição e comercialização de produtos turísticos, bem como a consultoria que a estes produtos é pertinente.

A importância do trabalho dos consultores de viagem se dá pelo atendimento de qualidade que eles podem ofertar, sendo uma maneira de se diferenciar das demais agências e isso seria um aspecto que contribuiria para a maior confiabilidade por parte dos consumidores, para que continuem buscando a agência na hora de comprar produtos turísticos (MENEZES e STAXHYN, 2011).

Com base nisso, as agências precisaram investir em seus agentes de viagens para que eles desenvolvessem tais habilidades e se tornassem consultores de viagem, aumentando assim, a competitividade da agência perante as novas

exigências do mercado com um aumento da qualidade do atendimento de seus agentes. (TOMELIN, 2001).

2.2.2 Qualidade em serviços de turismo

Trazendo essas percepções para o setor do turismo, Araújo (2001) contribui com uma diferenciação entre a forma de avaliação da qualidade entre bens e serviços, afirmando que a relevância dos aspectos imateriais dos serviços turísticos têm um peso deve ser considerado, exigindo assim, formas de avaliação que consigam captar mais precisamente as percepções de qualidade para o serviço, com o intuito de se desenvolver excelência nos mesmos.

Acredita-se ainda, segundo os autores P. Kotler, J. Bowen, J. Maken (1996) que para oferecer serviços turísticos com qualidade é necessário que os fornecedores conheçam as principais características do setor do turismo como um todo, bem como atentem-se acerca das especificidades dele. Apesar de concordarem sobre essa necessidade, o mesmo não é observável com relação às características essenciais dos serviços turísticos.

Sobre isso, Araújo (2001) comenta ainda que as características mais relevantes dos serviços turísticos seriam as mesmas citadas acima de Hoffman e Bateson (2003) - intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade - de acordo com Kotler, J. Bowen, J. Makens (1996) e J. Kandampully (1999). Em contraponto, para J.Swarbrooke e S. Horner (1999) apenas três características já referenciadas - a intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade - e acrescentou-se uma quarta, denominada como ausência da posse do bem.

Com o intuito de suprir uma lacuna literária a respeito da qualidade de serviços, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) elaboraram um modelo teórico que identifica cinco atributos da qualidade em serviços - confiabilidade, empatia, segurança, tangibilidade e reatividade -, atributos estes, aplicáveis aos serviços turísticos.

Para J. Kandampully (1999) a qualidade de um serviço turístico varia de acordo com três fatores: performance individual, a performance dos indivíduos que

prestam o mesmo serviço e o tipo de organização que está ofertando o serviço. Em contraponto, autores como P. Kotler, J. Bowen e J. Maken (1996) discutem que a qualidade no serviço turístico está ligada aos seguintes pontos: onde e quando o serviço está sendo ofertado e quem disponibiliza o mesmo. Tendo em vista que não há um consenso quanto aos fatores determinantes para a qualidade de serviço turístico, aceitam-se diferentes perspectivas. Ainda de acordo com esta percepção, o controle de qualidade e manutenção da qualidade deste serviço são considerados grandes desafios deste setor. (ARAÚJO, 2001)

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo encontra-se a metodologia utilizada para atingir o objetivo geral da pesquisa, ou seja, de analisar a percepção do consumidor acerca da qualidade em serviços turísticos das agências de turismo. Descreve-se ainda o tipo de investigação utilizada, os métodos de obtenção de informação e análise de dados. O capítulo está dividido em cinco seções, cada uma com a finalidade de caracterizar e descrever os principais processos da pesquisa de campo elaborada.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Esta pesquisa é de natureza descritiva-exploratória, seguindo uma abordagem quantitativa, e que se utilizou de dados primários originários dos questionários online aplicados na pesquisa de campo. Segundo Gil (2017), pesquisas descritivas possuem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômenos em estudo e ainda segundo o mesmo autor, em uma pesquisa exploratória busca-se uma maior afinidade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses acerca dele.

O método de pesquisa utilizado foi o levantamento de campo. Conforme Gil (2017) um levantamento de campo é uma pesquisa que caracterizada pela interrogação direta de pessoas cujo comportamento se quer conhecer.

O levantamento de campo foi feito em um período de 17 dias, a partir de 11 de outubro de 2019, fechando o recebimento de respostas no dia 28 de outubro de 2019.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

Os indivíduos estudados nesta pesquisa são pessoas que compram viagens de lazer, tanto pela internet, quanto por agências de turismo, que por sua vez são as organizações que representam o universo de estudo desta pesquisa. Segundo Santos (2007), as agências de turismo são as responsáveis pelas intermediações entre os fornecedores de serviços e produtos turísticos e os consumidores.

Além dos clientes da empresa, a pesquisa foi divulgada por meio das redes sociais do entrevistador, atingindo pessoas de diferentes estados do Brasil, de forma aleatória, com diferentes perfis socioeconômicos e comportamentos de compra.

3.3 População e amostra da pesquisa

A população desta pesquisa são compradores de viagens de lazer. A amostra de pesquisa são clientes de agências de turismo físicas. Os questionários foram aplicados a clientes de uma agência de turismo no DF e voluntários selecionados de forma aleatória, desde que fossem maiores de 18 anos de idade. O número total de participantes foi 253. Desses 253 respondentes, foram excluídos da amostra da pesquisa pessoas que não costumam viajar a lazer.

Nestas condições, foram obtidos 220 questionários válidos, porém foi feita uma divisão entre os participantes que compram viagens de lazer em agências de turismo e os que fazem o uso da internet com a mesma finalidade. Sendo assim, dos 220 questionários válidos, 65 são provenientes de compradores de agências de turismo (sendo de fato a amostra de pesquisa, representando 29,5% dos questionários válidos) e 155 de participantes que compram pela internet (70,5% dos questionários válidos).

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Foi aplicado um questionário, contendo 30 itens, confeccionado no Google apresentado no APÊNDICE A. O questionário foi dividido em 5 seções, dentre elas, 4 seções de perguntas e uma última seção de agradecimento e foi montado a partir de referências de questionários similares, aplicados para medir a qualidade percebida em agências de turismo no Brasil seguindo o modelo SERVQUAL de Parasuraman.

A primeira seção contava com apenas um item para saber se os entrevistados compram viagens de lazer ou não. Essa questão serviu para fazer o primeiro corte da amostra de pesquisa, onde os entrevistados que não compravam viagens de lazer eram direcionados ao fim da pesquisa, para a seção de agradecimento.

Os que respondessem de forma positiva, eram encaminhados para a segunda seção, com quatro itens. Essa etapa foi constituída por três itens para definir características socioeconômicas dos entrevistados (idade, gênero e renda familiar), e um item responsável pelo segundo corte da amostra de pesquisa, questionando por onde os entrevistados costumavam adquirir suas viagens de lazer. A depender da resposta desta última questão, o entrevistado era encaminhado para a terceira ou quarta seção.

A terceira seção, com apenas um item de múltipla escolha, era destinada aos entrevistados que em geral, compram viagens de lazer pela internet. A questão dizia respeito aos motivos que levam o entrevistado a comprar pela internet e foram dadas quatro opções de resposta além de uma opção em que o participante poderia dar um outro motivo.

A quarta seção do questionário contempla 24 itens, baseadas na escala SERVQUAL. Os itens abrangem as cinco determinantes da qualidade de serviços definidas como as mais relevantes para o setor de turismo (empatia, responsividade, segurança, confiabilidade, tangíveis). Nessas questões, mediu-se com uma escala Likert de 5 graus de importância – não importa, pouco importante, indiferente, importante, muito importante - a opinião do respondente acerca da

importância dos fatores expostos no em cada um dos itens do questionário para a percepção da qualidade em serviço de uma agência de turismo.

Ao final de cada uma dessas seções, o entrevistado era encaminhado para a seção de agradecimento e a pesquisa encerrada.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi feita a partir de um questionário aplicado online, no Google Forms. O questionário foi divulgado por meio das redes sociais e grupos de viagens dos sócios e consultores de viagem de uma agência de turismo de Brasília no período de 17 dias, a partir de 11 de outubro de 2019, fechando o recebimento de respostas no dia 28 de outubro de 2019.

Os dados dos questionários foram transformados em uma planilha no Planilhas Google, onde foram aplicados filtros para que cada informação obtida pudesse ser analisada separadamente.

A análise de dados desta pesquisa foi estatística-descritiva. Segundo Marconi (2017), o método estatístico tem o papel principal de fornecer uma descrição quantitativa da sociedade. Marconi (2017) complementa que a estatística além de ser um meio de descrição racional, é um método de experimentação e prova, por ser um método de análise.

As principais análises feitas sobre os dados computados foram acerca do objetivo principal da pesquisa, de analisar os fatores que influenciam na qualidade de serviço das agências de turismo. Sendo assim, foi mensurada a média ponderada de cada um dos itens referentes às determinantes de qualidade de serviço citadas no modelo SERVQUAL adaptado ao serviço das agências de turismo. Neste caso, o peso de cada um dos itens era o mesmo, portanto a média ponderada se iguala à média aritmética comum. Também foram encontradas as médias e medianas das idades dos participantes. Além das médias e medianas citadas, foram encontrados os desvios padrões referentes às médias de idades, às medias gerais das dimensões da qualidade, e aos itens que contemplavam a análise sobre os aspectos da qualidade.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os achados da pesquisa. Os dados que serão apresentados referem-se ao total de 253 respostas dos participantes que responderam ao questionário aplicado online, descrito no capítulo anterior. Esses dados seguirão na mesma divisão de seções do questionário em si, disponibilizado no apêndice A.

O capítulo está dividido em quatro seções, onde são tratadas as diferentes abordagens do questionário aplicado, como o perfil socioeconômico dos participantes, o local de preferência de compra de viagens de lazer, os principais motivos de se comprar pela internet e por fim, a importância dos aspectos tratados para a percepção da qualidade em serviço de uma agência de turismo. A primeira questão do questionário será considerada apenas para fazer o primeiro corte da população, ou seja, das 253 pessoas que responderam, apenas 220 compram viagens de lazer.

4.1 Perfil socioeconômico

A primeira abordagem dos resultados a ser analisada é o perfil socioeconômico dos respondentes que compram viagens de lazer. A análise do perfil socioeconômico está relacionada às variáveis: idade, gênero e renda familiar, presentes nos itens 2, 3 e 4 do questionário.

No que se refere à idade dos participantes, foi possível observar voluntários de 18 a 83 anos comprando viagens de lazer. A média de idade destes é de 38,8 anos e a mediana é 37 anos, como evidenciado na Tabela 01.

Ao separar os participantes que compram viagens de lazer pela internet dos que compram por meio de agências de viagens, foi possível ver uma diferença nas idades médias deles. A idade média dos participantes que compram viagens de lazer pela internet é de 34,21 anos, cerca de 4 anos abaixo da idade média geral dos respondentes. Já a média dos que compram por meio de agências de viagens é

de 49,76 anos, quase 11 anos a mais que a média geral, 15 anos a mais que os compradores da internet.

Também foram calculados os desvios padrões, tanto para participantes que compram pela internet quanto para os que compram nas agências de turismo, além do desvio padrão geral. Encontrou-se os valores de 13,08 para os compradores internautas e 13,65 para os consumidores em lojas físicas. O desvio padrão geral foi 15,01. Ou seja, a margem de erro dos cálculos das médias de idade são altas devido à variabilidade das idades e à pouca quantidade de participantes.

Com base nisso, é possível inferir que dos participantes da pesquisa, os que costumam consumir viagens de lazer pela internet são mais jovens que os que compram em agências de viagens.

TABELA 1

Médias e medianas de idade dos participantes do questionário - 2019

	Média	Mediana	Desvio Padrão
GERAL	38,81	37	15,01
Clientes que compram em agências de turismo	49,77	50	13,08
Clientes que compram pela internet	34,22	29	13,65

Fonte: Dados do estudo, 2019.

Com relação ao gênero dos entrevistados, apenas 34,5% dos participantes eram do gênero masculino, ao passo que a maioria, expressada por 65,5% eram do gênero feminino. Não houve nenhum participante que optou por não informar o gênero. Neste sentido, pode-se inferir que na amostra estudada, as mulheres estão fazendo mais viagens de lazer do que os homens. Esta variável está apresentada no Gráfico 1.

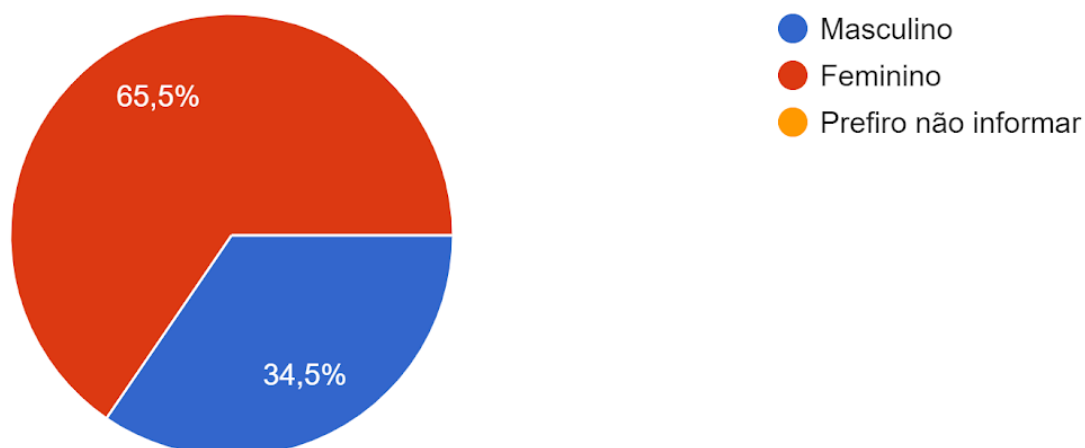


Gráfico 1: Gênero dos participantes
Fonte: dados do estudo, 2019.

Com relação à renda familiar, foi observado que a maior parte dos respondentes possui acima de R\$11.262,00 de renda familiar mensal. O que significa dizer que estes participantes que costumam fazer viagens de lazer, correspondem às classes sociais mais altas.

Estes resultados confirmam o que foi observado na pesquisa feita pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2015), que traz dados de que consumidores com renda familiar acima de R\$ 12 mil planejam mais viagens a lazer.

A variável renda familiar dos participantes está apresentada no Gráfico 2.

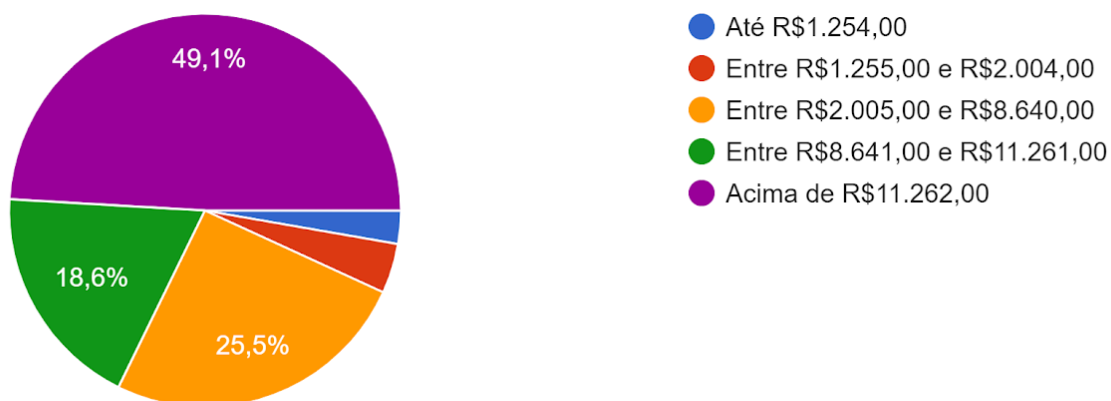


Gráfico 2: Renda familiar dos participantes
Fonte: dados do estudo, 2019.

4.2 Internet ou agências de turismo?

No item 5 do questionário, foi perguntado sobre a preferência acerca do local de compra das viagens de lazer dos participantes. Foi observado, como mostrado no Gráfico 03, que 70,5% da amostra costuma comprar pela internet, ao passo que apenas 29,5% frequenta agências de viagens para efetivar a compra.

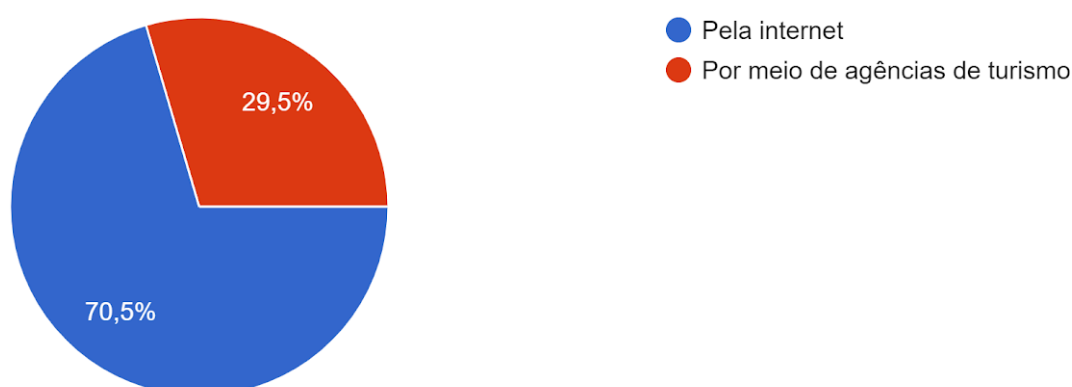


Gráfico 3: Preferência de compra dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Esse dado é muito semelhante ao encontrado na pesquisa feita pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

(Fecomercio SP, 2015), sobre hábitos de consumo na internet com foco no setor de viagens, onde foi revelado que 69,8% dos consumidores planejam viagens de lazer pela internet, apesar de se tratar do planejamento de viagens, e não da compra efetiva.

4.3 Principais motivos pelos quais se compra pela internet

Essa seção, composta por apenas um item, teve como objetivo apontar os principais motivos pelos quais os consumidores preferem comprar viagens de lazer pela internet. Foram dadas quatro alternativas de resposta, e um espaço para que os participantes da pesquisa pudessem acrescentar outros motivos, caso houvesse um que não estivesse listado. Era possível escolher mais de uma alternativa e ainda acrescentar quantos motivos desejassem no espaço destinado a isso. Foram obtidas respostas de 155 participantes.

Observou-se que o principal motivo que leva os consumidores à preferência de compra de viagens de lazer pela internet é o preço final da viagem. Foi registrado que 107 dos 155 participantes consideravam o preço final da viagem um dos motivos que os levavam a comprar pela internet. Essa quantidade representa 69% dos participantes que responderam a essa seção.

A alternativa com o segundo maior número de escolhas pelos participantes (79) foi a alternativa “ter mais controle da própria compra”. Esse registro equivale a 51% dos participantes encaminhados a esse item.

4.4 Importância para qualidade em serviços

Essa seção do questionário, contendo 24 itens, buscou inferir a importância de cada um dos itens para a qualidade de serviço de uma agência de turismo, percebido pelo cliente. esses itens foram medidos por meio da escala Likert, com cinco graus de importância - não importa, pouco importante, indiferente, importante, muito importante. Nesses itens são abordadas as determinantes da qualidade de serviço, descritas no modelo SERVQUAL de Parasuraman (1990) além de abordar

também o fator preço competitivo em um dos itens. A apresentação desses itens está dividida em seis subseções, contendo cinco subseções onde são tratadas as determinantes da qualidade, segundo o modelo SERVQUAL separadamente e uma subseção contendo o item que diz respeito ao preço das viagens de lazer encontrados em agências de turismo.

Vale lembrar que os participantes da pesquisa que foram encaminhadas à esse questionário são aqueles que compram viagens de lazer em agências de turismo e correspondem à 25,69% da amostra coletada, totalizando 65 respondentes.

Com a finalidade de analisar os dados obtidos, foram inseridos em tabela e gráficos (Tabela 02 à Tabela 08 e Gráfico 04 ao Gráfico 09) as porcentagens de respostas de cada grau de importância dado como alternativa de resposta dos itens do questionário. Cada item do questionário foi identificado nas tabelas, e a eles foram atribuídas as médias ponderadas dos números de respostas obtidos em cada alternativa, utilizando o mesmo peso para cada alternativa. Sendo assim, os resultados das médias foram encontrados dentro do universo de respostas de 1 a 5.

Além das médias, foram encontrados os desvios padrões referentes a cada um dos itens e suas respectivas dimensões da qualidade.

As médias e desvios padrões foram mensurados pelo software Planilhas Google, com os dados extraídos do questionário aplicado nesta pesquisa. Após calculada a média de pontos de cada um dos itens, foi calculada a média de pontos geral da determinante em questão.

4.4.1 Aspectos Tangíveis

A primeira determinante tratada nesta seção é a que diz respeito aos aspectos tangíveis da organização. Esse aspecto está associado às evidências físicas da organização prestadora do serviço (CHURCHILL e PETER, 2000), ou seja, neste caso, aos espaços físicos das agências de viagem. Estes aspectos são medidos do item 7 ao 10, e são feitos questionamentos sobre a importância de

possuir equipamentos modernos (item 7); o ambiente físico ser agradável e atraente (item 8); os agentes terem uma boa aparência e vestirem-se uniformizada mente (item 9); e o por fim, o material associado ao serviço prestado nas agências, terem uma boa aparência física (item 10).

O Gráfico 04 mostra a relação entre as porcentagens de cada alternativa referente aos graus de importância dos aspectos tratados dentro da determinante Tangíveis.

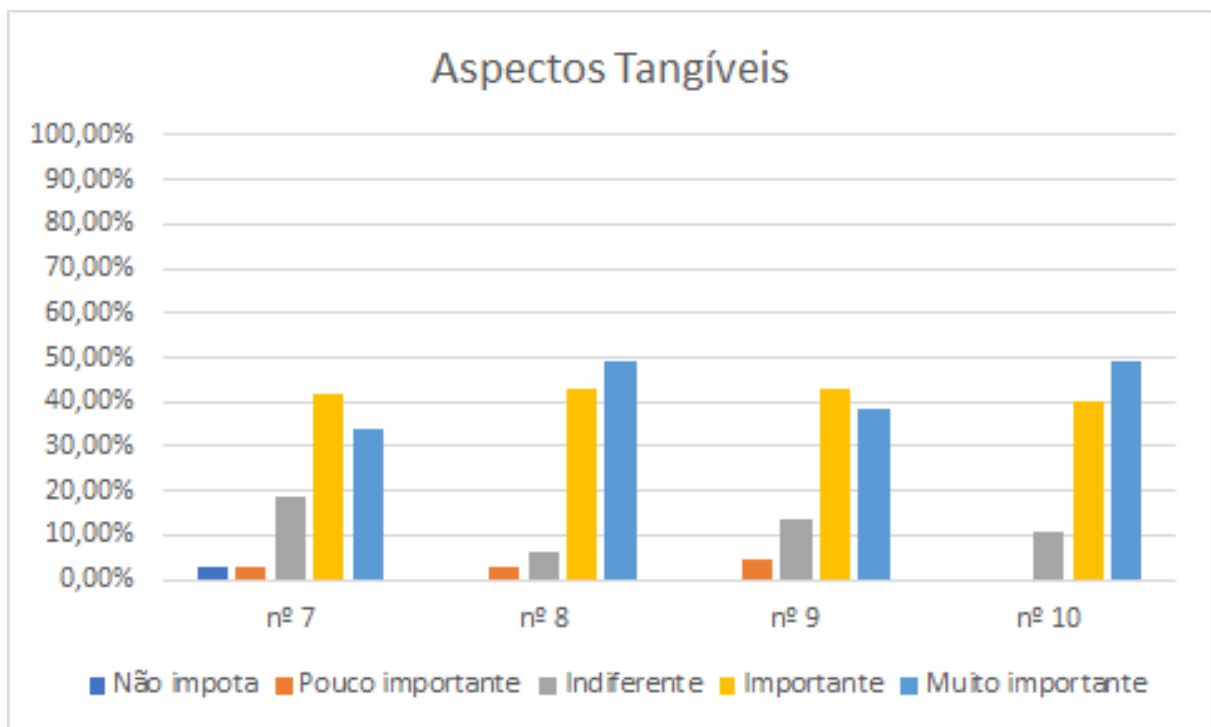


Gráfico 4: Aspectos tangíveis

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Ao observar o Gráfico 04, percebe-se um destaque no item número 8, onde é constatado que 49,23% dos participantes consideram muito importante que o ambiente físico seja agradável e atraente. Esse aspecto foi considerado o mais importante dentro desta determinante, que diz respeito à aparência das instalações físicas, materiais, pessoal e equipamentos (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

Foi constatado também que não somente o item 8 obteve a maior porcentagem de participantes que consideraram este aspecto como “muito

importante”, mas também foi o item com a maior média de pontos dentro da determinante, totalizando 4,4 pontos, como mostrado na Tabela 02.

Já a média geral de pontos da determinante foi a mais baixa em comparação às demais. Com apenas 4,23 pontos de média, foi considerada a determinante menos importante para a percepção de qualidade de uma agência de turismo.

TABELA 2

Média de pontos dos aspectos tangíveis e desvio padrão- 2019

Itens	Média
GERAL	4,23
7 – Possuir equipamentos modernos	4
8 – O ambiente físico ser agradável e atraente.	4,4
9 – Os agentes de viagem terem uma boa aparência e vestirem-se uniformizadamente	4,15
10 – O material associado ao serviço prestado nas agências de viagem, tais como faturas, impressos ou panfletos, ter uma boa aparência visual.	4,38

Fonte: dados da pesquisa, 2019

O desvio padrão encontrado foi de 0,81 para os itens dessa dimensão.

4.4.2 Confiabilidade

A determinante da qualidade abordada na sequência é a confiabilidade, que conforme Churchill e Peter (2000) está ligada à consistência do serviço prestado, ou seja, diz respeito à reputação da organização e à certeza de que o serviço será prestado. Esta determinante da qualidade está englobada nos itens de número 11 ao 16, onde foi medida a importância de se ter comprometimento em fazer algo no prazo, conforme prometido (item 11); a organização ser solidária e prestativa quando o consumidor tem um problema (item 12); a importância da organização fazer o serviço certo da primeira vez (item 13); de fornecer seus serviços no prazo prometido (item 14); manter o material de divulgação atualizado (item 15); e executar as tarefas sem erros (item 16).

Conforme observado através do Gráfico 05, há quase uma unanimidade na percepção da importância do item 12 para os participantes. Foi considerado por 95,38% dos participantes que é “muito importante” que a organização seja solidária e prestativa quando um consumidor tem um problema. Esse foi o item com a maior média ponderada de pontos dados pelos participantes da pesquisa, entre todos os aspectos abordados no questionário.

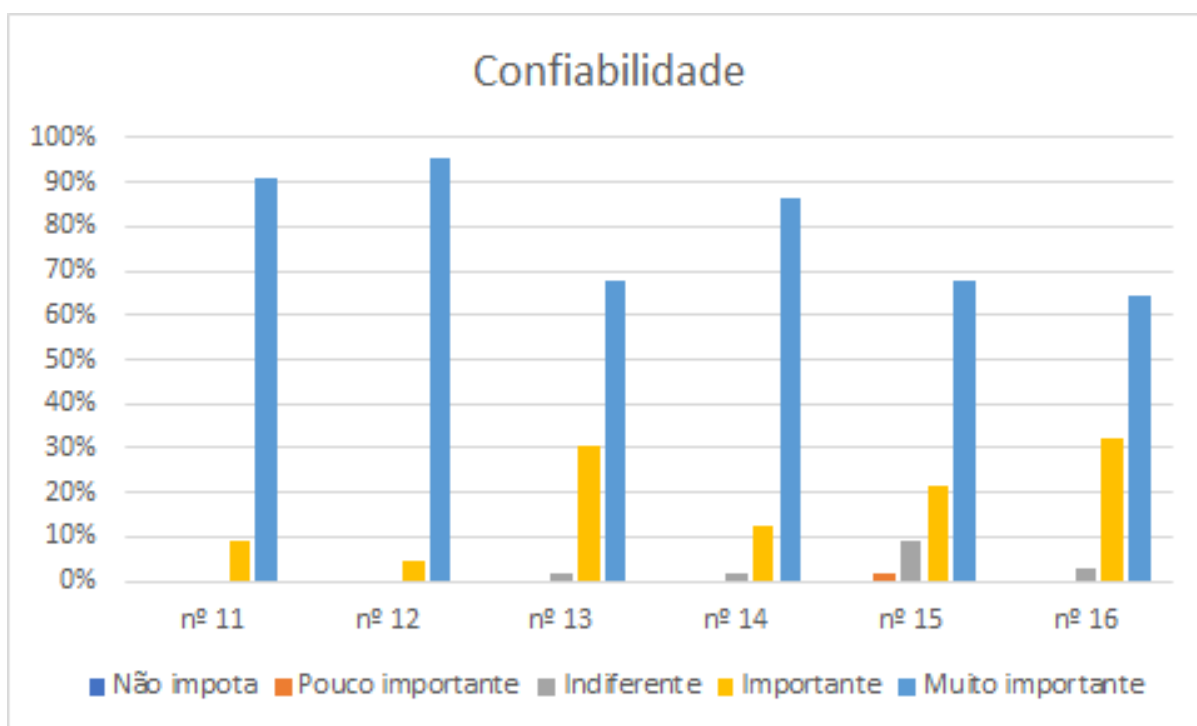


Gráfico 5: Confiabilidade

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Também pode ser observado no Gráfico 05 que todos os aspectos organizacionais que fazem parte dessa determinante foram majoritariamente classificados como “muito importantes” pelos participantes. Pelo menos 60% dos participantes que responderam essa seção do questionário classificaram todos os aspectos da confiabilidade como sendo “muito importante” para a percepção de qualidade de uma agência de turismo.

No que se refere às médias de pontos dos aspectos que fazem parte dessa determinante, como apresentado na Tabela 03, foram obtidas médias altas, significando que essa determinante possui uma grande relevância para os consumidores de agências de turismo. Segundo Parasuraman (1988), a confiabilidade é a mais importante entre as determinantes apresentadas, independentemente do tipo de serviço, porém apesar da relevância dessa

determinante notada nesta pesquisa, foi evidenciado que a confiabilidade é a segunda determinante com a média de pontos mais alta, em contraponto ao dito pelo autor.

TABELA 3

Média de pontos da confiabilidade - 2019

Itens	Média
MÉDIA GERAL	4,76
11 - Comprometimento em fazer algo no prazo, conforme prometido.	4,90
12 - Ser solidária e prestativa quando você tem um problema.	4,95
13 - Fazer o serviço certo da primeira vez.	4,66
14 - Fornecer seus serviços no prazo prometido.	4,84
15 - Manter o material de divulgação atualizado	4,55
16 - Executar as tarefas sem erros	4,61

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Ainda nessa etapa da pesquisa, foi observado que o item 11 também recebeu uma atenção grande dos participantes, obtendo uma média de 4,90 pontos. Nesta determinante, a menor média de pontos obtida foi a do item 15, sendo considerado o menos importante para os respondentes no que se refere à confiabilidade. O item 15 também foi o item cujos participantes mais classificaram como “indiferente” dentro dessa determinante.

Nessa dimensão o desvio padrão encontrado foi de 0,5.

4.4.3 Responsividade

Em sequência, tem-se no questionário quatro itens que tratam do grau de importância da responsividade, determinante que representa a disposição dos agentes de viagem a prestarem o serviço aos seus clientes, a disponibilidade para atender e a transparência do atendimento (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A responsividade foi representada no questionário pelos itens de número 17 ao número 20. Os pontos colocados à mensuração foram: a importância da organização comunicar aos clientes exatamente quando os serviços serão concluídos (item 17); de ser atendido imediatamente pelos agentes (item 18); da

disposição dos agentes em ajudar seus clientes (item 19); e a importância da disponibilidade dos agentes para esclarecer dúvidas e responder às solicitações dos seus clientes (item 20).

Essa determinante, assim como a confiabilidade citada anteriormente, obteve médias altas nos graus de importância dos aspectos que a representam. Como pode ser observado no Gráfico 06, o único item presente nesta (nessa) determinante que não obteve uma média alta como as demais foi o item número 18, o que significa dizer que ser atendido imediatamente pelos funcionários da empresa não é uma prioridade dos consumidores que vão até as agências de turismo para comprar suas viagens de lazer.

Pode-se observar ainda no Gráfico 06 um destaque do item 19 em relação aos demais, onde ficou registrado que 93,85% dos participantes consideram “muito importante” para a qualidade de uma agência de turismo que seus agentes de viagem estejam dispostos a ajudarem os seus clientes.

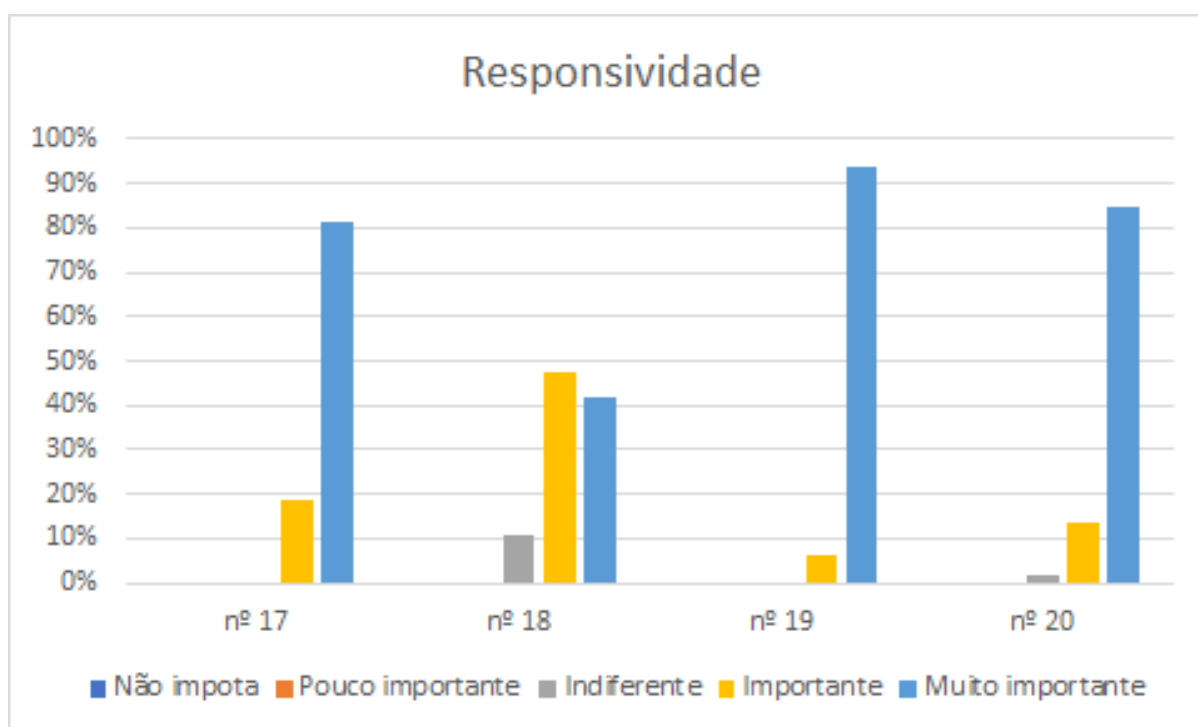


Gráfico 6: Responsividade
Fonte: dados da pesquisa, 2019

Apesar de 10,77% dos participantes terem classificado o item 18 como “indiferente”, a média geral da importância dada aos aspectos da responsividade manteve-se alta, de acordo com os dados da Tabela 04. O baixo valor da média do

item 18 foi compensado por uma das maiores médias de pontos do questionário, presente no item 19. A média geral da determinante foi de 4,72, resultado significativo onde percebe-se a importância percebida pelos participantes acerca da capacidade de ser prestativo e ajudar o cliente em suas necessidades, conforme classificação da determinante de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

TABELA 4

Média de pontos da responsividade - 2019

Itens	Média
MÉDIA GERAL	4,72
17 - Comunicar aos clientes exatamente quando os serviços serão concluídos.	4,81
18 - Ser atendido imediatamente pelos agentes.	4,30
19 - A disposição dos agentes em ajudar seus clientes.	4,94
20 - A disponibilidade dos agentes para esclarecer dúvidas e responder às solicitações dos seus clientes.	4,83

Fonte: dados da pesquisa, 2019

No que se refere ao desvio padrão desse construto, foi obtido o valor de 0,51.

4.4.4 Segurança

O construto a ser tratado nesta subseção é a segurança. Segundo Churchill e Peter (2000), representa a segurança em que os consumidores têm em tratar com a organização, além disso, esta determinante expressa a garantia de que os serviços serão prestados, de que a organização e seus funcionários possuem o conhecimento necessário para executar as tarefas propostas. A principal referência com relação a esta determinante da qualidade é de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que segundo os quais a mesma diz respeito a atitude do prestador de serviço, que deve inspirar credibilidade ao cliente e fazendo com que ele se sinta seguro de que o serviço será prestado sem falhas. Para abordar este construto foram feitas as questões que estão descritas na Tabela 07.

No que tange aos resultados obtidos das respostas dos participantes, percebe-se que esta determinante é a única em que pelo menos 80% dos participantes classificaram todos os aspectos como sendo “muito importante” para a qualidade de serviço de uma agência de turismo. Como pode ser visto no Gráfico 07, a quantidade de participantes que classificou qualquer aspecto desta determinante como “indiferente” ou “pouco importante” é mínima. Nesse gráfico destacam-se os itens 21 e 22, cujas porcentagens de participantes que classificaram os itens como “muito importante” são de 93,85% e 95,38%, respectivamente.

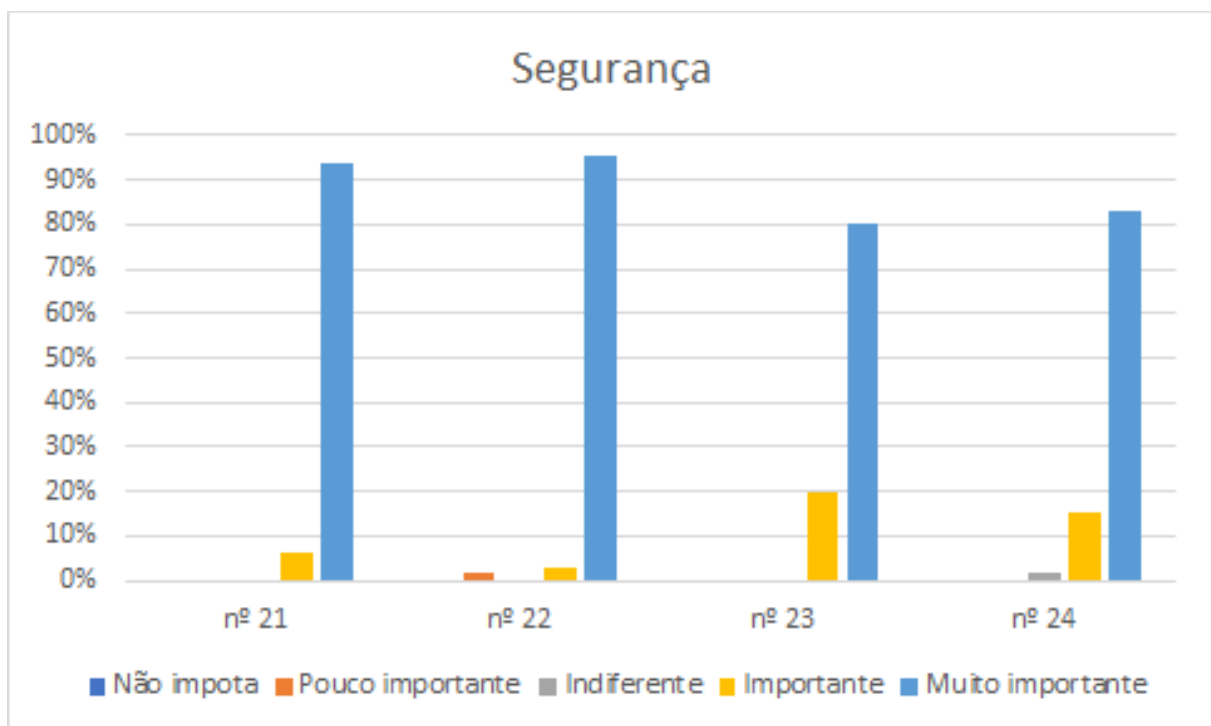


Gráfico 7: Segurança
Fonte: dados da pesquisa, 2019

Segundo os dados desta pesquisa, e destoando da afirmação de Parasuraman (1988) que diz que a determinante mais importante é a confiabilidade, a segurança é o construto considerado pelos participantes como o mais importante para a percepção de qualidade de serviço de agências de turismo. Conforme a Tabela 05, todas as médias de pontos dos aspectos referentes a essa determinante da qualidade são maiores ou iguais a 4,8 e a média geral é a mais alta entre todas as determinantes abordadas na pesquisa, chegando a 4,87.

TABELA 5

Média de pontos da segurança - 2019

Itens	Média
MÉDIA GERAL	4,87
21 - Poder confiar nos funcionários.	4,94
22 - Sentir-se seguro em suas transações com os agentes.	4,92
23 - A cortesia e gentileza dos agentes.	4,8
24 - Agentes recebem suporte adequado e possuem os conhecimentos necessários para executar suas tarefas.	4,81

Fonte: dados da pesquisa, 2019

O desvio padrão encontrado para os itens desse construto foi 0,38, a menor variância dos respondentes encontrada em todas as dimensões da qualidade abordada.

4.4.5 Empatia

A última determinante da qualidade abordada no questionário foi a empatia, que representa o cuidado e atenção individualizada dados aos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Essa determinante está representada nesta pesquisa pelos itens de número 25 ao 28 e pelo número 30 do questionário, apresentados na Tabela 06.

De acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, o item com maior destaque nesse construto foi o item número 25, como observado no gráfico 08, único dos aspectos da empatia em que mais de 80% dos participantes classificaram como “muito importante” para qualidade de serviço de uma agência de turismo, com 83,08% dos participantes optando por essa alternativa no questionário. Isso significa dizer que os clientes de agências de turismo consideram relevante que a agência dê atenção individualizada ao cliente.

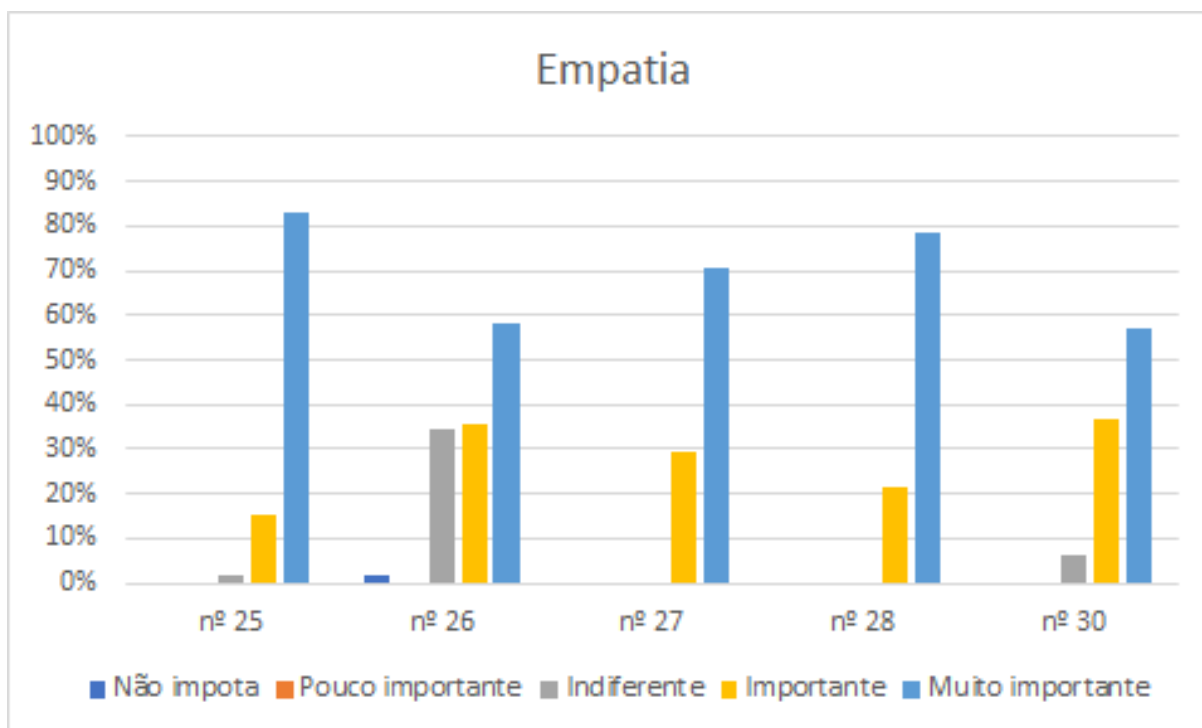


Gráfico 8: Empatia

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Um outro ponto que chama atenção nos resultados é a grande quantidade de pessoas que consideram o horário de funcionamento da organização “indiferente” para a qualidade do serviço prestado. Esse fato pode ser observado no item 26, onde 34,61% dos participantes escolhendo esta alternativa.

Já no que diz respeito às médias de pontos obtidos nos aspectos da empatia, é observado que apesar do item 25 ter se destacado com 83,08% dos participantes o considerando “muito importante”, a média geral está abaixo das demais determinantes da qualidade, com exceção dos aspectos tangíveis. Sendo assim, ela foi considerada a penúltima determinante mais importante, segundo os dados. A média geral de 4,66 pontos da empatia mostra que receber atenção individualizada não é uma das prioridades dos clientes que compram viagens de lazer em agências de viagem.

TABELA 6

Média de pontos da empatia - 2019

Itens	Média
-------	-------

MÉDIA GERAL	4,66
25 - Dar atenção individual a cada cliente.	4,81
26 - Ter horários de funcionamento convenientes.	4,49
27 - Ter como prioridade os interesses dos clientes.	4,71
28 - Entender as necessidades específicas de seus clientes.	4,78
30 - Ser compreensivo com o tempo de tomada de decisão de compra do cliente.	4,51

Fonte: dados da pesquisa, 2019

O desvio padrão encontrado nessa dimensão foi 0,56.

4.4.6 Preço

Nesta subseção será abordado o aspecto preço competitivo, que não é considerado uma determinante de qualidade para o modelo SERVQUAL de Parasuraman, porém foi abordado nesta pesquisa pois segundo Deming (1990), os consumidores percebem que a qualidade vai além do atendimento de suas necessidades, elas devem ser atendidas por um preço em que os clientes possam pagar. Apesar do preço não ser um consenso entre os estudos sobre qualidade em serviço no que diz respeito às determinantes da qualidade, Gianesi e Corrêa (1994), consideram que o custo é um dos 9 determinantes da qualidade que eles definem como válidos. Esse aspecto foi abordado apenas no item 29, apresentado na Tabela 07.

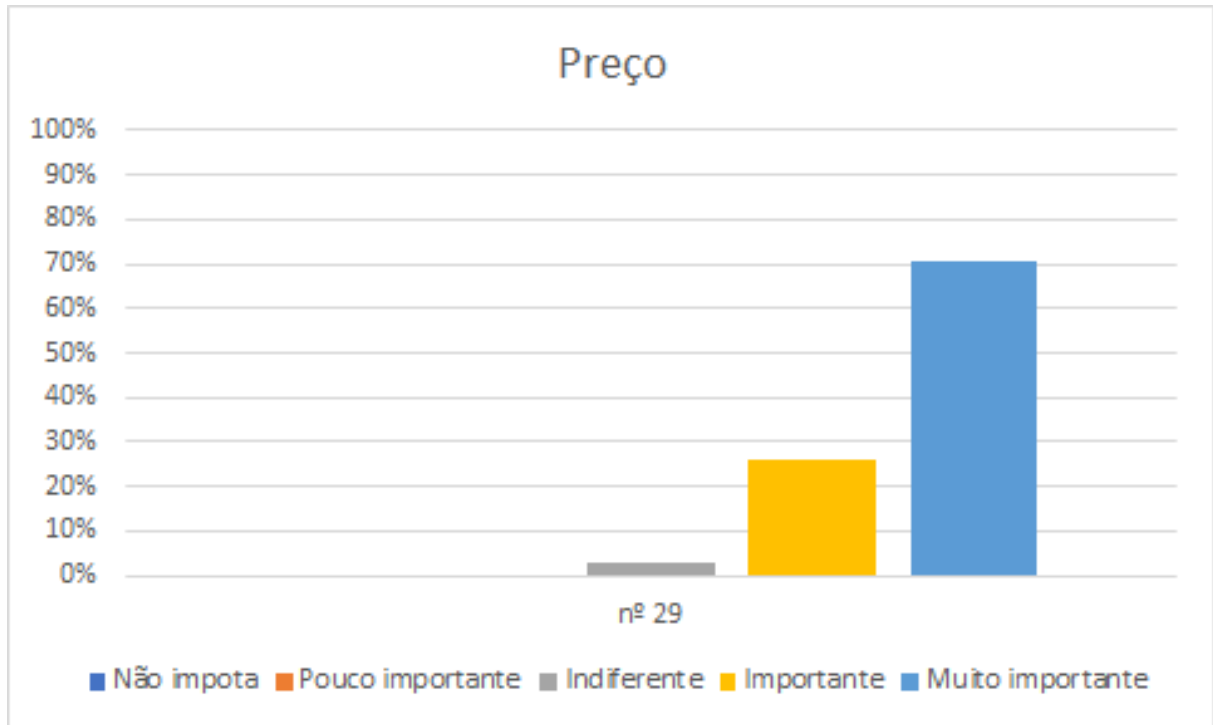


Gráfico 9: Preço

Fonte: dados da pesquisa, 2019

Nesta subseção, a média ponderada do item 29 e média geral do construto preço são os mesmos pelo fato de o construto em questão ter apenas um aspecto abordado no questionário. Sendo assim, a pontuação média registrada é de 4,68 pontos, ou seja, é um construto considerado muito importante para os participantes. Este (esse) aspecto abordado possui uma pontuação média maior que os aspectos tangíveis e a empatia, abordados em subseções anteriores. Sendo assim, é possível inferir que o preço final competitivo é um fator com alta relevância para a percepção da qualidade de serviço em agências de turismo.

TABELA 7

Média de pontos do preço - 2019

Itens	Média
29 - Ter um preço final da viagem competitivo	4,68

Fonte: dados da pesquisa, 2019

O desvio padrão encontrado para este aspecto foi 0,53.

4.4.7 Resumo dos resultados

Esta subseção apresenta um resumo dos principais resultados obtidos com o questionário aplicado, destacando os itens considerados mais importantes para a percepção da qualidade em agências de turismo. Nesta seção também é apresentada comparativa das médias de pontos gerais das determinantes.

Por meio dos dados apresentados é possível apontar os aspectos com a maior porcentagem de participantes cujas respostas indicam o grau máximo de importância para a percepção de qualidade de serviço em agências de turismo. Em primeiro lugar está o item 12, que mede a importância de a organização ser solidária e prestativa quando o consumidor tem um problema. Apesar desse item ter a mesma porcentagem de participantes que o consideram “muito importante” que o item 22 - que inferiu a importância do aspecto de sentir-se seguro em suas transações com os agentes -, ele foi o item com a maior média ponderada entre todos os demais aspectos. Em segundo lugar, os itens 19 e 21, que tratam sobre: A disposição dos agentes em ajudar seus clientes; poder confiar nos funcionários, respectivamente com médias de 4,94 pontos e 93,38% dos participantes os classificando como “muito importante” para a qualidade em agências de turismo. O item 19 está na dimensão Responsividade e o item 21 encontra-se no construto Segurança.

No que diz respeito às médias gerais de cada determinante, incluindo o construto preço, como dito anteriormente, a segurança obteve a maior pontuação média, com 4,87 pontos. apesar do preço não ser considerado um construto para a o SERVQUAL, esse construto obteve uma relevância maior que os aspectos tangíveis e empatia, reforçando a importância deste construto para a avaliação de qualidade em serviços.

Como observado na Tabela 08, a ordem decrescente da pontuação média obtida pelas respostas dos participantes segue a seguinte ordem de construtos:

segurança, confiabilidade, responsividade, preço, empatia, tangíveis. Além da média, foram inseridos os desvios padrões referentes aos itens de cada uma das dimensões da qualidade e do aspecto preço.

Ainda sobre os dados obtidos, vale ressaltar que apesar das médias dos graus de importância das determinantes estarem colocados em ordem, e os aspectos tangíveis e empatia terem recebido as menores médias, todos os construtos possuem pontuação média maior que 4, portanto, são considerados “muito importantes” seguindo a escala likert utilizada para mensurar a percepção de qualidade de serviço, confirmando o que foi dito pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

TABELA 8

Médias das determinantes da qualidade e preço e seus desvios padrões - 2019

Determinantes da qualidade / Preço	Itens correspondentes	Média	Desvio Padrão
Segurança	21 a 24	4,87	0,38
Confiabilidade	11 a 16	4,76	0,50
Responsividade	17 a 20	4,72	0,51
Preço	29	4,68	0,53
Empatia	25 a 28 e 30	4,66	0,56
Tangíveis	7 a 10	4,23	0,81

Fonte: Dados do estudo, 2019

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar fatores que influenciam na qualidade de serviço das agências de turismo. Com a finalidade de contemplar uma solução para o problema de pesquisa, foi feito um levantamento de campo, no qual aplicou-se um questionário a uma amostra de população que representa os compradores de viagens de lazer. Esse questionário foi aplicado com o intuito de mensurar a percepção dos consumidores de viagens de lazer acerca da importância de determinados aspectos e fatores para a qualidade em serviços de uma agência de turismo.

Os resultados obtidos foram analisados e relacionados com o referencial teórico que embasou a elaboração da pesquisa. Os principais resultados obtidos foram relacionados à escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), principal modelo teórico utilizado como referência para o questionário aplicado.

A partir da análise dos dados feita nesta pesquisa, constatou-se que as dimensões da qualidade abordadas são de fato relevantes para a percepção de qualidade em serviço das agências de turismo, pelos consumidores. Ainda sobre os resultados obtidos, foi possível medir o grau de importância dado pelos consumidores para cada um dos aspectos abordados no questionário. Sobre esses aspectos, o que possuiu a maior porcentagem de participantes que o consideraram com o maior grau de importância da escala aplicada e maior pontuação da média ponderada das respostas foi o item 12 que dizia que a organização deveria ser solidária e prestativa quando você tem um problema.

Em relação a uma comparação geral de cada um dos construtos da qualidade abordados no questionário, levando em consideração o preço, foi observado que a determinante considerada mais importante, de um modo geral é a segurança, que segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) representa a garantia de que os serviços serão prestados, ou seja, que a organização dá o suporte necessário para seus funcionários executarem as atividades e que os mesmos possuem o conhecimento necessário para tal. Esse resultado diverge do

que é dito por Parasuraman (1988) sobre a confiabilidade ser a determinante mais importante e crítica da qualidade em serviço.

Foi possível perceber a relevância dos consultores de viagem no processo de compra de viagens de lazer. Por serem a linha de frente das agências de turismo, foi notável a importância do preparo técnico desses profissionais para a qualidade de serviço das agências de turismo, já que são eles quem prestam os principais serviços das agências.

Com relação às limitações da pesquisa, devem ser citadas aquelas relacionadas ao tamanho da amostra populacional, contemplando 220 questionários válidos. Além disso, por ser um questionário aplicado online, as respostas ficam sujeitas à disposição dos participantes de responderem ao questionário com a atenção devida. Também é necessário ressaltar as limitações da metodologia aplicada. Por ter sido aplicado um questionário online, a amostra populacional fica limitada apenas a pessoas que possuem acesso à internet. Há dificuldade de incluir incentivos para envio de respostas, resultando num baixo índice de respostas.

No que se refere às limitações dos resultados, deve-se citar que para a inferência da média do aspecto Preço, foi feita a partir de somente um item, ao passo que as demais dimensões da qualidade apresentaram mais itens. Recomenda-se que em futuros estudos, mais aprofundados, esse aspecto, se abordado, seja feito com um número maior de itens.

No que tange às contribuições desta pesquisa, é possível afirmar que ela traz informações que servem como base para futuros estudos acerca de qualidade em serviços em agências de turismo, tendo em vista que esta pesquisa obteve resultados satisfatórios para a solução do problema de pesquisa.

Em síntese, esta é uma pesquisa com resultados válidos, que contemplam o objetivo geral de analisar os fatores que influenciam na qualidade de serviços de agências de turismo e serve de ponto de partida para futuros estudos sobre qualidade de serviços dentro do setor do turismo

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, **Ética no turismo no Brasil. Desenvolvimentos recentes.** São Paulo. 2001.

BITNER E BOOMS, **Critical service encounters: the employee's viewpoint.** Journal of Marketing. Oct., 1994.

CASTELLI, **Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática.** Rio de Janeiro. Qualitymark, 1988.

DE LA TORRE, **Agência de viagens e transportes.** São Paulo. Rocca. 2003.

DENTON, **Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como vantagem competitiva.** São Paulo. Makron Books. 1990.

DIAS, **Turismo sustentável e meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2003, p.106.

GIMENEZ, **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços.** Florianópolis. 2012.

GRÖNROOS, **Quality of Services: Lessons from the Product Sector.** In SURPRENANT, Carol. **Add Value to your Service: the Key to Success.** Chicago, American Marketing Association, 1988

HOFFMAN E BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JURAN, **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços** - Trad. De Nivaldo M. Jr. São Paulo, Pioneira, 1992

KADAMPULLY, Jay. **Quality Service in Tourism.** In: FOLEY, Malcolm, LENNON, J. John, MAXWELL Gillian A (Editors). **Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture.** 2nd edition. London, New York: Cassell, 1999, p.3-20.

KOTLER, J. BOWEN, J. MARKENS, **Marketing for Hospitality & Tourism.** New Jersey: Prentice Hall, 1996. P. 81-97.

LOHMANN, G. A, **A tecnologia e os canais de distribuição em turismo**. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. São Paulo: Campus, 2007, p. 30-41.

LONGHINI e BORGES, **A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região**. 2005.

MADDOX, **Happiness, Lifestyle and Environment**. Dalesfond. Austrália. 1982.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. São Paulo: Manole, 2003.

MAXIMIANO, **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.

MENEZES E STAXHYN, **Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico**. Paraná. 2011.

MÖLLER, **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. 12o ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento**. Monografia (Especialização), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2002.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PALLADINI, **Perspetiva estratégica da qualidade**. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V. A. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing. New York. v.49, pg 41-50, 1985.

PARASURAMAN ET AL., **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PETROCCHI E BONA, A. L. V. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2003.

PONTES, A. S. M. A. **A consultoria como estratégia de qualidade para os serviços das agências de viagens e turismo da cidade de Caçador, SC.** Monografia. Universidade do Contestado (UNC), 2005.

RODRIGUES, J. M. S. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo.** Natal, 2003.

SANTOS, C. M. **Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo.** In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado.** São Paulo: Campus, 2007, p. 42-54.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo.** São Paulo: Aleph, 2001.

ZEITHAML, PARASURAMAN E BERRY, L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press. 1990.

ZEITHAML E BITER, **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

Sites:

ESTATÍSTICAS DE CONSUMO, <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/pesquisa-revela-habitos-do-consumidor-de-pacotes-de-viagens/323>

REVISTA EXAME, <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/turismo-cresce-no-pib-nacional-e-reforca-importancia-do-setor/>

MINISTÉRIO DO TURISMO, <http://dadosefatos.turismo.gov.br/component/k2/itemlist/category/17.html>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário: Agências de turismo ou internet?

QUESTIONÁRIO – Agências de turismo ou internet?

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno Arthur Brenner de Araújo Fonseca, sob orientação da professora Dra. Vanessa Cabral Gomes.

1 - Você compra viagens de lazer?

Sim

Não

2 - Idade?

3 – Gênero

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

4 - Renda familiar

Até R\$1.254,00

Entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00

Entre R\$2.005,00 e R\$8.640,00

Entre R\$8.641,00 e R\$11.261,00

Acima de R\$11.262,00

5 - Em geral, como você compra viagens de lazer?

Pela internet

Por meio de agências de turismo

6 - Quais os principais motivos que te levam a comprar viagens de lazer pela internet?

Preço final da viagem

Ter mais controle da própria compra

Segurança

Tempo de compra

Marque de 1 a 5 o grau de importância de cada um dos itens a seguir na hora de comprar viagens de lazer em uma agência de turismo. - LEGENDA: 1) Não importa; 2) Pouco importante; 3) Indiferente; 4) Importante; 5) Muito importante

- 7 - Possuir equipamentos modernos.
- 8 - O ambiente físico ser agradável e atraente.
- 9 - Os agentes de viagem terem uma boa aparência e vestirem-se uniformizadamente.
- 10 - O material associado ao serviço prestado nas agências de viagem, tais como faturas, impressos ou panfletos, ter uma boa aparência visual.
- 11 - Comprometimento em fazer algo no prazo, conforme prometido.
- 12 - Ser solidária e prestativa quando você tem um problema.
- 13 - Fazer o serviço certo da primeira vez.
- 14 - Fornecer seus serviços no prazo prometido.
- 15 - Manter o material de divulgação atualizado.
- 16 - Executar as tarefas sem erros.
- 17 - Comunicar aos clientes exatamente quando os serviços serão concluídos.
- 18 - Ser atendido imediatamente pelos agentes.
- 19 - A disposição dos agentes em ajudar seus clientes.
- 20 - A disponibilidade dos agentes para esclarecer dúvidas e responder às solicitações dos seus clientes.
- 21 - Poder confiar nos funcionários.
- 22 - Sentir-se seguro em suas transações com os agentes.
- 23 - A cortesia e gentileza dos agentes.
- 24 - Agentes recebem suporte adequado e possuem os conhecimentos necessários para executar suas tarefas.
- 25 - Dar atenção individual a cada cliente.
- 26 - Ter horários de funcionamento convenientes.
- 27 - Ter como prioridade os interesses dos clientes.
- 28 - Entender as necessidades específicas de seus clientes.
- 29 - Ter um preço final da viagem competitivo.
- 30 - Ser compreensivo com o tempo de tomada de decisão de compra do cliente.

Obrigado!

[Em caso de dúvida, entre em contato com arthurbrenner2010@gmail.com](mailto:arthurbrenner2010@gmail.com)