

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

DESENVOLVIMENTO DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA A
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE
TURISMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

CARLOS MELLO MOYANO

ORIENTADOR: PROF. DR. CARLOS ALBERTO MARTINS CALLEGARO

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-4940 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

PORTO ALEGRE, 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

DESENVOLVIMENTO DE UM INSTRUMENTO DE
PESQUISA PARA A AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO.

CARLOS MELLO MOYANO
ORIENTADOR:
PROF. DR. CARLOS MARTINS CALLEGARO

1999

**À PAULA, VALENTINA,
ELENA, HUGO E BEATRIZ
PELO AMOR E APOIO CONSTANTES
EM MINHAS
DECISÕES.**

AGRADECIMENTOS

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos.

Ao Prof. Dr. Carlos Martins Callegaro, pela amizade, pela orientação teórica e metodológica e pela dedicação investida em minha orientação.

Ao Prof. Evrard pelas suas contribuições e ao Prof. Lengler pelo seu apoio.

Aos professores do PPGA / UFRGS pelo apoio no meu desenvolvimento intelectual.

Ao meus colegas de doutoramento, Luiz Henrique, Dorval, Junico, Ronaldo, Marina e Carim, pela amizade, e pela inspiração proporcionada.

Aos meus colegas de IMUR: Carlos Bruno, Walter Bentancur e Valentina Vázquez, pelo apoio no desenvolvimento do trabalho.

Ao Sr. Sergio Bañales pelo apoio e sua amizade.

RESUMO

DESENVOLVIMENTO DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA A AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

O conhecimento das expectativas e a satisfação do consumidor de turismo como instrumento para o planejamento estratégico é o alvo desta tese.

A concepção do instrumento apoiou-se na teoria, convocando técnicas e modelos já existentes de pesquisa de marketing e unificando-os em uma estrutura que se ocupa da identificação das dimensões da qualidade, a identificação das expectativas, a avaliação do nível de satisfação e o desenvolvimento de uma matriz de posição competitiva.

Uma vez concebido o instrumento, foi desenvolvido o método que possui uma abordagem causal, antes-depois com grupo de controle, e aplicado a dois grupos de turistas uruguaios, que fariam uma viagem ao Oriente Médio.

Na identificação das dimensões da qualidade optou-se pelo instrumento do Incidente Crítico, que permitiu a geração dessas dimensões pelos entrevistados, fato que possibilitou não incorrer em dois tipos de erros: o uso de atributos irrelevantes e o uso de mensuração incorreta (ou inadequada). O resultado foi a geração de 13 macrodimensões e 89 microdimensões. Após a análise feita por três juízes decidiu-se selecionar 26 delas para a composição do instrumento.

Aos entrevistados do grupo experimental foi solicitado (antes da viagem) a identificação do nível de suas expectativas, em três categorias: desejado, predito e mínimo. Na identificação utilizou-se 78 escalas (26 por categoria) de 10 pontos, onde o valor 10 significava o valor máximo. Após a viagem foi medida a satisfação global e a satisfação com as 26 dimensões da qualidade em ambos grupos (experimental e controle), além de outras variáveis (totalizando 80).

Os resultados apontaram que não existem diferenças, entre as avaliações da satisfação, com o serviço recebido, dos dois grupos nas 80 variáveis medidas. Diante desses resultados pode-se afirmar que não houve "efeito teste" no grupo experimental. A seguir foi

desenvolvida uma matriz de posição competitiva baseada nas diferenças entre às avaliações do serviço recebido e às expectativas, nos seus três níveis. As posições competitivas resultantes na matriz proposta são sete.

O instrumento, assim gerado e analisado, configura-se, como uma ferramenta de gestão voltada para a direção das empresas de turismo, pela sua utilidade no planejamento e avaliação dos serviços.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF A RESEARCH INSTRUMENT FOR CONSUMER SATISFACTION ASSESSMENT OF TOURISM SERVICES: EXPLORATORY RESEARCH

The knowledge of tourism consumers' expectations and satisfaction as an instrument for the strategic planning is the target of this thesis.

The conception of this instrument was based on theory, making use of existing marketing research techniques and models that together can identify quality dimensions and expectations, estimate the satisfaction level and the development of a competitiveness pattern.

Once this instrument was conceived, a method having a before-after casual approach with a control group was developed and applied to two groups of Uruguayan tourists who were going on a trip to the Middle East.

For the identification of quality dimensions we have chosen the critical incident as an instrument, which allowed interviewers to create these dimensions, thus preventing two types of mistakes: the use of irrelevant attributes and the use of incorrect (or inadequate) measuring. The result was the creation of 13 macrodimensions and 89 microdimensions. After an analysis performed by three judges, we have decided to select 26 of those to build the instrument.

The experimental group of interviewers was asked (before the trip) to identify the level of their expectations according to three categories: desired, predicted and minimum. Seventy eight 10-degree scales (26 by category) were applied, where 10 meant the maximum value. After the trip, overall satisfaction and satisfaction with the 26 quality dimensions in both groups (experimental and control) were measured, besides other variables (a total of 80).

The results showed that there are no differences between the assessment of the satisfaction with service received by both groups in the 80 variables measured. With these results we can assert that there has not been a "test effect" in the experimental group. After that, we developed a competitive position matrix based on the differences between the evaluations of the service received and the expectations in their three levels. The resulting competitive positions on the proposed matrix are seven.

The instrument thus generated and analyzed represents a managing tool designed for tourism companies due to its application on service planning and assessment.

SUMÁRIO

PARTE I - INTRODUÇÃO GERAL	1
1.1. IMPORTÂNCIA E LOCALIZAÇÃO DO TEMA	2
1.2. OBJETIVOS DA TESE	3
1.3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	4
PARTE II - REVISÃO DA LITERATURA	5
1. MARKETING DE SERVIÇO	7
1.1. INTRODUÇÃO	7
1.2. DEFINIÇÕES DE SERVIÇO	8
1.3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	10
1.4. O CLIENTE DE SERVIÇOS	18
2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E QUALIDADE EM SERVIÇOS	22
2.1. INTRODUÇÃO	22
2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
2.3. QUALIDADE EM SERVIÇO	32
2.4. INDICADORES DE SATISFAÇÃO	33
2.5. CONCLUSÃO	34
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CULTURA E VALORES	35
3.1. INTRODUÇÃO	35
3.2. CULTURA E VALORES	35
3.3. ESTUDOS SOBRE CULTURA E VALORES	43
3.4. CONCLUSÃO	44
4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	46
4.1. INTRODUÇÃO	46
4.2. TÉCNICAS DE IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES	46
4.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO CLIENTE	55
5. TURISMO	58
5.1. INTRODUÇÃO	58
5.2. ORIGENS E EVOLUÇÃO DO TURISMO	58
5.3. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE TURISMO	61
5.4. CLASSIFICAÇÕES DO TURISMO	63
5.5. PRINCIPAIS AGENTES DO TURISMO	64
5.6. O PRODUTO TURÍSTICO	65
5.7. CONCLUSÃO	67
6. CONCLUSÕES GERAIS	68
PARTE III - INSTRUMENTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO	69
1. APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO	70
2. FASES DO INSTRUMENTO	70
PARTE IV - MÉTODO	73
1. INTRODUÇÃO	74
2. A COLETA DE DADOS NA PESQUISA DA SATISFAÇÃO	74
2.1. O PROCESSO DE MEDIÇÃO	74
2.2. TIPOS DE ESCALAS	75
2.3. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	75
2.4. FONTES DE ERROS NAS ENTREVISTAS	78
2.5. QUESTIONÁRIO	80
2.6. VALIDADE, CONFIABILIDADE E SENSIBILIDADE	81
2.7. CONCLUSÃO	84
3. FASES ADOTADAS NO DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO	85
3.1. FASE 1: IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE-GRUPO EXPERIMENTAL (ANTES DA VIAGEM)	86

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 5.1. DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO (%).....	91
TABELA 5.2. DISTRIBUIÇÃO POR ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO (%).....	91
TABELA 5.3. DISTRIBUIÇÃO POR IDADE DO ENTREVISTADO (%).....	92
TABELA 5.4 - DIMENSÕES DA QUALIDADE IDENTIFICADAS (N=20).....	93
TABELA 5.5 - RESUMO DE MÉDIAS E OS TESTES T DAS VARIÁVEIS SERVIÇO IDEAL, SERVIÇO MÍNIMO E SERVIÇO PREDITO NO PAINEL ANTES/DEPOIS (N=33)	97
TABELA 5.6 - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO: RESUMO DE MÉDIAS E RESULTADOS DO TESTE - T.....	100
TABELA 5.7- VARIÁVEIS COM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS SEGUNDO A ESCOLARIDADE E A EXPERIÊNCIA	101
TABELA 5.8 - IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T.....	101
TABELA 5.9 - OPINIÃO GLOBAL DA OPERADORA E DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS : RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T	102
TABELA 5.10 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA SOBRE ADEQUAÇÃO DA INFORMAÇÃO RECEBIDA AO QUE FOI A VIAGEM NA REALIDADE.....	103
TABELA 5.11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E TESTE - T DA VARIÁVEL: COMO AVALIARIA DE 1 A 10 A INFORMAÇÃO QUE RECEBEU ANTES DA VIAGEM?	103
TABELA 5.12 - EXPERIÊNCIA EM VIAGENS: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E TESTE - X ²	104
TABELA 5.13 - GRAU DE SIMILARIDADE: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - T.....	104
TABELA 5.14 - OPINIÃO GLOBAL DOS PAÍSES VISITADOS: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - T	105
TABELA 5.15 - "VALUE FOR THE MONEY": DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - T.....	106
TABELA 5.16 -AVALIAÇÃO DO GUIA: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T.....	106
TABELA 5.17 - VALORES TERMINAIS IMPORTANTES: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS	107
TABELA 5.18 - VALORES INSTRUMENTAIS IMPORTANTES: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS (%).....	108
TABELA 5.19 - VALORES TERMINAIS: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE-T	108
TABELA 5.20 - VALORES INSTRUMENTAIS: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE-T.....	108
TABELA 5.21. - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO E OUTRAS VARIÁVEIS SEGUNDO A SATISFAÇÃO GLOBAL: MÉDIAS E TESTE - T	111

3.2. FASE 2: IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS-GRUPO EXPERIMENTAL (ANTES DA VIAGEM).....	86
3.3. FASE 3: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO-AMBOS GRUPOS.....	86
3.4. FASE 4: IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM.....	87
3.5. FASE 5: ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	87
3.6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	88
PARTE V - RESULTADOS E PROPOSIÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO	89
1. INTRODUÇÃO.....	90
2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	90
2.1. SEXO DO ENTREVISTADO.....	90
2.2. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO.....	91
3. IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE.....	93
4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS – SEGUNDA ENTREVISTA.....	97
5. COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DA TERCEIRA ENTREVISTA DOS GRUPOS: ANTES / DEPOIS E DEPOIS.....	99
5.1. AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO.....	99
5.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO.....	101
5.3. AVALIAÇÃO DA OPERADORA E DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	102
5.4. INFORMAÇÃO RECEBIDA PRÉ-VIAGEM.....	102
5.5. EXPERIÊNCIA EM VIAGENS TURÍSTICAS.....	103
5.6. AVALIAÇÃO DOS PAÍSES VISITADOS.....	105
5.7. “VALUE FOR THE MONEY”.....	105
5.8. AVALIAÇÃO DO GUIA DO GRUPO.....	106
5.9. VALORES CULTURAIS.....	107
5.10. RESUMO.....	110
6. IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM.....	111
6.1. AMBOS OS GRUPOS: SATISFAÇÃO GLOBAL.....	111
6.2. AMBOS GRUPOS: PERFIS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SEU GRAU DE SATISFAÇÃO.....	113
6.3. GRUPO ANTES/DEPOIS: SATISFAÇÃO GLOBAL.....	114
6.4. AMBOS GRUPOS: ANÁLISE FATORIAL.....	118
7. ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	120
7.1. GRUPO ANTES/DEPOIS: EXPECTATIVAS VS. AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO.....	120
7.2. MATRIZ DE POSIÇÃO COMPETITIVA.....	122
8. CONCLUSÕES.....	124
8.1. IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE.....	124
8.2. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS.....	124
8.3. VALIDADE E CONFIABILIDADE.....	124
8.4. IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM.....	124
8.5. ANÁLISE FATORIAL.....	125
8.6. ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	125
8.7. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO.....	125
PARTE VI – CONCLUSÕES.....	129
1. CONCLUSÕES DA TESE.....	130
2. CAMINHOS PARA NOVAS PESQUISAS.....	132
PARTE VII - BIBLIOGRAFIA	133
ANEXO 1 : CUESTIONARIO DE IDENTIFICACION DE DIMENSIONES DE CALIDAD.....	142
ANEXO 2 : CUESTIONARIO DE IDENTIFICACION DE EXPECTATIVAS.....	144
ANEXO 3 : CUESTIONARIO DE EVALUACION.....	146

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1.1 INGRESSOS E GASTOS DE TURISTAS NO URUGUAI E NO BRASIL NO ANO DE 1992	3
QUADRO 2.1 SIGNIFICADOS DO TERMO SERVIÇO NAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPAHOLA.....	7
QUADRO 2.2 SIGNIFICADOS DO TERMO SERVIR NAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPAHOLA.....	8
QUADRO 2.3 - DEFINIÇÕES DO TERMO SERVIÇO.....	9
QUADRO 2.4 - CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS E AUTORES QUE TRATARAM DE CADA UMA DELAS.....	11
QUADRO 2.5. FATORES QUE INFLUENCIAM OS NÍVEIS DE EXPECTATIVAS E AS ZONAS DE TOLERÂNCIA.....	29
QUADRO 2.6 - VALORES CULTURAIS	39
QUADRO 2.7. O INSTRUMENTO DA ESCALA DE VALORES ROKEACH.....	40
QUADRO 2.8. PROBLEMAS HUMANOS FUNDAMENTAIS.	41
QUADRO 2.9.VARIAÇÕES NOS SISTEMAS DE VALORES.....	42
QUADRO 2.10. TESTES INDIRETOS MAIS UTILIZADOS.....	49
QUADRO 2.11. PONTOS DE VISTA DO TURISMO.....	61
QUADRO 2.12 DEFINIÇÕES DE TURISMO	62
QUADRO 2.13. CLASSIFICAÇÕES DO TURISMO	63
QUADRO 2.14. AGENTES PRIVADOS DE TURISMO.....	65
QUADRO 2.15. ELEMENTOS QUE COMPÕEM O PRODUTO TURÍSTICO	66
QUADRO 4.1. CARACTERÍSTICAS DAS ESCALAS DE MEDIÇÃO	75
QUADRO 4.2. CARACTERÍSTICAS DOS MÉTODOS	76
QUADRO 4.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES BÁSICAS DA COLETA DE DADOS.....	77
QUADRO 4.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES BÁSICAS DA COLETA DE DADOS.....	77
QUADRO 4.4. COMBINAÇÕES DOS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	78
QUADRO 4.5. DEFINIÇÃO DA FONTE DE ERROS NAS ENTREVISTAS.....	80
QUADRO 4.5. DEFINIÇÃO DA FONTE DE ERROS NAS ENTREVISTAS.....	80
QUADRO 4.6. TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURADA EM PESQUISA DE MARKETING	81

QUADRO 4.7. CRITÉRIOS PARA DESENVOLVER AS PERGUNTAS	81
QUADRO 4.8. EXEMPLO DE VALIDADE E CONFIABILIDADE.....	82
QUADRO 5.1. INSTRUMENTO INCIDENTE CRÍTICO.....	93
QUADRO 5.2. - RESUMO DE COMPARAÇÃO DE RESULTADOS DOS DOIS GRUPOS ESTUDADOS.....	110
QUADRO 5.3 RESUMO DE COMPARAÇÃO DE RESULTADOS DAS VARIÁVEIS DE SEGUNDA ORDEM (SERVIÇO RECEBIDO VS EXPECTATIVAS) SEGUNDO O GRAU DE SATISFAÇÃO (TOP VS RESTO).....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – O CONTÍNUO ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	14
FIGURA 2.2.- GÊNESE DAS EXPECTATIVAS.....	26
FIGURA 2.3. - NÍVEIS DE EXPECTATIVAS	28
FIGURA 2.4. NATUREZA E FATORES DETERMINANTES DAS	30
EXPECTATIVAS DOS SERVIÇOS	30
FIGURA 2.5. ESTADOS DA SATISFAÇÃO SEGUNDO AS EXPECTATIVAS E.....	31
PERFORMANCE DO PRODUTO.....	31
FIGURA 2.6. MODELO DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO	32
FIGURA 2.7. VALORES, NORMAS, SANÇÕES E MODELOS DE CONSUMO	37
FIGURA 2.8. UM MODELO DOS SISTEMAS DE VALORES-CRENÇAS DOS	38
CONSUMIDORES.....	38
FIGURA: 2.9. COMO OS VALORES CULTURAIS INFLUENCIAM NAS DECISÕES DE COMPRA	41
FIGURA 2.10. FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS	52
FIGURA 2.11. EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA	54
UTILIZANDO OS INCIDENTES CRÍTICOS.....	54
FIGURA 2.12. RELAÇÃO HIERÁRQUICA ENTRE INCIDENTES CRÍTICOS,.....	55
ARTIGOS DE SATISFAÇÃO E NECESSIDADES DO CLIENTE.....	55
FIGURA 3.1. FASES E COMPOSIÇÃO DO INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO.....	71
DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE	71
TURISMO	71
FIGURA 4.1. FONTES DE ERROS NAS ENTREVISTAS.....	79
FIGURA 4.2. ILUSTRAÇÃO DOS CONCEITOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE	83
FIGURA 4.3. FASES DO MÉTODO	85
FIGURA 5.1. MATRIZ DE POSIÇÃO COMPETITIVA.....	123

TABELA 5.22 AMBOS GRUPOS: PERFIS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SEU GRAU DE SATISFAÇÃO	113
TABELA 5.23 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO IDEAL SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T	115
TABELA 5.24 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO MÍNIMO SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T	116
TABELA 5.25 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO PREDITO SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - T.....	117
TABELA 5.26. - ANÁLISE FATORIAL (ROTAÇÃO VARIMAX)	119
TABELA 5.27 - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO VS. EXPECTATIVAS: RESUMO DE MÉDIAS, DIFERENÇAS E TESTE (N=33)	121

PARTE I - INTRODUÇÃO GERAL

1.1. IMPORTÂNCIA E LOCALIZAÇÃO DO TEMA

Identificar as expectativas e avaliar a satisfação dos consumidores com os serviços de turismo constituem-se no ponto de partida deste projeto. Serão definidos os aspectos diferenciais do Marketing de Serviço, de pesquisa em geral, e de satisfação do consumidor em particular.

A idéia de conceber um instrumento de pesquisa de satisfação do consumidor para serviços de turismo, apóia-se na necessidade de estabelecer um elo de união entre o Marketing de Serviços, e os setores vinculados ao Turismo, a "indústria sem fumaça", tão importantes para o desenvolvimento e integração dos países.

O modelo desenvolvido possui uma abordagem causal, antes-depois, onde identificam-se as expectativas do consumidor e as dimensões da qualidade antes de usufruir os serviços de turismo e avalia-se a satisfação depois de serem usados.

A orientação básica será voltada para a verificação da aplicabilidade do nosso modelo, em um setor altamente competitivo como é a indústria de turismo. Em uma situação dessa natureza a importância da satisfação do consumidor e a administração da qualidade tendem a encontrar um ambiente adequado para a verificação da aplicabilidade do modelo proposto nesta tese.

No ano de 1994 a Organização Mundial de Turismo - OMT publicou um relatório (quadro 1.1), o qual informou que, no ano de 1992, o número de turistas que visitaram o Uruguai foi de 1.802.000 e visitaram o Brasil 1.470.000 turistas. No Uruguai o gasto médio de cada turista foi de U\$S 212 e no Brasil foi de U\$S 889. Esses dados demonstram a importância para o desenvolvimento nacional da indústria do turismo e a necessidade de gerar satisfação aos turistas com os serviços percebidos, pois aumentaria a probabilidade do retorno, assim como a influência na decisão de outros clientes potenciais.

QUADRO 1.1 INGRESSOS E GASTOS DE TURISTAS NO URUGUAI E NO BRASIL NO ANO DE 1992

País	Número de turistas	Gasto médio de cada turista (U\$\$)	Ingressos totais (U\$\$)
Uruguai	1.802.000	212	382.024.000
Brasil	1.470.000	889	1.306.830.000

Fonte: OMT (Apud La República, 1994).

1.2. OBJETIVOS DA TESE

Com base nas considerações feitas no capítulo anterior, pode-se apresentar os objetivos gerais e específicos da tese.

1.2.1. Objetivo Geral

Desenvolver um instrumento de pesquisa de satisfação do consumidor com serviços de turismo fundamentado na teoria e verificar sua aplicabilidade a uma determinada região turística.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão de literatura referente à teoria de Turismo e Marketing de Serviços aplicada à identificação das dimensões da qualidade e à satisfação do consumidor;
- Gerar dimensões da qualidade que comporão o instrumento de identificação da satisfação;
- Identificar as expectativas em relação a uma viagem de turismo;
- Medir a avaliação do serviço recebido;
- Desenvolver uma matriz de posição competitiva baseada na avaliação do serviço.

1.3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

A seqüência da tese consistirá em cinco partes além da Introdução Geral: a discussão teórica que sustentará o modelo de pesquisa da satisfação do consumidor de serviços de turismo, a apresentação do modelo, o método desenvolvido, os resultados do trabalho e as conclusões gerais.

PARTE II - REVISÃO DA LITERATURA

A importância da satisfação do consumidor no contexto da alta administração tem um papel estratégico no processo decisório da empresa. A consideração do mercado, incluído num processo de administração da qualidade de serviços de turismo, passa, obrigatoriamente, pela identificação das dimensões da qualidade segundo as percepções dos consumidores.

A literatura será examinada em sete momentos. Serão discutidos, primeiramente, enquadramentos e definições de Marketing de Serviços. A seguir serão comentados aspectos da satisfação do consumidor. Em um terceiro momento serão desenvolvidos temas de cultura e valores culturais; num quarto momento a identificação das expectativas do consumidor e a seguir o turismo, e, finalmente, nossas conclusões.

1. MARKETING DE SERVIÇO

1.1. INTRODUÇÃO

O termo **serviço** provém do latim *servitium*, que significa escravidão. No **Dicionário da Língua Espanhola** e no **Dicionário da Língua Portuguesa** encontramos os significados do termo serviço, expostos no quadro 2.1.

QUADRO 2.1 SIGNIFICADOS DO TERMO SERVIÇO NAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPANHOLA

<p>Dicionário da Língua Portuguesa</p>	<p>“Serviço. S. m. 1. Ato ou efeito de servir. 2. Exercício de cargos ou funções obrigatórias. 3. Duração desse exercício. 4. Desempenho de qualquer trabalho, emprego ou comissão. 5. Duração desse desempenho. 6. Celebração de atos religiosos. 7. Estado de quem serve por salário. 8. Serventia (2). 9. Obséquio, favor. 10. Percentagem de uma conta de hotel, de restaurante, destinada à gratificação ao pessoal. 11. Modo de servir. <i>Este restaurante tem um serviço rápido.</i> 12. Conjunto de peças de louça, prata ou outro material que servem para um jantar, um chá, etc.; aparelho. 13. As iguarias que servem numa recepção ou reunião. 14. Passagem, passadiço; <i>serventia: escada para serviço dos empregados.</i> 15. O último parceiro no jogo da péla. 16. Em certos jogos, tais como tênis, pingue-pongue, etc., o saque (4). 17. Na fabricação de rendas, denominação que se dá ao lavor. 18. Vaso para excrementos. 19. <i>Econ.</i> Produto da atividade humana que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade. Ex: <i>o transporte, uma aula, um corte de cabelo.</i> 20. <i>Fin.</i> Conjunto de pagamentos efetuados a título de juros e amortização de dívidas. 21. <i>Bras.</i> Feitiçaria por encomenda. 22. <i>Bras. BA e MG.</i> Lugar onde se exploram jazidas de ouro ou diamantes. / etc.”</p>
<p>Dicionário da Língua Espanhola</p>	<p>“Servicio. m. Acción y efecto de servir. // Estado de criado o sirviente. // Culto que se debe a Dios. // Mérito que se hace sirviendo. // Servicio militar. // Servicio doméstico. // Obsequio en beneficio a alguien. // Utilidad o provecho que recibe uno de lo que otro ejecuta. // Vaso para excrementos. // Lavativa, ayuda. // Cubierto que se pone a cada comensal. // Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones. // Función o prestación desempeñada por estas organizaciones y su personal. // <i>Econ.</i> Prestación humana que satisface alguna necesidad del hombre y que no consiste en la producción de bienes materiales. “</p>

Fonte: *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 1992 e Diccionario Durvan de la Lengua Española, 1969.*

Nessas definições encontram-se inúmeras acepções, dentre as quais, muitas são negativas, mas pode-se salientar que na versão econômica o serviço só pode ser uma ação humana e não de máquinas. Vejamos, porém, no quadro 2.2, o que significa a ação de servir, conforme os dicionários citados.

QUADRO 2.2 SIGNIFICADOS DO TERMO *SERVIR* NAS LÍNGUAS PORTUGUESA E ESPANHOLA

<p>Dicionário da Língua Portuguesa</p>	<p>"Servir. V. intr. 1. Viver ou trabalhar como servo. 2. Exercer as funções de criado. 3. Pôr na mesa ou oferecer individualmente comida e/ou bebida: (...). 4. Ajudar, auxiliar. 5. Prestar serviços.(...) 6. Prestar serviço militar. (...) 8. Ser útil, vantajoso, prestadio; convir. (...) 9. Ser oportuno, vir a propósito. (...). 10. Ser favorável, favorecer (...). / etc.</p>
<p>Dicionário da Língua Espanhola</p>	<p>"Servir. v. intr. Estar al servicio de otro. U.t.c.tr. // Estar empleado en la ejecución de una cosa por mandato de otro. // Estar sujeto a otro haciendo lo que él dispone. // Ser un instrumento, máquina, etc., a propósito para determinado fin. // Ejercer un empleo o cargo próprio, o en lugar de otro. // Hacer las veces de otro en un oficio u ocupación. // Aprovechar, valer, ser de utilidad. // Obsequiar a uno o hacer una cosa en su favor. // Suministrar alguna mercancía a un cliente. // Atender a los clientes de un comercio. // Tener a bien hacer alguna cosa. // etc."</p>

Fonte: *Dicionário da Língua Portuguesa, 1992 e Diccionario Durvan de la Lengua Española, 1969.*

Nessas acepções mantêm-se os vínculos negativos do termo, o que é importante para compreender a filosofia e o espírito do serviço que se deseja que integrem a relação cliente/prestador do serviço. Quando aquele é proclamado o rei do mercado, este é proclamado escravo.

O ato de servir, no mundo empresarial, está ligado aos conceitos de "compra" e fidelidade do "cliente" como meios de obter o resultado "lucro". Por outro lado, quando não há lucro, significa que a satisfação da pessoa que recebeu o serviço não foi positiva.

Para uma melhor visão de nossas idéias, aprofundaremos, neste capítulo, as definições mais atuais do termo serviço, bem como suas características e classificações.

1.2. DEFINIÇÕES DE SERVIÇO

A definição do termo "serviço" é um fenômeno complexo, pois esta palavra possui muitos significados. Há uma gama de definições de serviços sugerida por vários autores.

Algumas das definições deste termo são as apresentadas por Walters e Bergiel (1982) e Grönroos (1995) expostas no quadro 2.3.

QUADRO 2.3 - DEFINIÇÕES DO TERMO *SERVIÇO*

AUTOR	DEFINIÇÃO
Os fisiocratas (aprox. 1750)	Todas as atividades que não são produção agrícola
Adam Smith (1723-1790)	Todas as atividades que não finalizam em produtos tangíveis
J.B.Say (1767-1832)	Todas as atividades não manufaturadas que agregam utilidade aos bens.
Alfred Marshall (1842-1924)	Bens que morrem no momento da criação
American Marketing Association (1960)	"Serviço: Atividade, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens."
Regan (1963)	"Serviços representam ou satisfações tangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)".
Judd (1964)	"Serviços colocados no mercado, realizados por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível".
Bessom (1973)	"Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio "
Blois (1974)	"Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem".
Stanton (1974)	"Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço".
Lehtinen, (1983)	"Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor".

Continua

AUTOR	DEFINIÇÃO
Andresen et al. (1983)	"Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que freqüentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor".
Kotler e Bloom (1984) e Kotler (1988)	"Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico".
Free (1987)	"O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fomedor".
Gummensson (1987)	"Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé"
Grönroos (1995)	"O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e /ou sistemas do fomedor de serviços - que é fomedida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)."

Fonte: Walters e Bergiel, 1982, Grönroos, 1995

Dá-se ênfase, nas definições expostas, à intangibilidade dos serviços, mas ainda assim o problema da definição dos mesmos não foi resolvido; pois além desta característica há outras que diferenciam serviços de bens, as quais discutiremos na próxima seção.

1.3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Segundo Grönroos (1995) existem quatro características básicas dos serviços:

- 1) Os serviços são mais ou menos *intangíveis*.
- 2) Os serviços são *atividades* ou uma série de *atividades* em vez de coisas.
- 3) Os serviços são, pelo menos até certo ponto, *produzidos e consumidos simultaneamente*.
- 4) O cliente *participa do processo de produção*, pelo menos até certo ponto.

Um estudo da literatura sobre Marketing de Serviços foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), fazem uma recopilação das características citadas por inúmeros autores e que estão expostas no quadro 2.4.

QUADRO 2.4 - CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS E AUTORES QUE TRATARAM DE CADA UMA DELAS

Autores	CARACTERÍSTICAS			
	Intangibilidade	Heterogeneidade	Inseparabilidade	Perecibilidade
Bateson (1977, 1979)	X		X	X
Bell (1981)	X	X		X
Berry (1975, 1980, 1983)	X	X	X	X
Besson e Jckson (1975)	X	X	X	
Booms e Bitner (1981, 1982)	X		X	
Carman e Langeard (1980)	X	X	X	
Davidson (1978)	X	X	X	
Davis, Guiltinan, e Jones (1979)	X		X	
Donelly (1976, 1980)	X		X	X
Eiglier e Langeard (1975, 1976), Eiglier et al. (1977)	X	X	X	
Fisk (1981)	X			
George e Barksdale (1974), George (1977)	X		X	
Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	X		X	
Johnson (1969, 1981)	X	X	X	
Judd (1968)	X		X	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	X	X	X	X
Langeard et al. (1981)	X	X	X	
Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)	X		X	
Rathmell (1966, 1974)	X	X	X	X
Regan (1963)	X	X	X	X
Sasser (1976), Sasser e Arbeit (1978)	X	X	X	X
Schlissel (1977)	X	X	X	
Shostack (1977a, 1977b)	X	X	X	
Thomas (1978)	X	X		X
Uhl & Upah (1980), Upah e Uhl (1981)	X	X	X	X
Zeithaml (1981)	X	X	X	
TOTAL	26	17	24	10

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry, *Journal of Marketing*, 1985.

Cowell (1991) incorpora, além das características citadas no quadro 2.4, a de propriedade.

Todos os vinte e seis autores referidos incluem a característica de intangibilidade, e vinte e quatro, a de inseparabilidade. Entretanto, a característica de heterogeneidade é citada, apenas, por dezessete dos autores e a de perecibilidade por dez deles.

A seguir, serão desenvolvidas as cinco características dos serviços: Intangibilidade, Heterogeneidade, Inseparabilidade de produção e consumo, Perecibilidade e Propriedade. Também procurar-se-á salientar os problemas resultantes destas características e desenvolver algumas decisões estratégicas que podem ser tomadas para solucionar os problemas decorrentes das mesmas.

1.3.1. Intangibilidade

A diferença fundamental segundo Berry (1980), entre os serviços e os produtos físicos é a intangibilidade. Este fato é, também, compartilhado por Shostack (1977) e Lovelock (1981).

Segundo Zeithaml et al. (1985) os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados como os produtos físicos. Wilson (1972) salienta que este conceito pode subdividir-se da seguinte maneira:

- Serviços que proporcionam intangíveis puros;
- Serviços que dão um valor agregado a um tangível;
- Serviços que colocam à disposição um tangível.

Os serviços não podem ser estocados, transportados ou revendidos. O consumidor precisa experimentar o serviço antes de compreendê-lo; ao contrário do produto, que pode ser visto e até testado antes de ser comprado. Os serviços são intangíveis (Booms e Bitner, 1981), sendo difícil a percepção e mentalização do mesmo (Booms e Nyquist, 1981).

Segundo Berry (1980) a essência do serviço é intangível, embora a performance seja suportada por elementos tangíveis e os serviços sejam consumidos e não possuídos. Nos serviços, principalmente naqueles baseados em pessoas, o comprador possui um sentimento de risco, pois não existe nenhuma garantia, ao contrário do que ocorre com os produtos, onde pode haver contratos, garantias, etc. (Thomas, 1978).

O serviço, por sua natureza intangível, assim como alguns produtos, são selecionados por reputação, por indicação de profissionais ou de amigos e "por resultados de satisfação de experiências, mais do que por um exame físico" (Wyckham et al., 1975) e sua avaliação é muito subjetiva e uma tarefa qualitativa (Sasser, 1976). Essas afirmações contestam as colocações sobre a impossibilidade de avaliar um serviço como se fosse uma loja ou outro tipo de produto, pois alguns produtos muito complexos, não podem ser avaliados pelos consumidores (Wyckham et al., 1975).

Outras colocações sobre a não sujeição dos serviços à obsolescência foram respondidos por Wyckham et al. (1975), onde os autores afirmam que quaisquer profissionais ou cientistas necessitam estar atualizados devido ao risco de ficarem obsoletos.

O serviço, por ser uma ação ou uma performance, não pode ser transportado, por isso, o consumidor precisa ser trazido para o sistema de entrega ou o sistema levado para o consumidor (Sasser, 1976).

O estabelecimento do custo e do preço final é uma dificuldade dos serviços. O preço dos serviços é mais baseado no valor, determinado pela percepção do consumidor e pela concorrência, que no próprio custo (Thomas, 1978), e seu estabelecimento terá implicações na percepção da qualidade (Booms e Bitner, 1981). O preço dos serviços baseados em pessoas apresenta muitas implicações. Por exemplo, se um consultor resolve baixar um preço, certamente enfrentará dificuldades para aumentá-lo posteriormente e se seu preço for muito baixo seu serviço talvez não inspire confiança (Thomas, 1978).

Segundo Berry (1980) saber lidar e enfatizar os aspectos tangíveis de um serviço é uma função do marketing. A intangibilidade dos serviços faz com que os aspectos tangíveis passem a ser importantes e tangibilizar o serviço converte-se numa vantagem (Booms e Bitner, 1981).

Berry e Parasuraman (1992) citam algumas evidências tangíveis que podem ser administradas: o ambiente físico, as comunicações e o preço.

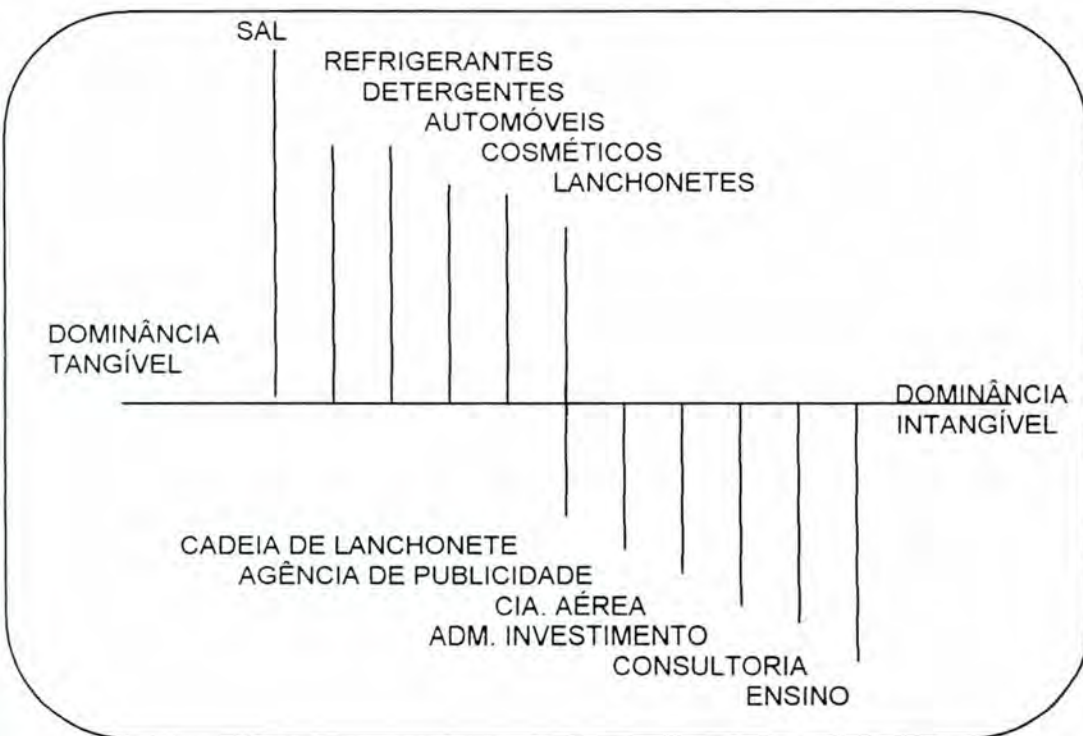
O ambiente físico dá uma idéia, ao consumidor, de como será o serviço. As comunicações são outra forma de evidenciar o serviço, e as mesmas vêm da própria empresa e de outros grupos interessados: propaganda, boca-a-boca, sinalização, cartões, aparência dos

vendedores. Essas comunicações fornecem pistas certas ou equivocadas sobre o serviço. A terceira evidência é o preço, que já foi apresentado anteriormente.

Outro elemento crítico dos serviços, devido à intangibilidade, é a reputação da empresa e dos vendedores. Segundo Shostack (1977) é importante construir uma forte imagem organizacional como forma de diferenciar e representar a empresa para o seu mercado alvo.

Shostack (1977) desenvolveu uma representação gráfica (figura 2.1) onde distribui os diversos tipos de empresas em um espectro. Em um extremo encontram-se as empresas de serviços e no outro as produtoras de bens tangíveis.

FIGURA 2.1 – O CONTÍNUO ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS



Fonte: Shostack, G. L., 1977

1.3.2. Heterogeneidade

Segundo Zeithaml et al. (1985) "...um serviço pode variar de ofertante para ofertante, de consumidor para consumidor e de dia para dia". Este fato, a não-estandardização, é uma diferença entre os produtos e serviços, como é salientado por Booms e Nyquist (1981).

A heterogeneidade dos serviços está ligada ao fato de que existe uma alta variabilidade na execução e performance dos serviços, o que torna difícil obter-se a estandardização. Essa dificuldade é apontada por Zeithaml (1981) como uma inabilidade do produtor em oferecer uma qualidade e performance consistentes, e Booms e Bitner (1981) afirmam que cada experiência é única, dificultando a padronização.

Segundo Zeithaml et al. (1988) a busca da qualidade em empresas de serviço experimenta dificuldades ao procurar entender e controlar a mesma, porque serviços são performances, e especificações de qualidade uniforme que raramente podem ser estabelecidas.

Zeithaml (1981) diz que a "qualidade pode mudar de dia para dia porque diferentes empregados realizam o serviço ou porque a habilidade e a disposição dos empregados variam", e Booms e Bitner (1981) afirmam que a empresa não tem certeza se o serviço prestado ao consumidor é consistente com o planejado e promovido.

Segundo Kotler (1998) as duas atitudes que as empresas podem adotar para controlar a qualidade são as seguintes: 1) investir em seleção e treinamento de pessoal visando dar ao fornecedor do serviço melhores condições de responder apropriadamente a cada situação de consumo. Esta ação está ligada à característica de inseparabilidade, a qual será examinada no item seguinte. 2) Procurar monitorar a satisfação do consumidor através de pesquisas, sugestões, sistemas de reclamações, etc.

Embora exista dificuldade no controle da qualidade dos serviços pela heterogeneidade, a flexibilidade é uma vantagem decorrente dessa característica. Neste sentido Berry (1980) afirma que o ponto-chave é determinar em que circunstâncias a personalização deve aparecer e em que circunstâncias a padronização deve aparecer. Contrariamente Levitt (1972) sustenta que a chave para o sucesso está na industrialização, pois a capacidade de decidir dos empregados é inimiga da ordem, da padronização e da qualidade.

1.3.3. Inseparabilidade

Nas empresas de serviço, a produção, o consumo e uso ocorrem simultaneamente e freqüentemente na mesma localização geográfica. Uma consequência disto é que a empresa está integrada no processo de uso podendo controlá-lo totalmente (Booms e Nyquist, 1981). Grönroos (1995), acrescenta que o cliente "participa como um recurso da produção".

Berry (1980), concorda com esta idéia afirmando que, normalmente, o serviço primeiro é vendido para ser produzido e consumido simultaneamente.

Carman e Langeard (1980) afirmam que muitos serviços exigem a participação direta do consumidor no ato da produção, permitindo a influência deste no resultado final da transação.

Entre a empresa de serviço e o consumidor existe um alto grau de contato e o conhecimento, a habilidade e a cooperação do consumidor influenciam no custo do serviço prestado (Davidow e Uttal, 1989). Essa interação, empresa-consumidor, cria incertezas para o produtor. Segundo Booms e Nyquist (1981) a interação introduz complicações no processo de prestação de serviço, mediante a alteração do comportamento humano e interferências na comunicação interpessoal. Também, a interação, gera incertezas para a empresa no que se refere ao tempo do processo produtivo, à qualidade do produto e à satisfação das necessidades dos consumidores (Sasser, 1976). O grau de envolvimento do consumidor torna difícil a possibilidade de oferecer um serviço consistente (Lovelock, 1981).

Segundo Shostack (1977) a pessoa que realiza o serviço, representa a empresa ao explicar e promover os serviços. Isto gera uma constante preocupação nas empresas pelo pouco controle que elas têm sobre o contato pessoal (Booms e Bitner, 1981). Uma solução para isso encontra-se no estabelecimento de um processo de seleção e treinamento (Davidson, 1978).

Outras conseqüências da característica da inseparabilidade são as seguintes: podem existir outros consumidores envolvidos na produção do serviço (Grönroos, 1995) e que os serviços geralmente não podem ser produzidos em massa (Upah, 1980).

Outras estratégias sugeridas para a solução dos problemas apresentados pela inseparabilidade são as seguintes:

- * Treinamento do pessoal de contato (Berry, 1981; Grönroos, 1995);
- * Gerenciamento dos consumidores (Lovelock, 1981);
- * Emprego de múltiplos locais de atendimento (Carman e Langeard, 1980);
- * Planos de serviços flexíveis (Beckwith e Fitzgerald, 1981);

* Mensagens claras para o consumidor no processo de serviço (Chase,1985).

1.3.4. Percibilidade

A percibilidade dos serviços vem da impossibilidade de serem estocados. Esta impossibilidade é que os torna percíveis e, segundo Zeithaml et al. (1985), é por este fato que as empresas preocupam-se com as flutuações da demanda.

Segundo Sasser (1976) existem duas ações para sincronizar oferta e demanda: através da alteração da demanda ou pelo controle da oferta.

As ações para alterar a demanda, conforme Sasser (1976) são: a) utilização de preços menores em períodos de baixa demanda; b) desenvolver demanda mediante, por exemplo, oferecimento de pacotes especiais como fazem os hotéis. Deve-se ter cuidado com esta ação, pois muitas vezes os períodos de baixa demanda são aproveitados para ações de reciclagem de equipes ou desenvolvimento de programas de treinamento de pessoal; c) desenvolvimento de serviços complementares como, por exemplo, a primeira bebida grátis para quem chega até determinada hora em um bar; d) A criação de um sistema de reservas também é uma maneira utilizada, servindo, igualmente, como forma de pré-venda do serviço.

As ações para controlar a oferta podem ser as seguintes (Sasser, 1976): a) ter empregados em horário parcial. Contrata-se empregados conforme a necessidade nos momentos de maior demanda; b) aumentar a eficiência, executando nos períodos de demanda alta as tarefas necessárias para a realização do serviço em si, utilizando outros períodos para realizar as atividades de suporte; c) aumentar a participação do consumidor. Quanto maior a participação deste, menor o trabalho requerido do produtor do serviço. Esta ação envolve riscos vinculados à diminuição do controle e se o consumidor não está disposto a participar; d) dividir as capacidades com outra firma, como, por exemplo, dividir o aluguel com outro; e) Investir prevendo futuras expansões. Por exemplo: um hotel que deixa um espaço livre para construir novos apartamentos visando uma futura expansão do estabelecimento.

Algumas formas erradas de se conseguir uma melhor sincronização da oferta e da demanda são apontadas por Sasser (1976), como é o caso de aumentar o tipo errado de capacidade ou inalterar alguns elementos. Um exemplo do primeiro erro seria o aumento do tamanho das aeronaves, por parte das empresas aéreas, em vez de aumentarem a quantidade de frequência de

vãos. Como exemplo do segundo erro tem-se um hotel que aumenta o número de quartos e deixa o refeitório do mesmo tamanho.

1.3.5. Propriedade

Segundo Cowell (1991), uma diferença básica entre serviços e produtos tangíveis é que o pagamento dos serviços é feito pelo uso, acesso ou aluguel dos elementos e não pela posse total destes. Esta característica é a menos discutida na literatura.

1.4. O CLIENTE DE SERVIÇOS

Segundo Cristopher et al. (1991) a filosofia do gerenciamento da qualidade mais conhecida é o gerenciamento da Qualidade Total e é "total" porque ela se preocupa com todos os processos de trabalho e com a maneira como estes podem ser aprimorados para melhor atender as necessidades dos clientes. Esta afirmação deve ser compreendida tanto em seu sentido lógico como metodológico.

No plano da lógica a prioridade na definição do serviço focaliza o cliente e no plano metodológico conduz a pesquisar os desejos, as expectativas e a avaliação do serviço atual (própria e dos concorrentes).

Esta posição metodológica fundamenta-se numa hipótese: o cliente conhece seus desejos.

Segundo Larrea (1991) a teoria da qualidade de serviço sustenta que:

- nos clientes surgem expectativas em face do nível de serviço desejado;
- se produz uma avaliação da qualidade de serviço cada vez que o cliente recebe um produto;
- o cliente é a fonte da pesquisa para conhecer o nível e conteúdo do serviço desejado;
- que a definição do nível do serviço de uma organização tem sua origem no cliente.

Tendo colocado o cliente no seu lugar, no que respeita à filosofia da qualidade de serviço, agora nos dedicamos a analisar o processo de consumo do serviço. Segundo Lehtinen (Apud Grönroos, 1995), o processo de consumo pode ser definido em três fases:

- a) Fase de adesão
- b) Fase de consumo
- c) Fase de separação

A fase de adesão é o primeiro estágio do processo de consumo, onde o cliente se coloca em contato com o prestador de serviço, a fim de comprar e consumir o serviço essencial.

A fase de consumo intensivo, ou simplesmente fase de consumo, é o estágio principal do processo total de consumo do serviço. Nessa fase as necessidades do cliente podem ser satisfeitas ou seu problema pode ser resolvido. Portanto, o serviço ou serviços centrais são consumidos nesse estágio.

Na fase de separação, o cliente deixa o Sistema de Produção de Serviços. Isto normalmente requer alguns serviços facilitadores. Os serviços de suporte também podem ser utilizados aqui.

Deste modo, o serviço é uma relação interpessoal entre o cliente e o pessoal de contato (especialmente do "Front-Office"). O cliente pode ter dois tipos de papéis: Passivo ou Ativo (Larrea, 1991).

No papel passivo, a existência do serviço não é possível sem sua presença física. No papel ativo o cliente é estimulado a participar no processo de *servuction* por dois motivos: reduzir custos e obter sua fidelidade.

Outros papéis que o cliente pode desenvolver, são os seguintes:

- Na hora da verdade, o cliente pode redefinir o produto e até desenvolver um novo mercado, se as exigências são inovadoras (Peters, 1990).

- Alguns programas de qualidade incluem a participação do cliente em todas as fases do processo de *servuction* (Larrea, 1991).

Segundo Normann (1989), o papel do cliente no processo de produção de serviço deve ser o seguinte:

- Especificação do serviço;
- Controle de qualidade;
- Manter o "ETHOS";
- Desenvolver e aperfeiçoar o sistema do serviço (o nível do serviço é diretamente proporcional ao grau de exigência do cliente);
- Vender o serviço mediante o "boca-a-boca".

Grönroos (1995), acrescenta, que os clientes estão envolvidos no sistema de produção do serviço na forma de um recurso gerador da qualidade.

1.5. CONCLUSÃO

Os termos serviço e servir possuem inúmeras acepções nas línguas portuguesa e espanhola, a maioria com conotações negativas, dificultando, provavelmente, a instalação da filosofia e o espírito do serviço que proclama rei o consumidor e escravo o prestador do serviço.

A maioria das definições de serviço na literatura de marketing salientam a intangibilidade dos serviços e a inseparabilidade da produção e do consumo e, em menor medida, a heterogeneidade e a perecibilidade. A característica de propriedade, praticamente não é tratada especificamente, sendo, sob nosso ponto de vista, um diferencial importante dos serviços em relação aos bens tangíveis.

O papel do cliente no processo de prestação de serviço, atendendo-se à filosofia do Gerenciamento da Qualidade Total, está vinculado à origem da definição do serviço, mediante suas expectativas diante do nível de serviço desejado. Isto gera o interesse em identificar tais expectativas, bem como sua avaliação do serviço recebido; fundamentando esta colocação a finalidade de nosso estudo.

2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E QUALIDADE EM SERVIÇOS

2.1. INTRODUÇÃO

No capítulo anterior, apresentamos o desenvolvimento dos conceitos de Serviço, bem como suas características. No presente capítulo será exposto o desenvolvimento dos conceitos de Satisfação e Qualidade em Serviço.

2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor constitui uma filosofia e um objetivo no marketing moderno, onde o consumidor é proclamado rei. Kotler (1998) afirma que o conceito social de marketing dispõe que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados alvo e atender às satisfações ideais mais eficaz e mais eficientemente que os concorrentes, de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.

Neste capítulo nosso objetivo é estudar a satisfação e a insatisfação do ponto de vista conceitual, na abordagem de vários autores, para obter-se uma melhor compreensão do assunto.

2.2.1. Conceitos de Satisfação e de Insatisfação

A Satisfação do Consumidor (SC) foi definida de várias formas. Howard e Sheth (1969) a definem como "o estado cognitivo do comprador de estar sendo atendido adequada ou inadequadamente por um esforço que ele realizou". Oliver (1981) argumenta que a SC "pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa relacionada a uma experiência de compra e/ou consumo de um produto ou serviço", propondo uma integração entre teorias relacionadas ao julgamento perceptual e respostas emocionais. Tse e Wilton (1988) definem a SC como "a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou outra norma predefinida) e a performance corrente de um produto (serviço) depois do seu consumo". Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a SC é "a avaliação, após o consumo, de

que a alternativa escolhida é consistente com as expectativas anteriores referentes a ela".Möwen(1995) define SC como uma atitude geral e como um julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

Conforme Hunt (1977) a satisfação é "uma espécie de distância de uma experiência para avaliá-la. Alguém pode ter uma experiência gratificante que gere insatisfação, pois mesmo sendo gratificante, não é como deve ser. Logo, a insatisfação não é uma emoção, mas sim a avaliação de uma emoção".

Nesta definição incorporam-se os conceitos de insatisfação, de avaliação e de expectativa. Os dois últimos serão analisados mais adiante. Ficaremos, no momento, com o conceito de insatisfação: é ele o inverso de satisfação ou trata-se de dois conceitos diferentes?

Howard e Sheth (1969) afirmam que satisfação e insatisfação são pólos de uma escala, na qual existe um ponto intermediário de neutralidade; a este correspondendo um estado que não é nem satisfeito, nem insatisfeito. Dessa forma, o termo satisfação será empregado como satisfação positiva ou satisfação negativa.

A satisfação é afetada por três antecedentes, conforme Anderson, Fornell & Lehmann (1994), eles são :qualidade percebida, preço (valor percebido), e expectativas.Segundo Fornell et al. (1996) dois componentes auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa, e à credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências.O valor percebido é o segundo antecedente da SC (Anderson, Fornell & Lehmann,1994), e a qualidade relativa ao preço tem impacto direto na SC (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998; Fornell et al.,1996; Anderson,1996),e quando o resultado não é previsível o preço é utilizado para formar as expectativas de desempenho (Grewal, 1995).

Dubois (1990) define a satisfação como um estado psicológico traduzido na ausência de afastamento ou desvio entre as expectativas e as performances do produto. Conforme Evrard (1980) o consumidor, ao consumir, tem um sentimento de satisfação ou de insatisfação.

2.2.2. Mensuração da Satisfação

Alguns autores sugerem que a medida da satisfação seja feita por meio de medições objetivas, através do monitoramento de reclamações (para uma revisão, ver Singh, 1988), do retorno para uma nova compra, ou da fidelidade à marca (Bloemer e Polesz, 1989): ou de medições subjetivas, em que se utilizam escalas de medidas abordando os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido (Oliver, 1980, 1981; Tse e Wilton, 1988).

O monitoramento de reclamações e suas soluções pode converter-se numa estratégia de retenção de clientes (Ettore, 1994) ou na chave de uma estratégia de qualidade (Lovelock, 1994), embora exista pouco conhecimento das ações de resposta das organizações (Goodwin & Ross, 1992). Segundo Morgan e Hunt (1994) as soluções dos problemas dos clientes estão vinculadas à confiabilidade do serviço, sendo particularmente significativo nos consumidores leais (Kelley e Davis, 1994), e os resultados podem ser melhorados se no processo de solução inclui-se um benefício adicional (Conton e Murray, 1996). A confiabilidade é um importante fator no desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento (Morgan e Hunt, 1994).

Segundo Evrard (1993), a satisfação pode ser medida de maneiras diferentes. Numa aplicação mais simples, é vista com um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*) (Labarbera e Mazursky, 1983; Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987). Essa característica unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade. Porém, ela traz o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos, pois não fornece informações relativas às diferentes dimensões da SC, deixando de mostrar sua complexidade.

Outros autores utilizam escalas de Likert, englobando os itens da avaliação importantes para os consumidores, com cinco ou sete pontos (Oliver, 1980, 1981, 1989; Churchill e Suprenant, 1982). Esta forma de mensuração foi apontada por Oliver (1981) como tendo a melhor consistência interna, ao lado da escala de diferencial semântico.

Westbrook (1980) sugere a utilização da escala D-T (Delighted-Terrible; Encantado-Terrível), com sete pontos, utilizada para avaliação de vida, adaptando-a para o estudo da satisfação do consumidor. O autor mostra que esta escala possui maior validade que o caso

simples da escala bipolar "satisfeito-não-satisfeito". Apesar das vantagens apresentadas, o autor apenas testou e utilizou essa escala com um único item, o que não indica, necessariamente, que ela tenha desempenho superior também para escalas multi-itens.

Swan e Combs (1976) mostram que nem todos os atributos de um produto ou serviço afetam diretamente o conceito da satisfação. Alguns relacionam-se com a satisfação (expressivos, de avaliação afetivas) e outros com a insatisfação (instrumentais, de avaliações cognitivas), causando uma distinção entre os dois conceitos. Maddox (1981) amplia esse conceito, criando "two-factor theory" (teoria dos dois fatores) em que propõe que a satisfação e a insatisfação sejam dois conceitos diferentes, uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas. Indica que os níveis de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se, para explicá-los, a metodologia do incidente crítico. Mas essa abordagem foi abandonada, segundo Evrard (1993), pela dificuldade envolvida na sua mensuração.

Evrard (1993) afirma que a medição das expectativas *a posteriori* do consumo reforça a correlação dos constructos estudados, envolvendo uma parte de racionalização. Outras afirmações referem-se á adequações dos estudos longitudinais aos tempos necessários para a tomada de decisões, incluindo o monitoramento das soluções às reclamações (Tax, Brown, e Chandrashekar, 1998)

2.2.3. As Expectativas

As expectativas desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. A discrepância entre expectativas e impressões é determinante nas avaliações de qualidade de serviço feitas pelos clientes e administradores.

Essas expectativas são fundamentais para obter sua lealdade (Parasuraman et al., 1988). Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm.

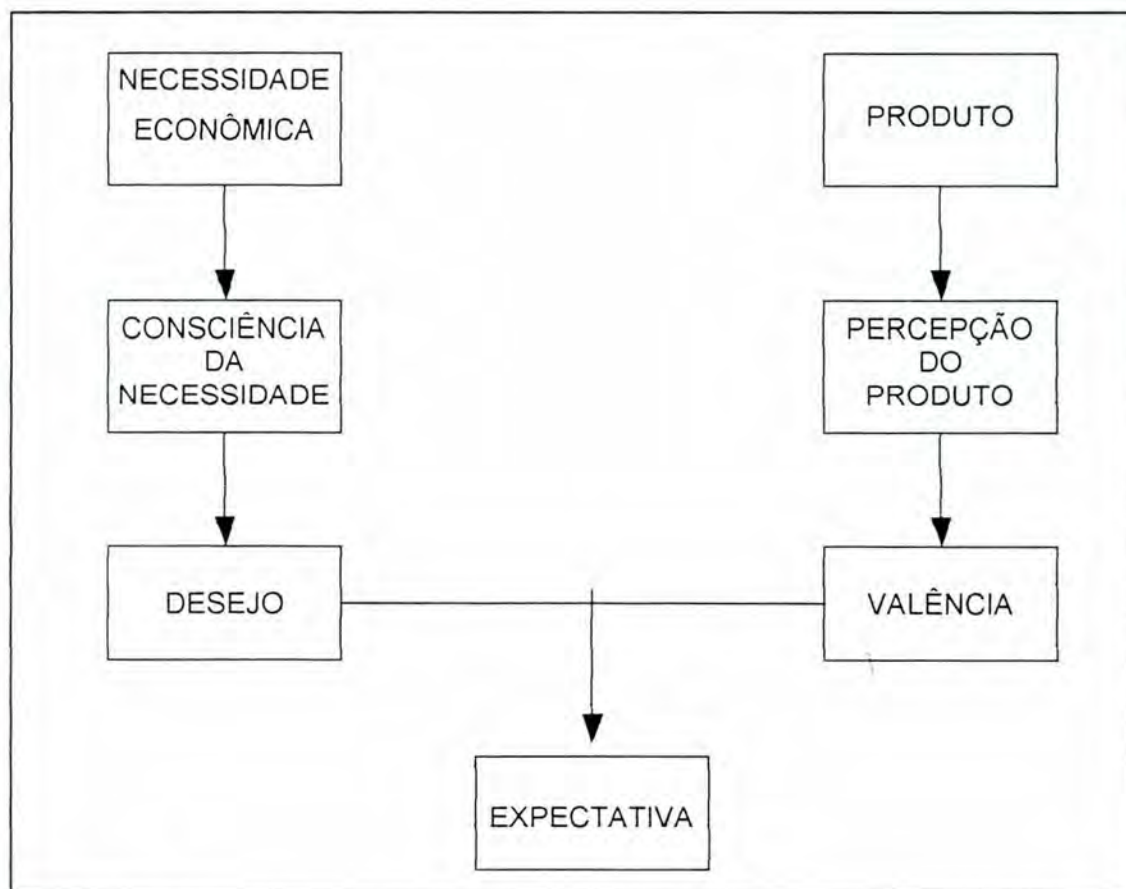
Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) existem três tipos de expectativas:

- a) Desempenho Esperado: que é o desempenho provável do produto;

- b) Desempenho Ideal: que é o ótimo desempenho de um produto;
- c) Desempenho Equitativo: que é o julgamento normativo, refletindo o desempenho desejável, para compra e uso, em função dos custos e esforços.

Larrea (1991) sustenta que as expectativas de consumo são a esperança matemática de que se verifique um determinado resultado. O autor vincula a expectativa aos conceitos de necessidade, consciência de necessidade, desejo de satisfazer essa necessidade, existência do produto, percepção do produto e valência, que é a orientação do sujeito a um dado resultado.

FIGURA 2.2.- GÊNESE DAS EXPECTATIVAS



Fonte: Larrea, 1991.

Segundo Larrea (1991) esta idéia baseia-se no seguinte:

- a) O sujeito associa um resultado a cada objeto alternativo de comportamento;
- b) O resultado antecipado do comportamento pode ser satisfatório ou insatisfatório;
- c) Qualquer alternativa tem uma probabilidade subjetiva de gerar o resultado desejado.

A expectativa, portanto, implica a correspondência entre a valência e o desejo de satisfazê-la, e seu nível depende da intensidade do desejo, da aptidão do produto e da probabilidade esperada do produto.

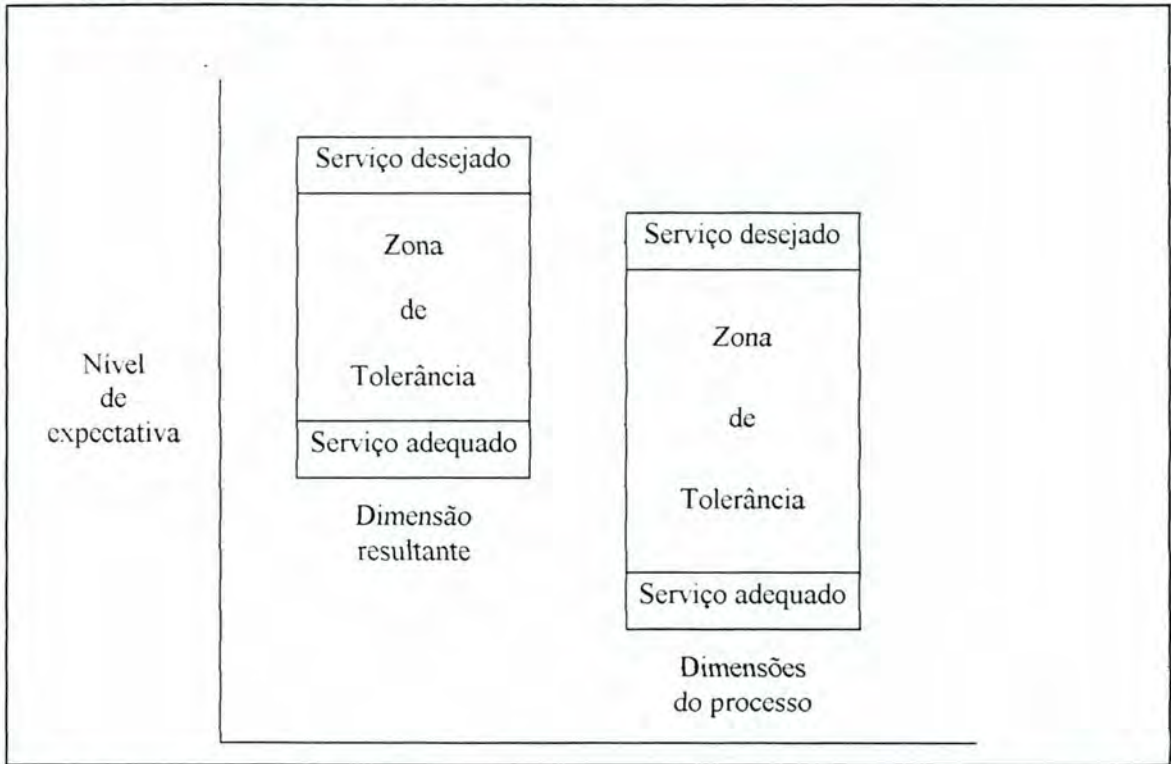
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) dizem que as expectativas são previsões feitas sobre o que provavelmente acontecerá durante uma transação ou troca, e segundo Davidow e Uttal (1989), o que o cliente espera depende de sua educação, de seus valores e de sua experiência.

De acordo com Berry e Parasuraman (1992) as expectativas dos clientes em relação aos serviços existem em dois níveis diferentes: o nível desejado e o nível adequado.

O nível de serviço desejado é uma combinação entre o que "pode ser" e o que "deveria ser", enquanto que o nível de serviço adequado é o que o cliente acha aceitável, que é o serviço previsto. Entre estes dois níveis existe uma zona de tolerância, que é o âmbito do desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório.

Os mesmos autores dizem, também, que o nível de expectativa em relação à confiabilidade (manutenção da promessa do serviço) é mais elevado e a zona de tolerância mais estreita; mas em relação à forma de prestação do serviço, são menos exigentes (figura 2.3).

FIGURA 2.3. - NÍVEIS DE EXPECTATIVAS



Fonte: Berry e Parasuraman, 1992.

Os níveis de expectativa dos clientes podem ser influenciados pelos seguintes fatores (quadro 2.5 e figura 2.4): intensificadores de serviço duradouros, necessidades pessoais, intensificadores de serviços transitórios, alternativas de serviço percebidas, papel do serviço percebido por si, promessas explícitas de serviço, comunicações boca-a-boca e experiência passada (Berry e Parasuraman, 1992).

QUADRO 2.5. FATORES QUE INFLUENCIAM OS NÍVEIS DE EXPECTATIVAS E AS ZONAS DE TOLERÂNCIA

Fatores e definições
Intensificadores de serviço duradouros: fatores que intensificam permanentemente a sensibilidade do cliente para o serviço (por exemplo, as expectativas de um grupo afiliado como cliente do cliente).
Necessidades pessoais: exigências pessoais ditadas pelas específicas características físicas, psicológicas e sociais ou recursos do cliente.
Intensificadores de serviço transitórios: fatores que aumentam temporariamente a sensibilidade do cliente em relação ao serviço (por exemplo, emergências pessoais, problemas com o serviço inicial).
Alternativas percebidas de serviço: as impressões que o cliente tem sobre alternativas do grau em que tem opções na obtenção do serviço.
Papel do serviço percebido por si: as percepções que os clientes têm do grau em que eles mesmos influenciam o nível de serviço que recebem.
Promessas explícitas de serviço: declarações da empresa sobre o serviço realizado para os clientes (por exemplo, publicidade, vendas pessoais, contratos).
Promessas implícitas de serviço: indícios relacionados ao serviço que não as promessas explícitas que levam a inferências sobre o que o serviço seria ou será (por exemplo, preços, tangíveis associados ao serviço).
Comunicações boca-a-boca: declarações feitas por outros que não a companhia sobre como será o serviço. Essas declarações podem vir tanto de fontes individuais (por exemplo, amigos) como de "especialistas" (por exemplo, relatórios para o consumidor).
Experiência passada: exposição anterior do cliente ao serviço que é importante para o serviço atual.

Fonte: Berry e Parasuraman, 1992.

FIGURA 2.4. NATUREZA E FATORES DETERMINANTES DAS EXPECTATIVAS DOS SERVIÇOS



Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993.

As expectativas podem ser fortes ou fracas, e ao vincularem-se com a performance percebida do produto (alta ou baixa), dá-se lugar a quatro estados (figura 2.5): satisfação estável, satisfação transitória, insatisfação estável e insatisfação transitória (Dubois, 1990).

FIGURA 2.5. ESTADOS DA SATISFAÇÃO SEGUNDO AS EXPECTATIVAS E PERFORMANCE DO PRODUTO

		EXPECTATIVAS	
		FORTES	FRACAS
P E R F O R M A N C E	ALTA	SATISFAÇÃO ESTÁVEL	SATISFAÇÃO TRANSITÓRIA
	BAIXA	INSATISFAÇÃO TRANSITÓRIA	INSATISFAÇÃO ESTÁVEL

Fonte: Dubois, 1990.

2.2.4. Modelo de Formação da Satisfação

Diversos autores têm elaborado várias teorias sobre o mecanismo de formação da satisfação, dentre eles estão Larrea (1991), Bachelet (1995) e Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996). Neste item desenvolveremos apenas a teoria destes três últimos autores, por estar mais vinculada ao nosso objetivo.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) desenvolveram um modelo de formação da satisfação (figura 2.6) que está integrado pelos seguintes elementos: satisfação global, satisfação com os atributos e a informação, congruência com os desejos e expectativas, desejos, expectativas e performance percebida.

A definição dos elementos está exposta a seguir:

- Satisfação global: é um estado afetivo em face de uma reação emocional em relação a uma experiência de serviço;
- Satisfação com os atributos: é o resultado do julgamento subjetivo da percepção da performance dos atributos do serviço;
- Satisfação com a informação: é o resultado da avaliação subjetiva da informação utilizada na escolha do produto;
- Congruência com as expectativas: é o resultado da relação subjetiva entre as expectativas e a performance percebida.
- Congruência com os desejos: é o resultado da relação subjetiva entre os desejos e a performance percebida.

FIGURA 2.6. MODELO DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO



Fonte: Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996.

2.3. QUALIDADE EM SERVIÇO

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) a qualidade seria a diferença entre percepções e expectativas do cliente em relação ao serviço. Nesta definição existem três aspectos conceituais importantes:

A - Qualidade como atitude: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) sustentam que qualidade em serviço é uma avaliação similar à atitude, pois os consumidores emitem uma opinião valorativa sobre a qualidade de serviço, mas não considerando o serviço propriamente dito.

B - Qualidade e satisfação: A satisfação é uma avaliação de uma transação específica enquanto que a qualidade é uma avaliação global, resultante da soma das transações específicas (Oliver,1981). Contrariando esta posição, Teas (1993) sugere que a satisfação é uma função da qualidade percebida.

C - Qualidade objetiva e qualidade percebida: Holbrook e Confman (1985) afirmam que a definição faz distinção entre qualidade mecanicista e humanista. A mecanicista vincula-se às características reais do objeto e a humanista aplica-se à reação subjetiva dos indivíduos em relação aos objetos e representa um fenômeno de ordem relativa que se distingue em função das pessoas que o avaliam.

Cronin e Taylor (1992 e 1994), autores do modelo SERVPERF, sustentam que:

A - As percepções do cliente são suficientes e superiores à proposta de medir as expectativas e as percepções, pois a introdução das ponderações e expectativas só introduzem redundância no modelo;

B - A satisfação tem um efeito significativo na intenção de compra e é superior à qualidade do serviço;

C - A qualidade do serviço é um antecedente da satisfação.

A fórmula da qualidade de serviço é a seguinte (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994):

$$QP = P - E$$

Onde:

QP = Qualidade percebida

P = Percepções do cliente

E = Expectativas do cliente

2.4. INDICADORES DE SATISFAÇÃO

Existem duas lacunas da qualidade de serviço (Berry e Parasuraman, 1992):

A - Lacuna entre serviço percebido e serviço adequado;

B - Lacuna entre serviço percebido e serviço desejado.

A primeira é chamada de Medida de Adequação do Serviço (MAS) e a segunda de Medida de Superioridade do Serviço (MSS).

MAS = serviço percebido - serviço adequado

MSS = serviço percebido - serviço desejado

Quando o MAS e o MSS são positivos significa que pode existir a lealdade do cliente. Quando o MAS é positivo, e o MSS negativo, existe uma vantagem competitiva, e em caso de serem os dois negativos existe uma desvantagem competitiva.

Outras abordagens sugerem a análise "top two box" (Marr e Crosby, 1993), a utilização de indicadores relativos (Perin, Fonseca, e Dallarozza, 1997), e procedimentos estatísticos como a análise fatorial e regressão múltipla (Rossi e Slongo, 1998) (Cunha, Borges, e Fachel, 1998).

2.5. CONCLUSÃO

No presente capítulo foram discutidos os conceitos de satisfação, de insatisfação e as expectativas, seja como integrantes de uma mesma dimensão, seja como integrantes de dimensões diferentes. Entretanto, existe um consenso, apresentado neste trabalho, que define o estado de satisfação como uma ausência de afastamento entre as expectativas e a performance percebida do produto.

Passou-se, a seguir, à apresentação da definição de qualidade em serviço, salientando-se que a avaliação da qualidade é similar à da atitude; que a satisfação refere-se à avaliação de uma transação específica e qualidade é uma avaliação global; e que existe uma diferença entre qualidade mecanicista e qualidade humanista. A primeira vincula-se às características reais do objeto e a segunda à reação subjetiva do indivíduo em relação ao objeto.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CULTURA E VALORES

3.1. INTRODUÇÃO

O conhecimento da cultura permite ao profissional de marketing interpretar a reação dos consumidores diante de diversas estratégias de marketing.

Para Runyon (1980) todo produto bem-sucedido está baseado em uma consistente teoria de abordagem do consumidor e o sucesso do executivo de marketing depende de um corpo teórico adequado e realístico sobre o sistema de marketing e sobre os consumidores.

Neste capítulo pretendemos examinar uma variável do ambiente que influencia o comportamento do consumidor, qual seja, a cultura, e, por extensão, os valores.

3.2. CULTURA E VALORES

Comportamento do consumidor é definido como aquelas ações diretamente envolvidas em obter, consumir e descartar produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Uma forma de analisar as variáveis explicativas do comportamento consiste em formar os três grupos seguintes: variáveis de influência, variáveis de processamento e variáveis de resultado (Arellano, 1993).

As variáveis de influência (VI) são as seguintes: biológicas, econômicas, sociais, comerciais e geográficas.

As variáveis de processamento (VP) são os aspectos psicológicos internos e as variáveis de resultado (VR) são os comportamentos de consumo.

A variável de influência, aspectos sociais, é integrada pela cultura, a classe social, o grupo social, a família, o entorno político e a legislação.

Segundo Chauí (1995), a noção de cultura tem dois significados iniciais:

A- Vinda do verbo latino *colere*, pois significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. A cultura era o cultivo ou a educação do espírito das crianças para tornarem-se membros excelentes ou virtuosos da sociedade pelo aperfeiçoamento e refinamento das qualidades naturais;

B- A partir do século XVIII, cultura passou a significar os resultados daquela formação ou educação dos seres humanos, resultados expressos em obras, feitos, ações e instituições, tornando-se sinônimo de civilização.

No primeiro sentido, a cultura é o aprimoramento da natureza humana pela educação em sentido amplo, isto é, como formação das crianças não só pela alfabetização, mas também pela iniciação à vida da coletividade por meio do aprendizado. Neste primeiro sentido cultura e natureza não se opõem. A cultura é uma segunda natureza, que a educação e os costumes acrescentam à primeira natureza, isto é, uma natureza adquirida, que melhora, a inata de cada um.

No segundo sentido, a partir de Kant, os pensadores consideram que há entre o homem e a natureza uma diferença essencial: esta opera, mecanicamente, de acordo com leis necessárias da causa e efeito, mas aquele é dotado de liberdade e razão, agindo por escolha, de acordo com valores e fins. A natureza é o reino da repetição, a cultura, o da transformação racional, portanto, é a relação dos humanos com o tempo e no tempo.

Cultura refere-se ao conjunto de valores, idéias, e outros símbolos com significado que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem os membros da sociedade (Kluckhohn, 1951).

Outra definição sugere que cultura é a soma total das crenças aprendidas, valores e costumes que permitem regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade em particular (Schiffman e Kanuk, 1991).

Macroculutura refere-se ao conjunto de valores e símbolos que se aplicam para uma sociedade inteira. Microculutura refere-se ao conjunto de valores e símbolos de um grupo restrito.

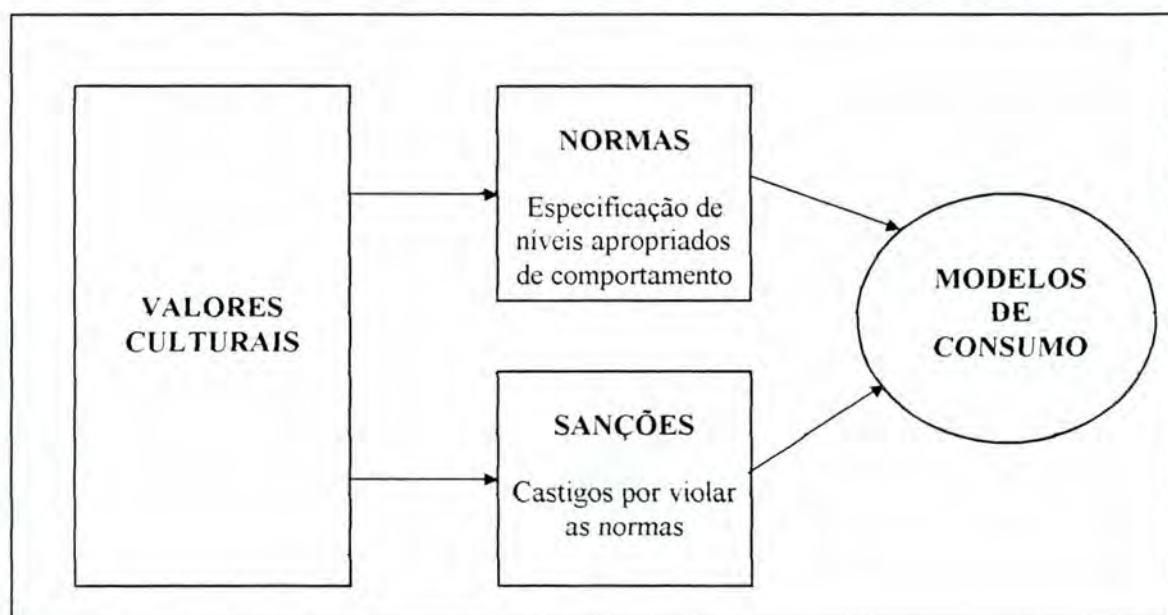
Alguns aspectos da cultura devem ser explicados. Em primeiro lugar, a cultura é um conceito amplo, inclui quase tudo que influência os processos de pensamento e comportamentos

individuais. A cultura não determina a natureza dos impulsos biológicos, mas com certeza influencia como e quando eles serão satisfeitos.

Segundo, a cultura é adquirida. Terceiro, a cultura proporciona limites dentro dos quais os indivíduos agem e pensam (Hawkins et al., 1994).

Os limites que a cultura estabelece ao comportamento são chamados de normas. As normas são regras que especificam ou proíbem certos comportamentos em situações específicas e são baseadas ou derivadas dos valores culturais. (Fig. 2.7). Os valores culturais são crenças abrangentes que afirmam o que é desejável (Hawkins, et al., 1994).

FIGURA 2.7. VALORES, NORMAS, SANÇÕES E MODELOS DE CONSUMO



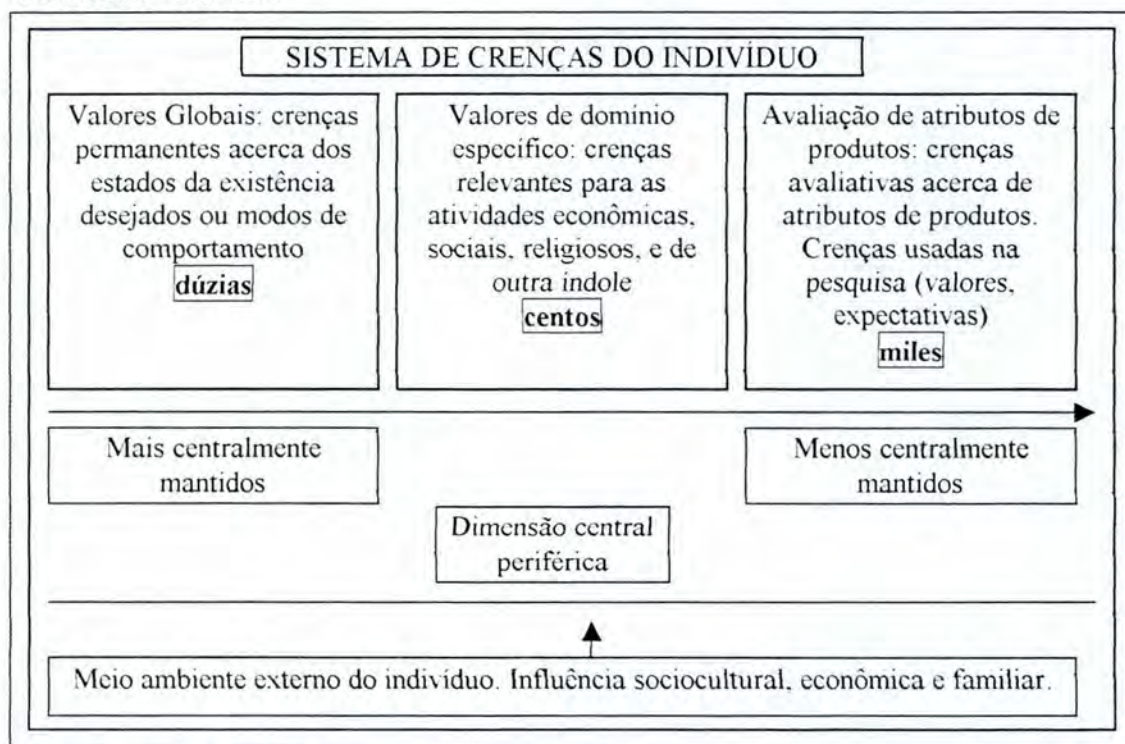
Fonte: Hawkins et al., 1994.

Os valores são crenças, embora difiram de outras crenças em que satisfazem os seguintes critérios: A- são poucos quanto à quantidade; B- são um guia para um comportamento culturalmente aceito; C- são de natureza durável; D- não estão vinculados com objetos específicos ou situações; E- são aceitos pelos membros de uma sociedade (Rokeach, 1973).

As crenças e valores são imagens mentais que influem nas atividades específicas, que a sua vez influi sobre a forma como uma pessoa responderá numa situação particular.

Na figura 2.8, apresenta-se uma descrição do sistema de valores de um consumidor que possui três elementos interrelacionados: valores globais que orientam o comportamento; Valores de domínio específico adquiridos em situações específicas; e crenças avaliativas das categorias de produtos e marcas. A exposição ao meio ambiente externo produz e altera o sistema de crenças (Vinson et al., 1977).

FIGURA 2.8. UM MODELO DOS SISTEMAS DE VALORES-CRENÇAS DOS CONSUMIDORES



Fonte: Vinson et al., 1977.

Os costumes, em relação às crenças e valores, são modos abertos de comportamento que constituem formas culturais aceitas de comportar-se em situações específicas. Os costumes são o comportamento em sua forma mais comum (Benedict, R. Apud Schiffman e Kanuk, 1991).

Existem dois conceitos de valor: o valor econômico e o valor psicológico-social (Arellano, 1993).

O valor econômico depende da capacidade do objeto para satisfazer os desejos e necessidades das pessoas. Essa idéia permite explicar o significado do preço dos produtos, pois, ele é a representação econômica do valor que o vendedor e o produtor dão a um produto.

O valor psicológico-social é uma crença durável que um determinado tipo de comportamento ou um objetivo final específico da existência é preferível pessoal e socialmente a um tipo de comportamento ou um objetivo final específico da existência contrário ou convergente (Rokeach, 1973).

Hawkins et al. (1994) propõem uma classificação de três formas de valores culturais:

- valores orientados para o outro: reflete a visão da sociedade sobre a forma mais adequada de relacionamento entre indivíduos e grupos dentro dessa sociedade.
- valores orientados para o ambiente: prescreve o relacionamento da sociedade com o ambiente econômico, técnico e físico.
- valores orientados para o self: reflete objetivos de vida que os membros individuais da sociedade acreditam desejáveis.

O quadro 2.6 apresenta uma lista de dezoito valores que são importantes na maioria das culturas.

QUADRO 2.6 - VALORES CULTURAIS

<p>* Valores orientados para o outro</p> <ul style="list-style-type: none"> * Individual / Coletivo * Orientação romântica * Adulto / Criança * Masculino / Feminino * Competição / Cooperação * Juventude / Idade <p>* Valores orientados para o ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> * Limpeza * Performance / Status * Tradição / Mudança * Risco / Segurança * Solução de problemas / Fatalismo <p>* Valores orientados para o self</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ativo / Passivo * Material / Não-material * Trabalho duro / Lazer * Gratificação adiada / Imediata * Gratificação sensual / Abstinência * Humor / Sério

Fonte: Hawkins et al., 1994.

Segundo Rokeach (1973) os valores são de dois tipos: valores terminais e valores instrumentais (quadro 2.7).

QUADRO 2.7. O INSTRUMENTO DA ESCALA DE VALORES ROKEACH

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
Una vida cómoda (una vida próspera)	Ambicioso (trabajo duro, con aspiraciones)
Una vida emocionante (una vida estimulante y activa)	De mente amplia (de mente abierta)
Un mundo en paz (libre de guerras y de conflictos)	Capaz (competente, afectivo,)
Igualdad (hermandad, oportunidades iguales para todos)	Encantador (amable, jovial)
Libertad (independencia, libertad de elección)	Limpio (nítido, ordenado)
Felicidad (satisfacción)	Valeroso (lucha por sus creencias)
Seguridad nacional (protección de un ataque)	Perdonador (dispuesto a perdonar a otros)
Placer (una vida disfrutable)	Útil (trabaja para el bienestar de los demás)
Salvación (una vida salvada y eterna)	Honesto (sincero, verdadero)
Reconocimiento social (respeto, admiración)	Imaginativo (atrevido, creativo)
Amistad verdadera (una compañía íntima)	Independiente (confianza en sí mismo, autosuficiente)
Sabiduría (una comprensión madura de la vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Un mundo de belleza (hermosura de la naturaleza y de las artes)	Lógico (consistente, racional)
Seguridad familiar (cuidar a los seres amados)	Amoroso (afectivo, tierno)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)	Obediente (consciente de su deber, respetuoso)
Respeto hacia uno mismo (autoestima)	Cortés (gentil, de buenas maneras)
Un sentido de logro (una contribución duradera)	Responsable (confiable, fidedigno)
Una armonía interna (libertad de conflictos internos)	Autocontrolado (retraído, autodisciplinado)

Fonte: Rokeach, 1973.

Os valores terminais estão vinculados aos estados finais da existência e influenciam os critérios de escolha de categorias de produtos (figura 2.9). Os valores instrumentais são aqueles que permitem ao indivíduo chegar aos valores de estado final.

FIGURA: 2.9. COMO OS VALORES CULTURAIS INFLUENCIAM NAS DECISÕES DE COMPRA



Fonte: Loudon e Della Bitta, 1995.

A diversidade das culturas e as diversas orientações de valor, assim como a necessidade de identificar as similitudes e diferenças entre nações permitiu desenvolver a análise intercultural do consumidor (Schiffman e Kanuk, 1991).

Um estudo realizado por Kluckhohn e al. (1961) permitiu desenvolver um esquema conceitual que permite uma ordenação sistemática das orientações de valor dentro da estrutura de problemas humanos fundamentais (quadro 2.8 e 2.9).

QUADRO 2.8. PROBLEMAS HUMANOS FUNDAMENTAIS.

1. Qual é o caráter inato da natureza humana? (orientação sobre a natureza humana).
2. Qual é a relação do homem com a natureza? (orientação homem-natureza).
3. Qual é o foco temporal da vida humana? (orientação temporal).
4. Qual é a modalidade da atividade humana? (orientação da atividade).
5. Qual é a modalidade da relação do homem com outros homens? (orientação relacional).

Fonte: Kluckhohn, 1965.

QUADRO 2.9.VARIAÇÕES NOS SISTEMAS DE VALORES

Orientación	Rango		
	←		→
Naturaleza humana	<i>Mal</i> (modificable o inmodificable): la mayor parte de la gente es fundamentalmente mala y no se puede confiar en ella.	<i>Mezcla de bien y mal</i> (modificable o inmodificable): hay malas y buenas personas en el mundo.	<i>Bien</i> (modificable o inmodificable): la mayor parte de la gente es fundamentalmente buena y puede confiarse en ella.
Relaciones entre hombre-naturaleza	<i>Subordinación a la naturaleza</i> : la vida está controlada en su mayor parte por fuerzas externas.	<i>Armonía con la naturaleza</i> : viven en armonía con la naturaleza.	<i>Domina de la naturaleza</i> : el hombre debería afrontar y controlar la naturaleza.
Sentido del tiempo	<i>Orientados al pasado</i> (ligados a la tradición): el hombre debería aprender y emular el glorioso pasado.	<i>Orientados al presente</i> (situacionales): aprovechan lo máximo en el momento presente; vive para el hoy, no hay mañana.	<i>Orientados al futuro</i> (orientados a metas): planea para el futuro a fin de que lo haga mejor que el pasado.
Actividad	<i>Ser</i> : expresa espontáneamente tus impulsos y deseos; por lo que manifiesto quien eres.	<i>Ser que deviene</i> : subraya la autorrealización, el desarrollo de todos los aspectos del yo como un todo integral.	<i>Hacer</i> : recalcaba la acción y el logro.
Relaciones sociales	<i>Lineales</i> (autoritarias): Las líneas de autoridad están establecidas claramente, y las relaciones de dominación y subordinación también están definidas sin ambigüedades y se respetan.	<i>Colaterales</i> (orientados al grupo): una persona es un individuo y también un miembro de un grupo que participan en las decisiones colectivas.	<i>Individualistas</i> : cada persona es autonomía y debería poseer iguales derechos y el control sobre su propio destino.

Fonte: Kluckhohn (Apud Loudon e Della Bitta, 1995).

Para Kluckhohn, (1961): "Orientações de valor são princípios complexos e ordenados (rank-ordered), resultantes da interação de três elementos, analiticamente distintos do processo de avaliação - os elementos cognitivos, afetivos e diretivos - que dão ordem e direção para o fluxo contínuo dos atos e pensamentos humanos que dizem respeito à solução dos problemas humanos comuns".

Rhinesmith, Apud Adler (1986), resume o esquema conceitual em seis suposições fundamentais:

- "Há um número limitado de problemas humanos básicos, para os quais todas as pessoas, em todos as épocas e em todos os lugares devem encontrar alguma solução;
- Existe um número limitado de alternativas para tratar com estes problemas;
- Todas as alternativas estão presentes em todas as sociedades, em todos os tempos, mas algumas são preferíveis às outras;

- d) Cada sociedade tem um perfil dominante de orientações de valor e, além disso, inúmeros perfis alternativos e variações;
- e) Tanto no perfil dominante quanto nas variações, existe uma ordenação de preferências pelas alternativas; e
- f) Nas sociedades que estão mudando, a ordem de preferência não é clara".

3.3. ESTUDOS SOBRE CULTURA E VALORES

Os estudos de marketing sobre cultura utilizam estudos quantitativos e qualitativos. Os estudos qualitativos - entrevistas de profundidade e "focus group" - procuram obter dos consumidores informações que revelem atitudes ou comportamentos que sinalizem mudanças de valores que, por sua vez, possam afetar a aceitação de um produto ou serviço.

Os estudos quantitativos medem os valores por meio de questionários. Algumas destas técnicas são as seguintes: Yankelovich Monitor, Values and Lifestyle (VALS), Lista de Valores – (LOV) e algumas das abordagens francesas.

A - Yankelovich MONITOR.

É um tipo de pesquisa que sistematicamente acompanha as tendências sociais desenhadas para refletir os valores culturais. O MONITOR acompanha 50 tendências sociais e proporciona informações detalhadas sobre mudanças potenciais no tamanho e direção dessas tendências e implicações para o marketing.

B - Values and Lifestyle (VALS).

A metodologia VALS foi desenvolvida na SRI Internacional por Arnold Mitchell em 1983. Ela está baseada na hierarquia de necessidade de Maslow e no conceito de caráter social. Aproximadamente 34 questões foram identificadas como úteis para classificar as pessoas em nove grupos de estilos de vida.

Um sistema que pondera as questões para a classificação foi desenvolvido usando a base de dados de uma amostra probabilística de 1.935 norte-americanos e suas companheiras (1.078) que responderam a uma pesquisa por correio da SRI Internacional em 1980. Esse estudo incluía também um número de questões sobre o comportamento do consumidor. Os grupos de estilo de vida nos Estados Unidos incluem "survivors" (4 por cento), "sustainers" (7 por cento), "belongers" (35 por cento), "emulators" (9 por cento) "achievers" (22 por cento), "I-am-me" (21 por cento) e "integrated" (2 por cento).

C - Lista de Valores (LOV).

É um inventário de valor auto-administrado baseado na Pesquisa de Valor de Rokeach que é composta de duas partes que medem tipos de valores diferentes, mas complementares (quadro 2.7).

D - França: COFRENCA, CCA e CREDOC

Na França existem três organizações que estudam o tema dos valores culturais: COFRENCA, CCA e CREDOC (Valette-Florence, 1986).

Tais organizações diferenciam-se pelo interesse dado aos tipos de valores. A COFRENCA estuda os valores atuais, o CCA preocupa-se com os valores pré-conscientes e o CREDOC integra os valores às condições de vida e aos comportamentos sociais.

3.4. CONCLUSÃO

As expectativas do consumidor condicionam a formação de opiniões sobre a performance antecipada de um serviço e elas são influenciadas pelos valores culturais, pelas experiências passadas, pelas necessidades pessoais e pelo mix de marketing.

Os valores influenciam a eleição da classe de produto, da escolha da marca e, também, a percepção do serviço.

A influência sobre as expectativas e percepções dos serviços pelos valores está dada pelos elementos que o compõem: avaliação, atributos e hierarquia.

A avaliação refere-se ao que é aceitável, bom ou prejudicial. Os atributos podem ser de conteúdo ou de intensidade. O atributo de conteúdo avalia a importância do comportamento. O atributo de intensidade determina o grau de importância. Através da avaliação feita pelo indivíduo, em relação ao grau de importância, chega-se ao sistema pessoal de valores hierarquizados (Robbins, 1994).

A cultura e os valores colocam os limites para o desenvolvimento das expectativas e das medições de satisfação. Por tal motivo integra o instrumento a ser desenvolvido.

4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

4.1. INTRODUÇÃO

A primeira fase de uma pesquisa de satisfação do consumidor é a identificação das expectativas do cliente. Pode-se dizer que as expectativas são aqueles atributos do produto ou serviço que representam as dimensões do mesmo.

O propósito da pesquisa de identificação das expectativas é estabelecer uma lista extensiva de todos os atributos que descrevem o produto/serviço.

O importante é compreender as dimensões da qualidade com a finalidade de saber como os clientes a definem (Hayes, 1995).

Estudos realizados consideram que a percepção que os indivíduos possuem da realidade não corresponde necessariamente à situação medida de forma objetiva e demonstram que as distorções da realidade assumem grande importância quando se reconhece que as decisões e o comportamento das pessoas dependem muito mais da sua percepção particular da situação do que da realidade objetiva (Kelly, 1969; Mello, 1986).

No presente capítulo, serão desenvolvidas as técnicas para a identificação das expectativas dos consumidores.

4.2. TÉCNICAS DE IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

As principais técnicas para identificar os critérios de avaliação são os estudos qualitativos (entrevistas de profundidade, focus-group), a observação, o questionário dual, "repertory grid" de Kelly, as análises multivariadas, a análise multidimensional não-métrica e o método do incidente crítico (Ferber, 1974, Evrard et al., 1993; Hayes, 1995; Mello, 1986); os quais serão desenvolvidos a seguir.

4.2.1. Estudos Qualitativos

Os estudos qualitativos mais comuns são as entrevistas de profundidade e os focus-group. As entrevistas de profundidade são as reuniões do entrevistador com um entrevistado de cada vez. Focus-group são reuniões compostas por grupos de sete a doze pessoas que interagem dirigidas por um animador (Mello, 1986). Este método é amplamente usado em pesquisa de marketing e vai desde as entrevistas formais estruturadas até as discussões informais, seja com indivíduos, seja com grupos selecionados de informantes. Essas entrevistas são conduzidas por entrevistadores previamente capacitados que pesquisam os atributos mais relevantes do objeto em questão.

As discussões informais incluem entrevistas em que não há questionário formal; o líder encoraja a conversação ao redor de um assunto de interesse definido. Nas entrevistas formais, as questões ou perguntas padronizadas seguem uma seqüência cuidadosamente esquematizada.

Segundo Chisnall (1980) são comumente usadas três formas de entrevista:

- A) Resposta Limitada: espera-se que o informante responda a uma série de perguntas, geralmente formuladas em ordem predeterminada. A amplitude da resposta do informante é nitidamente limitada: o tópico é rigorosamente definido e espera-se que o entrevistado responda em poucas palavras.
- B) Resposta Livre: o método dá ao respondente muita liberdade para responder as perguntas que surgem de algum ponto da discussão com o entrevistador. As perguntas são gerais, e o entrevistador encoraja o informante a tomar parte ativa na entrevista, enquanto que, concomitantemente, mantém a discussão irrelevante ao mínimo.
- C) Resposta Defensiva: o entrevistador procura exercer alguma pressão sobre o respondente em uma série de tópicos; este último, segundo se espera, deve defender-se recusando-se a ser forçado a qualquer situação que não lhe seja realmente agradável.

O método indireto é o mais utilizado neste tipo de pesquisa e é definido como a expressão das necessidades ou motivações nas manifestações subjetivas sobre outras pessoas ou

coisas. A interpretação dessas manifestações podem ser baseadas na concepção psico-analítica ou não (Gonzalez Serra, 1982). Os testes mais utilizados são: o teste da terceira pessoa, o teste de complementação de sentenças, o teste de percepção temática (TAT), o teste de complementação de estória, o teste de borrões de tinta (Rorschach), o psicodrama e o teste de "balloons" (caricaturas) (Chisnall, 1980, Soler, 1995) (quadro 2.10).

QUADRO 2.10. TESTES INDIRETOS MAIS UTILIZADOS

TESTE	DESCRIÇÃO
Teste de Associação de Palavras	<p>Baseado em Jung, e seu uso remonta a 1904.</p> <p>Aplicação: lista de palavras, sendo estas estabelecidas com antecedência e lidas ao entrevistado uma de cada vez. Solicita-se que responda com a primeira palavra que lhe venha à mente.</p> <p>Análise baseada em: respostas, tempo de reação, repetição da palavra indutiva, quantidade de entrevistados que não respondem.</p> <p>Palavras indutivas - exemplos: tarefas, marcas, categorias de produto, etc.</p> <p>Variantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diga o antônimo • Cor • Que personagem histórico seria ? (a marca) • Se fosse um animal, qual seria ? (a marca) • Associação sucessiva de palavras • Vou lhe dizer alguns conceitos e o Sr./a Sr.^a dirá que palavras da referida lista acham que se associam.
Teste de Orações – SSCT	<p>Elaborado por Ebbinghaus em 1920</p> <p>Aplicação: frases incompletas que a pessoa deve completar.</p> <p>Instrução: <i>continuando... vou dizer uma série de frases. Digam a primeira coisa que lhes ocorrer. Façam-no o mais rápido possível.</i></p> <p>Análise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo: a qualidade e o poder deste teste pode não ser maior do que a capacidade do clínico que utiliza o instrumento. • Análise formal: considera o tamanho da resposta, o tempo de reação, uso de pronomes, número de palavras e erros gramaticais.
Teste de “Balloons”	<p>Também conhecido como o teste de frustrações de Rosenzweig (1948).</p> <p>Aplicação: são mostrados dois personagens, um deles tem o balão preenchido contendo determinada expressão, opinião ou pergunta, enquanto que o outro tem o balão vazio. O entrevistado deve preencher o balão interpretando a situação apresentada.</p>
TAT - Teste de Percepção Temática	<p>Desenvolvido por Henry Murray em 1938.</p> <p>Aplicação: lâminas sobre a qual o entrevistado deve escrever uma história.</p> <p>Variantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perguntas sobre as lâminas. • Relato de uma história.

Fonte: Baseado em Cunha et al., 1991.

4.2.2. A Observação

Nesta técnica o observador tenta observar o comportamento de consumo das pessoas, em vez de pedir que o descrevam. Os acontecimentos são registrados à medida que ocorrem, sendo desnecessário confiar na boa vontade e capacidade dos entrevistados em responder com exatidão.

Segundo Boyd e Westfall (1979), os estudos de observação podem ser classificados em dois grupos diferentes:

- A) Se a situação na qual o entrevistado está sendo observado é natural ou artificial;
- B) Se o entrevistado sabe que está sendo observado ou não.

Uma combinação deles leva a quatro tipos diferentes de classes.

4.2.3. O Questionário Dual

Segundo Alpert (1971) o questionário dual tem como objetivo a medição dos atributos determinantes e a diferenciação percebida entre as marcas. Os atributos assim obtidos com escores elevados de importância de diferenciação são escolhidos como determinantes.

Conforme Pras e Tarondeau (1981) as fases deste método são quatro:

Fase A - Obtenção de uma lista extensiva de atributos;

Fase B - Obtenção de cada indivíduo da amostra de seus escores de "Determinância" para cada atributo. Um atributo é determinante se o respondente o avalia como importante e a diferença percebida entre as marcas é significativa.

- 1) Medição da importância que cada atributo possui na percepção de cada indivíduo da amostra (escores de importância).
- 2) Medição de diferença percebida, por cada indivíduo da amostra, entre as marcas que ele conhece e os atributos (escore de diferenciação).

- 3) Medição para cada atributo e cada indivíduo, do escore de determinância (escore da importância multiplicado pelo escore da diferenciação).

Fase C - Obtenção de um escore de "determinância média" para cada atributo, por meio de cálculo para cada atributo da média dos escores de "determinância" dos indivíduos da amostra.

Fase D - Seleção dos atributos determinantes mediante o escore médio dos mesmos.

4.2.4. "Repertory Grid" de Kelly

O método de Kelly (1963) é baseado na sua própria teoria dos constructos pessoais. Este método é composto de duas partes: levantamento dos constructos subordinados e da identificação dos constructos superordenados (Enders, Mendes e Hesketh, 1983). No levantamento dos constructos subordinados os indivíduos da amostra são submetidos a duas entrevistas. Na primeira, são levantados os constructos mais detalhados, os subordinados. Na segunda entrevista os respondentes avaliam um grupo de elementos escolhidos pelo pesquisador como foco da pesquisa.

O método a ser utilizado na identificação dos constructos subordinados de cada indivíduo (primeira entrevista), na sua diferenciação e avaliação de elementos de um conjunto finito, é o procedimento triádico (figura 2.10). Este procedimento utiliza como instrumento de coleta de dados um questionário que possui várias colunas e linhas; nas três primeiras, encontram-se três elementos aleatoriamente escolhidos, todos conhecidos pelo respondente. Na quarta e quinta colunas colocam-se os dois elementos que o respondente encontrar mais parecidos. Na sexta, o elemento diferente. Na sétima coluna o atributo que o respondente identifica como a base da semelhança entre os dois elementos. Na oitava coluna coloca-se o atributo do terceiro elemento que o diferenciou dos outros dois. O procedimento é repetido com as restantes linhas de tríades ou interrompe-se quando se percebe que o respondente está apenas repetindo atributos.

FIGURA 2.10. FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS

Primeiro Questionário
Geração de Atributos

Nº...../...../.....

Rua:..... Bairro:..... Entrevistador:.....

Que rádios você conhece ?

A..... B..... C.....

D..... E..... F.....

RÁDIOS			RÁDIOS SEMELHANTES		RÁDIO DIFERENTE	ATRIBUTOS DE SEMELHANÇA A	ATRIBUTOS DE DIFERENÇA

Idade:..... Escolaridade:.....

Ingresso R\$:.....

Observações:.....

Fonte: Mello, 1986.

Os constructos individuais e outros atributos relevantes são listados e são utilizados para avaliar, em outro questionário, os elementos que são objeto da pesquisa. Este instrumento pode ser montado na forma de uma grade de repertório. Na primeira coluna serão listados os atributos obtidos no levantamento anterior. Nos cabeçalhos das demais colunas serão listados cada um dos elementos a serem avaliados. Os atributos (constructos subordinados) são medidos através de escalas do tipo diferencial semântica, avaliados para cada respondente.

Finalmente, o pesquisador conta com uma matriz de avaliações numéricas dos elementos, feitas pelos respondentes individualmente.

4.2.5. Análises Multivariadas

Das análises multivariadas salientaremos a análise de regressão, a análise discriminante e a análise fatorial.

A análise de regressão e a análise discriminante permitem inferir os atributos determinantes a partir da relação entre a avaliação dos produtos das marcas pelos indivíduos, sua atitude e seu comportamento diante dos produtos ou marcas. A análise fatorial é utilizada na redução do número de dimensões. Na prática são utilizadas combinações das técnicas multivariadas.

4.2.6. Análise Multidimensional Não-Métrica

Segundo Nique (1982) a particularidade destas análises é permitir resultados métricos a partir de uma base de arranjo ordinal. O autor coloca que esta técnica rejeita a noção de que os atributos ou as atitudes podem ser combinadas em escores unidimensionais. Em termos operacionais este método transforma a informação dada pelos indivíduos sobre suas percepções e preferências em um conjunto de espaços multidimensionais de percepções e preferências, onde os estímulos são representados por pontos. A operacionalização deste método se faz solicitando ao respondente a classificação dos estímulos na base da similaridade ou diferença.

Outros métodos utilizados:

- A) A técnica do pivot: o indivíduo procede a uma comparação sobre todos os pares. Ele tira ao acaso um estímulo (pivot) e lhe é solicitado que indique a marca mais comparável ao estímulo.
- B) O método das "díades": consiste em classificar todos os pares possíveis.
- C) O método das "tríades": já exposto no item 4.2.4

4.2.7. O Método do Incidente Crítico

O incidente crítico é um exemplo específico do serviço ou produto que descreve as ações positivas ou negativas. Este método possui as seguintes fases (Hayes, 1995):

- Geração de incidentes críticos;
- Classificação dos incidentes críticos.

A geração dos incidentes críticos pode ser feita mediante a utilização de entrevistas individuais ou grupais. O entrevistador deve solicitar ao entrevistado que desenvolva de cinco a dez exemplos positivos e de cinco a dez exemplos negativos do serviço ou produto.(figura 2.11). São estes os incidentes críticos. Eles devem ser específicos e devem descrever o produto ou serviço em termos de comportamento ou com adjetivos exatos. Por exemplo: "O funcionário me atendeu assim que eu cheguei".

FIGURA 2.11. EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA UTILIZANDO OS INCIDENTES CRÍTICOS

Entrevista nº:.....
Exemplos positivos:
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
6.....
7.....
8.....
9.....
10.....
Exemplos negativos:
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
6.....
7.....
8.....
9.....
10.....

Fonte: Hayes, 1995.

A classificação dos incidentes críticos pode ser feita por duas pessoas, chamadas juízes, que procuram os adjetivos ou verbos em comum existentes.

Após terem sido agrupadas as respostas, procura-se uma frase que descreva-as, a qual é chamada de artigo de satisfação. A seguir são agrupados os artigos de satisfação comuns com a finalidade de formar uma dimensão de qualidade ou necessidade do cliente específica, definida sinteticamente com uma frase ou apenas uma palavra.

Depois de terem sido analisados e classificados os incidentes críticos e os artigos de satisfação, tem-se uma relação hierárquica que representa três níveis de especificidade, que por sua vez representam um *continuum* específico geral. Num extremo do *continuum* encontram-se os incidentes críticos; no meio, os artigos de necessidade; e no extremo-geral, as necessidades do cliente (figura 2.12).

FIGURA 2.12. RELAÇÃO HIERÁRQUICA ENTRE INCIDENTES CRÍTICOS, ARTIGOS DE SATISFAÇÃO E NECESSIDADES DO CLIENTE



Fonte: Baseado em Hayes, 1995.

4.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DO CLIENTE

Os métodos de identificação das expectativas dos clientes permitem conhecer atributos que possuem um papel importante no processo de tomada de decisão dos indivíduos. Além disso, permitem a medição das atitudes em face do objeto em questão.

As vantagens de utilizar estas técnicas são várias. Os estudos qualitativos, por exemplo, possibilitam estudar a maneira pela qual o grupo influencia as atitudes pessoais, sendo particularmente útil nos primeiros estágios de desenvolvimento de métodos de pesquisa sobre um determinado problema (Chisnall, 1980).

As técnicas projetivas permitem obter dados que não poderiam ser conseguidos por métodos mais ostensivos, como a inquirição direta. Também servem ao permitirem aos respondentes uma oportunidade de expressar suas atitudes sem embaraço ou incriminação pessoal (Dichter, 1960).

A observação não possibilita as reações de defesa do entrevistado perante os questionários ou questões colocadas (Boyd e Westfall, 1979).

O questionário Dual possui como vantagem permitir a medição da importância dos atributos e a diferenciação percebida entre as marcas (Alpert, 1971).

O método do "Repertory Grid" serve para gerar atributos identificados pelos indivíduos possibilitando a mensuração subjetiva desses atributos pelos mesmos respondentes (Enders, Mendes e Hesketh, 1983).

As análises multidimensionais não-métricas são úteis para identificar os atributos salientes percebidos pelos respondentes, a combinação de atributos preferida e os produtos substitutivos e diferentes (Green, 1975).

São várias as limitações dos métodos expostos. Os métodos não-estruturados são os que recebem maior quantidade de críticas. Segundo Boyd e Westfall (1979), as críticas podem ser resumidas da seguinte maneira:

"Há impossibilidade de conseguir dados profundos sobre o comportamento de grande número de pessoas em um contato de menos de uma hora, no qual o entrevistado é um perfeito estranho para o entrevistador".

O tamanho das amostras também é objeto de críticas, pois freqüentemente as pesquisas são feitas com amostras pequenas, ou amostras de conveniência.

O método da análise multidimensional não-métrica também tem recebido críticas. Entre elas citamos Pras e Tarondeau (1981) que afirmam que a interpretação das dimensões é subjetiva, enquanto Green e Carmone (1970) prescrevem a necessidade de fazer análises complementares para suas interpretações. Nique (1982) salienta, ainda, que os resultados deste método dependem de que as marcas ou produtos utilizados sejam conhecidos pelo respondente.

O questionário Dual, segundo Pras e Tarondeau (1981), possui inconvenientes derivados da necessidade de realizar estudos complementares de posicionamento da marca estudada e das principais marcas concorrentes.

O método "Repertory Grid" e o do Incidente Crítico apresentam problemas vinculados aos consumidores inexperientes, sendo necessário utilizar técnicas complementares (Mello, 1986; Evrard, 1993).

4.4 CONCLUSÃO

Neste capítulo foram apresentadas as diversas técnicas para a identificação das expectativas dos consumidores, bem como suas vantagens e limitações. A técnica do Incidente Crítico é a escolhida para o nosso trabalho. Tal escolha fundamenta-se na necessidade de identificar as dimensões da qualidade, segundo o ponto de vista do cliente, considerando, ainda, o grau de experiência que este pode ter com esse tipo de serviço.

5. TURISMO

5.1: INTRODUÇÃO

Na atualidade o turismo incide nos continentes, países e cidades. As economias encontram-se influenciadas pelos turistas, sejam os que saem de um país ou os que chegam a ele. O turismo acarreta múltiplos efeitos econômicos, sociais, culturais e ambientais (Lage e Milone, 1998; Beni, 1998).

Porém, como qualquer setor econômico, depende de ciclos, de modas e da competência. A taxa de crescimento mundial das chegadas é de 5,2% como média para o período entre 1991-1996 (OMT, 1997).

De todas as formas, este setor possui algumas peculiaridades que desenvolveremos no presente capítulo. Em primeiro lugar, tratar-se-á das origens e da evolução do turismo; em segundo lugar se conceituará e definirá o turismo; em terceiro lugar, serão expostas as classificações mais usuais; em quarto lugar, se fará uma síntese dos principais agentes do turismo e, finalmente, serão expostos os componentes do produto turístico.

5.2. ORIGENS E EVOLUÇÃO DO TURISMO

Do Império Romano detectam-se as primeiras atividades similares às que hoje conhecemos como turismo. Nos meses de verão produziam-se movimentos de pessoas desde Roma a lugares de veraneio situadas à beira-mar ou no campo (Fernandez Fuster, 1978).

Com a invasão dos bárbaros e a queda do Império Romano ficava perigoso viajar, pois os caminhos estavam controlados pelos assaltantes. As viagens aumentaram com a chegada das cruzadas. Os peregrinos, mercadores e soldados vinculados as cruzadas que transitavam na Europa Medieval, contribuíram para revigorar o comércio.

Em 1282 criou-se em Florença o primeiro "Grêmio de hospedeiros", com a finalidade de transformar a hospedagem, que até então era uma ação de caridade, numa atividade comercial (Robinson, 1976). Em 1290, o grêmio estava formado por 86 pousadas.

Esse novo conceito da hospedagem estendeu-se as outras cidades, entre elas Roma e Veneza. Esta última ofereceu ao viajante festividades e espetáculos, muitos deles financiados pelo Tesouro Público, com o propósito bem definido: atrair os mercadores.

No século XVI começou-se a recomendar aos jovens da nobreza inglesa a viajar ao Continente, com a finalidade de ganhar em enriquecimento pessoal. Essas viagens tinham uma duração de três anos e eram chamadas de Grand Tour, termo que dará origem ao turismo.

No final do século XVI e começo do século XVII, os médicos começaram a recomendar os banhos termais, por suas propriedades curativas, conhecidas desde a Grécia Antiga e o Império Romano. Nas Termas se começou a organizar atividades recreativas, com isto, se identificaram dois tipos de consumidores: os que iam pelas propriedades curativas e os que procuravam diversão (Acerenza, 1991).

A meados do século XVII se generalizou uma moda que dura até hoje, sobre os banhos de mar (Burkant e Medlik, 1975).

Em 1824, nos Estados Unidos, planifica-se como centro de férias, a criação da cidade de Atlantic City.

Em 1841, Thomas Cook, inicia suas atividades na Inglaterra como agente de viagens. Sendo reconhecido como o primeiro profissional dedicado em tempo integral nesta atividade (Lundberg, 1974). Dentre os aportes de Cook, ao turismo, se pode destacar os seguintes (Burkant e Medlik, 1975):

- 1846: primeiro itinerário descritivo de uma viagem;
- 1846: primeira viagem com guias de turismo;
- 1851: arranjos de transporte e alojamento para 160.000 assistentes à Primeira

Exposição Mundial;

- 1856: primeira excursão ao continente;
- 1866: primeira excursão aos EE.UU;
- 1867: criou o cupom do hotel, que hoje é conhecido como voucher
- 1872: primeira volta ao mundo (222 dias)
- 1874: criou a "circular note", antecessor do Travellers' Checks
- 1878: levou 75.000 pessoas para visitar a Exposição de Paris.

O maior aporte de Cook ao turismo foi a "excursão organizada", que hoje se conhece como "pacote turístico".

No século XIX, na América Latina, destaca-se a fundação de Mar del Plata (1874) que passou a se chamar com o atual nome em 1879 e que em 1887 foi consagrada como estação balneária.

Em 1884, a Prefeitura de Valparaíso concede permissão para fundar Viña del Mar. Em 1878, cria-se o município por decreto presidencial.

No início do século XX (1900-1905) começa o desenvolvimento de Pocitos, no Uruguai, que logo ficaria integrado à cidade de Montevidéu, como uma zona residencial.

Entre 1904 e 1918, Francisco Piria planeja e desenvolve o balneário de Piriápolis, exclusivamente com fins de férias, constituindo-se no primeiro na Iberoamerica com esse propósito.

O século XIX e até a Primeira Guerra Mundial caracterizou-se pelo predomínio dos trens, em matéria de transporte. Logo após a Primeira Guerra Mundial começou a ter um auge paulatino o transporte automotriz.

Em 1915, John Collins fundou Ocean Beach, que em 1917 foi batizada como Miami Beach. A meados dos anos 20 começa o desenvolvimento de um dos maiores conjuntos arquitetônico do Art Decô do continente americano e que situa-se entre as ruas 5 e 17.

Em 1922, com motivo das Festas do Centenário da Independência do Brasil, surgem os primeiros grandes hotéis no Rio de Janeiro e, em 1923, cria-se a sociedade Brasileira de Turismo, a qual adotou posteriormente o nome de Touring Club do Brasil.

Alguns anos depois, nos estados de São Paulo e do Rio Grande do Sul começa a se desenvolver o turismo de águas termais.

Outro centro importante que começa a se destacar nos anos 20 é Punta del Este (fundada em 1834). Nos anos 30, destaca-se Acapulco (fundada em 1550). Estas duas cidades recebem um impulso para projetar-se internacionalmente na segunda metade da década dos anos 40.

Logo ao fim da Segunda Guerra Mundial a aplicação do Marketing, o surgimento (na Europa Ocidental) do conceito de produto turístico e a standardização da oferta, conjuntamente com o desenvolvimento do transporte aéreo, deram um impulso ao turismo.

Entre os anos de 1950 e 1962 se constituem na Europa empresas aéreas de fretamento que se dedicaram ao transporte de grupos, amparados pelos art. 5 e 6 do Convênio de Chicago sobre Serviços Aéreos regulares e não regulares e o da Europa, de 1956. O

desenvolvimento dessa modalidade de transporte, "Viagem com tudo incluído" (transporte, hospedagem e comidas) deu origem ao surgimento de organizadores de viagens (atacadistas e tour operadores) (Acerenza, 1991).

5.3. CONCEITO E DEFINIÇÃO DE TURISMO

A definição do turismo tem gerado controvérsias, que têm origem nas diversas disciplinas que o estudam ou nos pontos de vista das correntes ideológicas que o explicam.

No quadro 2.11, expõem-se algumas das referidas controvérsias.

QUADRO 2.11. PONTOS DE VISTA DO TURISMO

CONTROVÉRSIA	PONTO DE VISTA DA / DO:	DEFINIÇÃO DE TURISMO
INDÚSTRIA VS. SERVIÇO	ECONOMIA	É um serviço
	GEOGRAFIA	Deslocamento de um ponto a outro da superfície terrestre
	DIREITO	Exercício do direito à liberdade individual de trânsito que as pessoas têm.
	SOCIOLOGIA	Uma oportunidade para saciar as necessidades que se costuma deixar de lado, quando o indivíduo encontra-se entregue a sua vida de trabalho.
ENCONTRO DE PESSOAS DE CULTURAS DIFERENTES VS. EXPLORAÇÃO DAS PESSOAS	TEORIAS HUMANÍSTICAS	O turismo é um meio de facilitar o encontro e comunicação dos povos, fortalecendo a paz internacional.
	TEORIAS DA ALIENAÇÃO	O turismo destrói o meio ambiente, contribui para o desaparecimento de usos e costumes, favorece a difusão da prostituição, drogas, etc.

Fonte: Acerenza, 1991.

Outros enfoques têm se detido, seja no estudo etimológico do termo Tour ou no conceito de ócio. Os estudos relacionados com o termo Tour indicam que o mesmo é de origem inglesa, aparecendo pela primeira vez em 1670, provavelmente como um galicismo do termo francês tour, que quer dizer: viagem circular, de volta ao ponto de saída.

No entanto, Haulot (1961) indica que o termo é de origem hebraica, já que figura na bíblia (cap. XII, versículo 17), onde parece ser que a palavra tour ou tur em hebreu antigo tinha o

significado de viagem de reconhecimento ou de exploração, o que implica um regresso ao ponto de partida, sendo similar à conotação inglesa.

O conceito de ócio se pode estabelecer como algo temporal e considerá-lo como um período de tempo não utilizado para o ganho da vida; quer dizer, o tempo disponível logo de ter satisfeito às exigências do trabalho, de alimentação e das tarefas domésticas. Travis (1983) diz que o turismo pode ser considerado como um tempo de ócio, sempre que não se trate do chamado turismo de negócios.

Além desses enfoques, tem que se perguntar que é o turismo para os consumidores? Para eles é, essencialmente, uma atividade relacionada com o prazer, o descanso, o crescimento cultural, e a recreação (Burkart e Medlik, 1974).

Como já se constatou, o turismo é uma forma particular de uso do tempo livre; mas não ocupa todos os possíveis usos do tempo livre, nem da recreação, pois os dois conceitos são mais amplos.

O tempo livre é "aquele do qual dispõe o indivíduo fora das suas necessidades inevitáveis e obrigações profissionais, familiares e sociais" (Unesco, 1958).

O emprego que faz o homem do tempo pode ser classificado da seguinte forma (Acerenza, 1991).

- tempo de vida natural ou biológico;
- tempo de trabalho;
- tempo dedicado às obrigações familiares e sociais;
- tempo livre.

O tempo livre do homem pode ser dividido em três categorias:

- de fim de jornada;
- de fim de semana;
- de férias.

O turismo poderá ser praticado na segunda e na terceira categorias, pois no fim da jornada, é difícil que se possa trasladar pela falta de tempo.

Algumas das definições de turismo mais comuns, encontram-se no quadro 2.12.

QUADRO 2.12 DEFINIÇÕES DE TURISMO

AUTOR	DEFINIÇÃO
Glucksmann (citado por Gomez, 1988)	Soma de relações existentes entre as pessoas que se encontram de passagem em um lugar determinado e os próprios nativos.
Krapf e Hunziker (citado por Gomez, 1988)	Conjunto de relações e fenômenos produzidos por deslocamentos e a permanência de pessoas fora de suas casas, sempre que os motivos destes deslocamentos não estivessem diretamente relacionados com uma atividade lucrativa.
Cárdenas (1986)	O turismo consiste nos deslocamentos realizados no tempo livre que geram fenômenos socioeconômico, políticos, culturais e jurídicos; conformados com um conjunto de atividades, bens e serviços que propõem, desenvolvem, operam e oferecem à sociedade com fins de consumo, em lugares fora de sua residência habitual, em função da recreação, a saúde, o descanso, a família, os negócios, os esportes e a cultura.
Fuster (1987)	Turismo é o conjunto de turistas, que cada vez são mais numerosos, e os fenômenos e relações que esta massa produz como consequência de suas viagens.
PARA FINS COMERCIAIS (Ziff Davis, 1979)	O negócio de prover e comercializar serviços e facilidades para o prazer dos viajantes, ... pelo tanto, o conceito de turismo está diretamente relacionado com os governos, transportes, hospedagens, restaurantes e indústrias de entretenimento, e indireta, virtualmente com toda a indústria e negócios no mundo.
PARA FINS ECONÔMICOS (Fernandez Fuster, 1978)	... o conceito que compreende todos os processos, especialmente econômicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, em e fora de um determinado município, país ou estado.
ONU (1971)	... não se pode elaborar um conceito formal do "setor turístico", porém se pode conceber este, em linhas gerais, como o conjunto das atividades industriais e comerciais que produzem bens e serviços consumidos total ou parcialmente por visitantes estrangeiros ou por turistas nacionais.
PARA FINS JURÍDICOS (GONZALEZ, 1978)	O conjunto de relações e fenômenos que se originam do ato ou fato jurídico que leva a cabo o indivíduo para empreender ou realizar uma viagem e obter sua estância legal em lugar diferente daquele de sua radicação.

Nessas definições se destacam a diversidade de opiniões, para tanto nosso estudo se optará pela definição das Nações Unidas.

5.4. CLASSIFICAÇÕES DO TURISMO

As classificações do turismo são variadas, para uma melhor compreensão, apresentamos no quadro 2.13. os principais tipos de classificação.

QUADRO 2.13. CLASSIFICAÇÕES DO TURISMO

FOCO	CLASSIFICAÇÃO
DESLOCAMENTO E FRONTEIRAS	1. Turismo Interno ou Nacional 2. Turismo Externo ou Internacional
MOTIVO DA VIAGEM	1. Turismo Convencional ou de Férias 2. Turismo Especializado (Emoção, Aventura, Científico) 3. Turismo de Afinidade ou Interesse Comum (Profissional, Religioso, etc).
COM QUEM SE VIAJA	1. Turismo Individual 2. Turismo de Grupo
ARRANJOS RELACIONADOS À VIAGEM	1. Turismo Independente 2. Turismo Organizado ou Compreendido
SEGUNDO A EMPRESA QUE PRESTA O SERVIÇO	1. Turismo Receptivo 2. Turismo Emitente
TEMPO DE PERMANÊNCIA	1. Turismo Itinerante 2. Turismo Residencial ou de Estada
NÚMERO DE TURISTAS/PODER AQUISITIVO	1. Turismo de Massas (Grandes Números) 2. Turismo Seletivo (Grupos Reduzidos) 3. Turismo Popular 4. Turismo Social (Setores de Menos Ingressos) (Baixa renda)
FORA DO COMUM (ALTERNATIVO)	1. Turismo Cultural 2. Turismo de Aventura 3. Turismo Rural 4. Turismo Ecológico
MOTIVOS DO ÓCIO	1. Turismo de Férias 2. Turismo Cultural 3. Turismo Esportivo 4. Turismo de Compras 5. Turismo de Visita a Amigos ou Familiares
MOTIVOS PROFISSIONAIS	1. Turismo de Reunião 2. Turismo de Missões Comerciais 3. Turismo de Negócios 4. Turismo Científico
OUTROS MOTIVOS	1. Turismo Religioso 2. Turismo Estudantil 3. Turismo de Saúde 4. Turismo de Grandes Acontecimentos Ocasionais

Fonte: Acerenza (1991), Valls (1992) e Andrade (1998).

Como se destaca no quadro, o turismo pode ser classificado de várias formas, cada uma delas num enfoque específico, e pode ser também classificado em mais de um deles.

5.5. PRINCIPAIS AGENTES DO TURISMO

Ao redor de setor turístico se movimenta uma variedade de agentes. No quadro 2.14, apresentamos os principais agentes privados deste setor.

QUADRO 2.14. AGENTES PRIVADOS DE TURISMO

AGENTE	ATIVIDADES
OPERADORAS	Comprar transporte, hotelaria e outros serviços para combinar em um pacote que vende direta ou indiretamente aos consumidores
AGÊNCIAS DE VIAGENS	São intermediárias entre o cliente final e as operadoras. O principal serviço consiste em proporcionar uma viagem e um alojamento adequado, assim como também oferecer informação e conselhos sobre estes serviços. Podem comercializar aluguel de carros, seguros e travellers' checks.
TRANSPORTE	As empresas de transporte (aéreo, rodoviário, fluvial e ferroviário) realizam suas viagens regulares ou charters.
HOSPEDAGEM	Oferecer hospedagem para os turistas e podem se classificar da seguinte forma: A. Estabelecimentos: hotéis – apart-hotel - residências - apartamentos e motéis – pensões - pousadas e casas de hóspedes. B. Campings C. Apartamentos e segundas residências D. Albergues da juventude

Fonte: Valls (1992).

5.6. O PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico de um país é composto pelos recursos naturais e artificiais de caráter físico, cultural, social, qualidade de vida, relação preço/qualidade, infra-estrutura, criativo, jurídico, que compõem a cidade ou país capaz de atrair e assentar, durante um período determinado de tempo, um público visitante (Beni,1998). No quadro 2.15. se expõem os principais itens do produto turístico.

QUADRO 2.15. ELEMENTOS QUE COMPÕEM O PRODUTO TURÍSTICO

RUBRO	ELEMENTOS
1. ATRAÇÕES	1.1. NATURAIS <ul style="list-style-type: none"> • Praias turísticas (km² de superfície total). • Horas de sol ao ano • Riqueza da paisagem • Montanha 1.2. ARTIFICIAIS <ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura moderna / antiga • Monumentos • Jardins e zonas verdes • Zonas de esqui (quilômetros e número de pistas) • Campos de golfe (km² e número de campos) • Portos esportivos (número e número de amarras) • Museus • Urbanismo • Cassinos. 1.3. CULTURAIS <ul style="list-style-type: none"> • História e folclore • Gastronomia • Teatros e acontecimentos musicais • Atividades culturais • Celebrações religiosas • Artesanatos • Universidades e bibliotecas 1.4. SOCIAIS <ul style="list-style-type: none"> • Forma de vida dos nativos • Sinais/signos de diferenciação • Língua • Oportunidade de encontros sociais 1.5. RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE
2. OFERTA DE SERVIÇOS DO DESTINO TURÍSTICO	2.1. ALOJAMENTO/HOSPEDAGEM <ul style="list-style-type: none"> • Hotéis (praças totais, categorias) • Apartamentos turísticos e similares (idem) • Campings (idem) • Pousadas (idem) 2.2. RESTAURANTES <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes (número e categoria) • Bares e cafés (número) 2.3. INFRA-ESTRUTURA DE TRANSPORTES <ul style="list-style-type: none"> • Serviços de ônibus e ferrovias • Taxis e aluguéis de automóveis • Aeroportos, estradas, portos • Grau de equipamento (velocidade, eficácia)

Fonte: Valls (1992).

5.7. CONCLUSÃO

O turismo tem-se convertido em um setor importante na vida econômica de numerosos países, desde a origem no Império Romano até nossos dias.

Existem numerosas formas de classificar e definir o turismo, assim como são vários os agentes que participam no desenvolvimento do setor e aqueles elementos que integram o produto turístico. Por tudo isto, achamos importante integrar a voz do consumidor nesse setor.

6. CONCLUSÕES GERAIS

As características específicas dos serviços, em geral, e dos serviços de turismo, em particular, geram a necessidade do desenvolvimento de um instrumento que identifique as expectativas do consumidor, assim como o nível de satisfação com o serviço recebido. Esse instrumento deve identificar as dimensões da qualidade segundo o ponto de vista do cliente, considerando que dependem da experiência e dos valores deste último, dentre outros elementos.

Além disso, deveriam ser separadas no tempo a identificação das expectativas e a avaliação do serviço recebido para evitar correlações artificiais. Portanto, o método para o desenvolvimento do instrumento deveria possuir as seguintes características:

- Identificar as expectativas segundo o ponto de vista do cliente, considerando os consumidores experientes e inexperientes;
- Separar no tempo a medição das expectativas e do serviço recebido.

No próximo capítulo será apresentado o instrumento, atendendo às conclusões da revisão bibliográfica.

**PARTE III - INSTRUMENTO DE PESQUISA DE
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE
TURISMO**

1. APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO

O instrumento baseia-se nas técnicas e modelos discutidos na Revisão da Literatura e na experiência do autor. Insere as dimensões filosófica do marketing e instrumental da pesquisa mercadológica, constituindo-se num instrumento pertinente para o planejamento e diagnóstico das organizações de serviços de turismo que possuem uma estratégia orientada para o mercado. A seguir, será apresentado o instrumento e as dimensões que o compõem.

2. FASES DO INSTRUMENTO

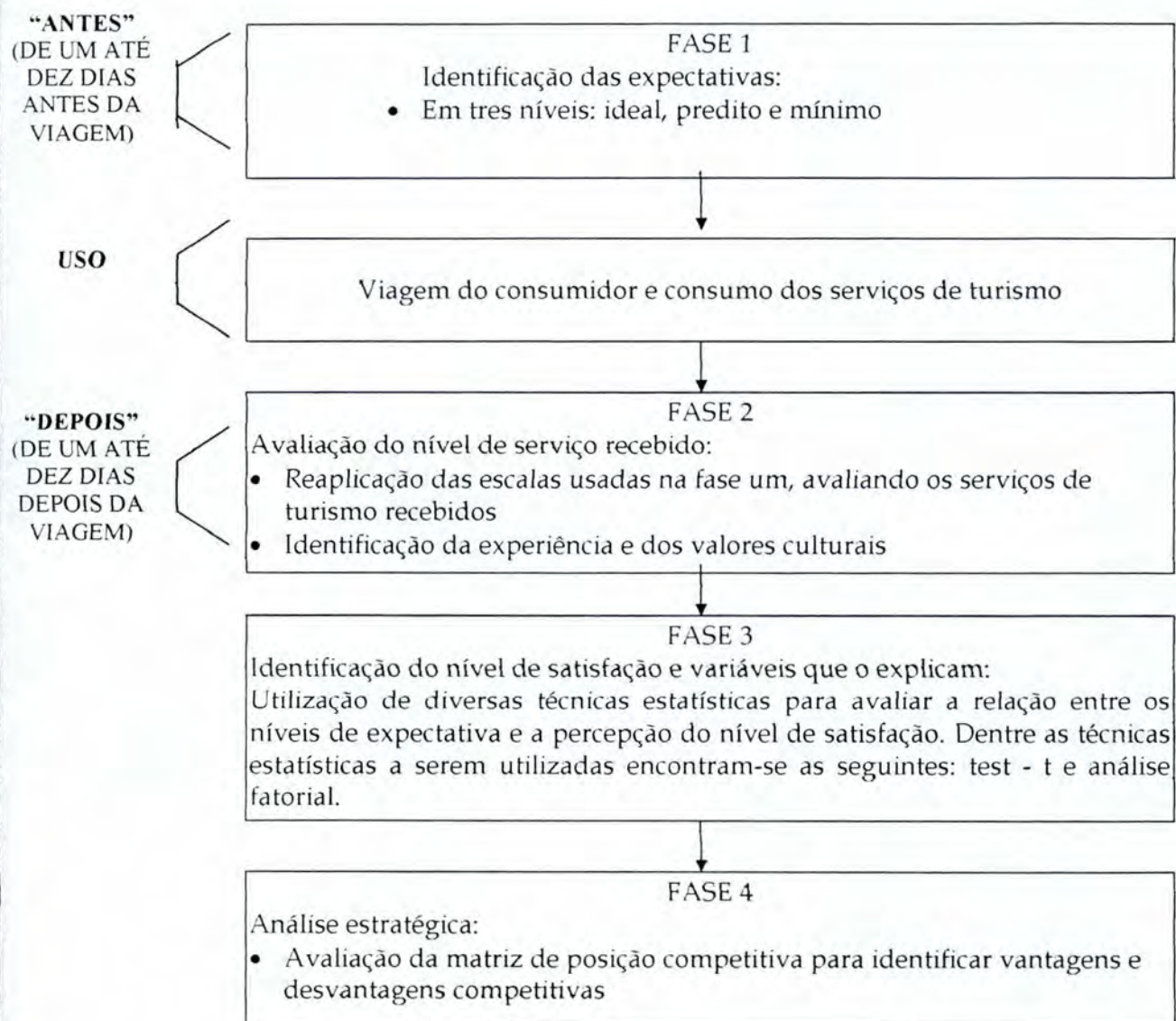
As fases do instrumento basearam-se no marco teórico discutido na Parte II. Todos os instrumentos e técnicas atinentes foram buscados na literatura, enquanto que a resolução de determinados problemas de implementação baseou-se na experiência do autor.

O instrumento apresenta quatro fases:

1. Identificação das expectativas;
2. Avaliação do nível de serviço recebido;
3. Identificação do nível de satisfação;
4. Análise Estratégica.

Os tópicos que compõem essas fases são os seguintes (figura 3.1.):

FIGURA 3.1. FASES E COMPOSIÇÃO DO INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO



A. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

Nesta fase se aplicam aos entrevistados escalas, procurando estabelecer o nível ideal das expectativas, o nível mínimo, bem como o nível predito.

B. AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO

Posteriormente à viagem, avalia-se o serviço recebido utilizando-se as mesmas escalas da fase anterior, e incorporando-se outras dimensões, e também identificam-se os valores culturais.

C. IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM

Na identificação do nível de satisfação trabalha-se com medidas diretas de satisfação e com as diferenças entre avaliação e nível adequado, e avaliação e nível ideal, e avaliação e nível mínimo utilizando-se o test-t para avaliar as diferenças. A análise fatorial permite identificar as estruturas latentes nas respostas dos entrevistados.

D. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Nesta fase desenvolve-se uma matriz de avaliação das vantagens competitivas, considerando as diferenças estatísticas existentes entre a avaliação do serviço recebido e as expectativas em seus três níveis.

PARTE IV - MÉTODO

1. INTRODUÇÃO

O método adotado por este estudo compreende duas etapas. A primeira refere-se à revisão da bibliografia que levou ao desenvolvimento do instrumento. A segunda corresponde à operacionalização do instrumento a ser desenvolvido neste capítulo, especificando as etapas e procedimentos metodológicos que foram seguidos para a elaboração dele.

2. A COLETA DE DADOS NA PESQUISA DA SATISFAÇÃO

O método da coleta de dados é um aspecto fundamental no processo de pesquisa da satisfação. Frequentemente os gerentes estão interessados em medir elementos do sistema de marketing de sua organização como, por exemplo, medir sua imagem, a satisfação dos consumidores em relação a uma nova marca, a satisfação com o serviço, etc.

Para uma melhor escolha do método deve-se conhecer as fontes possíveis de coleta de dados, as fontes de erros, e como elaborar um questionário. Esses tópicos serão desenvolvidos no presente capítulo.

2.1. O PROCESSO DE MEDIÇÃO

Segundo Kinnear e Taylor (1989) a medição consiste em associar números às características dos objetos ou sucessos, de acordo com regras estabelecidas. É importante salientar que, segundo esta definição, são medidas as características do objeto, e não o objeto em si. É medida a satisfação do consumidor, mas não a pessoa.

A utilização do sistema numérico (de zero a nove) faz necessário salientar as características do mesmo:

- A) Cada número de série é único e há dez números;
- B) A ordem dos números é uma convenção;
- C) Podemos definir diferenças equivalentes. Por exemplo:

$$9 - 7 = 4 - 2 = 2$$

- D) Podemos definir proporções equivalentes. Por exemplo:

$$9/3 = 6/2 = 3$$

2.2. TIPOS DE ESCALAS

Os tipos de escalas de medidas são quatro e são classificados com base nas características do sistema numérico. São denominados da seguinte forma (Aaker e Day, 1989): nominais, ordinais, intervalos e razão. No quadro 4.1. estão sintetizadas as principais características das escalas:

QUADRO 4.1. CARACTERÍSTICAS DAS ESCALAS DE MEDIÇÃO

ESCALA	DEFINIÇÃO	USO EM MARKETING	ESTATÍSTICAS POSSÍVEIS
Nominal	Os números servem para nomear, identificar e/ou categorizar dados	Marcas Homem-mulher Tipos de armazém Territórios de vendas	Porcentagens Moda Teste binomial Teste de qui-quadrado
Ordinal	Os números servem para, além de nomear, identificar e/ou categorizar e ordenar segundo uma característica os objetos estudados.	Atitudes Preferência Ocupação Classe social	Percentis Medianas Correlação de postos
Intervalo	Os números nos indicam a posição e quanto os objetos estudados estão distantes entre si em relação à determinada característica.	Atitudes Opiniões Números-índices	Categoria Média Desvio padrão Correlação produto-momento
Razão	Possuem as características de intervalo mais um zero absoluto que permite conhecer sua magnitude absoluta.	Idade Custos Número de clientes Vendas (unidades/dólares)	Média geométrica Média harmônica Coeficiente de variação

Fonte: Adaptado de Kinneer e Taylor, 1989.

2.3. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Os métodos básicos de coleta de dados são:

- A) Entrevista pessoal; B) Entrevista por telefone; C) Questionários; (Aaker e Day, 1989, Mattar, 1993). No quadro 4.2. são apresentadas as características dos métodos e no quadro 4.3. estão expostas as vantagens e limitações de cada um deles.

QUADRO 4.2. CARACTERÍSTICAS DOS MÉTODOS

MÉTODO	CARACTERÍSTICAS
Entrevista pessoal	A entrevista pessoal consiste em o entrevistador e o(s) entrevistado(s) estarem em contato pessoal para obtenção dos dados. Quando realizada em grupos, várias pessoas são entrevistadas ao mesmo tempo e a forma mais comum delas em pesquisas de marketing é a entrevista focalizada de grupo.
Entrevista por telefone	As entrevistas por telefone consiste na obtenção dos dados de pesquisa através de telefone, em vez de contato pessoal.
Questionários autopreenchidos	Os questionários autopreenchidos consistem em um instrumento de coleta de dados ser lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador. As formas de enviar e receber de volta o questionário podem ser as mais variadas possíveis e compreendem: <ul style="list-style-type: none"> • pessoalmente • correio/fax • jornais/revistas • acompanhando o produto • colocado à disposição

Fonte: Adaptado de Aaker e Day, 1989 e Mattar, 1993.

QUADRO 4.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES BÁSICAS DA COLETA DE DADOS

	ENTREVISTA PESSOAL	ENTREVISTA TELEFÔNICA	QUESTIONÁRIOS AUTOPREENCHIDOS
1. Exatidão dos dados que sejam recopilados dos entrevistados individuais	De regular a muito boa	De regular a muito boa	Muito boa
2. Quantidade de dados que possam ser recopilados	Excelente	De regular a muito boa	Regular
3. Flexibilidade	Excelente	Boa	Deficiente
4. Caminho da amostra (taxa de resposta)	Excelente	Boa	De deficiente a boa
5. Custo direto por entrevista terminada	De deficiente a boa	Boa	Excelente
6. Requerimentos de tempo	De deficiente a boa	De boa a excelente	Regular
7. Problemas administrativos	Deficiente	Boa	Muito boa

Fonte: Aaker e Day, 1989.

Também pode-se combinar os métodos de coleta com a finalidade de minimizar suas limitações. Algumas das combinações são expostas no quadro 4.4.

QUADRO 4.4. COMBINAÇÕES DOS MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

1. Marcar entrevista por telefone	→ Entrevista pessoal	→ Deixar um questionário auto-administrado que deverá ser enviado por correio posteriormente
2. Solicitação telefônica para enviar um questionário por correio	→ Envio da entrevista por correio	→ Seguimento telefônico (opcional)
3. Entrevista pessoal	→ Nova entrevista por telefone (como parte de um estudo de verificação de painel)	
4. Envio da entrevista por correio	→ Seguimento telefônico	
5. Contato telefônico ou pessoal para obter cooperação	→ Questionário auto-administrado entregue pelo "entrevistador"	Para ser <ul style="list-style-type: none"> ↗ Recolhido ↘ Enviado por correio

Fonte: Aaker e Day, 1989.

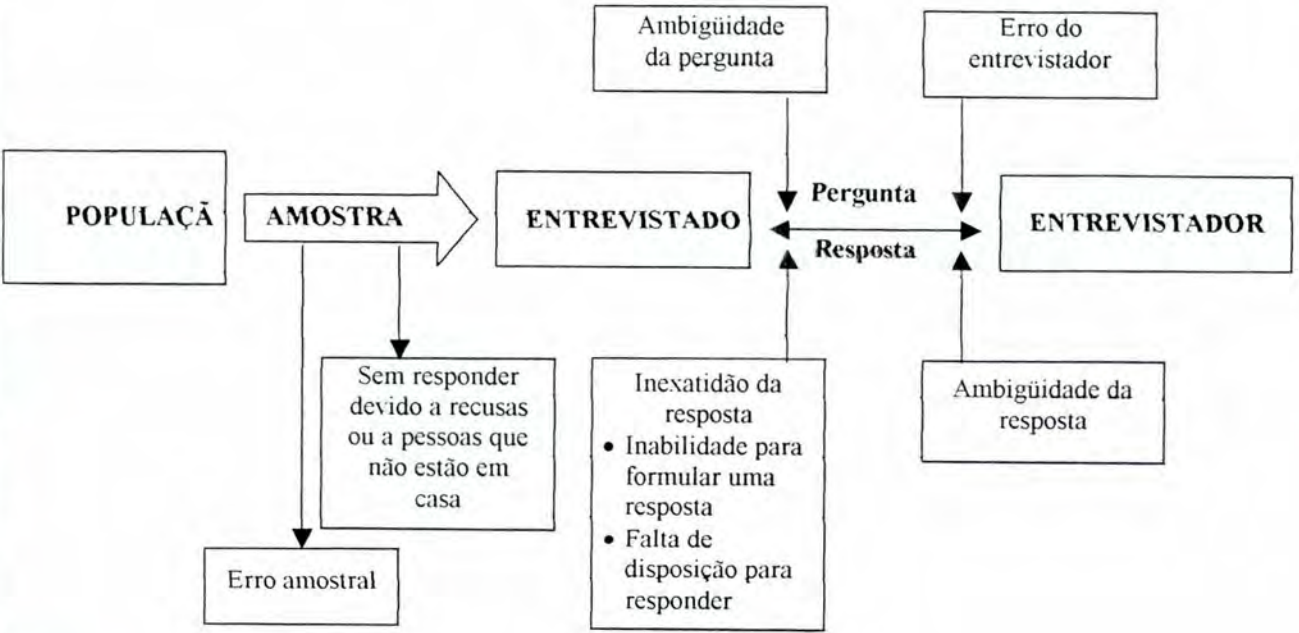
2.4. FONTES DE ERROS NAS ENTREVISTAS

As fontes de erros na pesquisa de marketing estão diretamente vinculadas ao número e tamanho do erro amostral e não-amostral (Aaker e Day, 1989).

Os erros mais importantes podem ser os seguintes (figura 4.1. e quadro 4.5):

- Não resposta;
- Inexatidão da resposta, seja pela inabilidade de formulá-la, seja por não querer responder;
- Ambigüidade da resposta;
- Erro do entrevistador;
- Ambigüidade da pergunta.

FIGURA 4.1. FONTES DE ERROS NAS ENTREVISTAS



Fonte: Aaker e Day, 1989.

QUADRO 4.5. DEFINIÇÃO DA FONTE DE ERROS NAS ENTREVISTAS

FONTES DE ERROS	DEFINIÇÃO
Não resposta	Muitos elementos relacionados recusam-se a responder ou não são encontrados.
Inexatidão da resposta	<ul style="list-style-type: none"> • Inabilidade para responder: por não estar qualificado (ignorar o tema); pela probabilidade de esquecer um fator importante; ou pela incapacidade de formular uma resposta adequada. • Falta de disposição para responder com exatidão por: <ul style="list-style-type: none"> -Invasão de privacidade -Falta de tempo e cansaço -Busca de prestígio -Viés de cortesia -Estilo de resposta
Ambigüidade da resposta	A resposta admite mais de uma interpretação.
Erro do entrevistador	<ul style="list-style-type: none"> • Pela impressão que ele tem do entrevistado • Pela forma de formular as perguntas • Por fraude ou engano
Ambigüidade da pergunta	A pergunta não está bem formulada.

Fonte: adaptado de Aaker e Day, 1989; Kinear e Taylor, 1989.

2.5. QUESTIONÁRIO

O processo de desenvolvimento de um questionário deve estar composto pelas

seguintes fases:

- Planejar o que será medido: o que será facilitado se houver objetivos claros e também pela realização de uma pesquisa exploratória, pela experiência com estudos similares ou pelo teste do questionário (quadro 4.6.);
- Formular as perguntas (quadro 4.7);
- Decidir sobre a ordem das perguntas
- Testar o questionário;
- Reformular o questionário se for necessário.

QUADRO 4.6. TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURADA EM PESQUISA DE MARKETING

DIMENSÃO	ESPECIFICAÇÃO
Relato de fatos passados e presentes	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre a pessoa que responde • Sobre pessoas conhecidas do respondente • Sobre acontecimentos
Relato de opiniões, sentimentos, crenças, atitudes, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Razões e motivos para comportamentos relacionados a fatores objetivos (propagandas, promoções, avaliação de produtos, etc.) e a fatores subjetivos (necessidades, desejos, etc.)

Fonte: Sellitz et al., 1959.

QUADRO 4.7. CRITÉRIOS PARA DESENVOLVER AS PERGUNTAS

- ⇒ Formular as perguntas em linguagem compreensível
- ⇒ Desenvolver perguntas o mais curtas possível
- ⇒ Tratar de que sejam neutras
- ⇒ Excluir temas difíceis de responder
- ⇒ Excluir palavras que tenham várias conotações
- ⇒ Formular as perguntas em tom amável
- ⇒ Introduzir perguntas de controle
- ⇒ Ter cuidado com a primeira pergunta
- ⇒ Desenvolver uma ordem lógica, partindo do mais simples para o mais complexo.
- ⇒ Evitar formular perguntas que serão respostas
- ⇒ Colocar os dados pessoais no final

Fonte: Ortega, 1981.

2.6. VALIDADE, CONFIABILIDADE E SENSIBILIDADE

As medições efetuadas (M) em pesquisa são compostas por três elementos: a medida verdadeira (V), o erro não-amstral ou sistemático (Es) e o erro amostral (Ea). Este modelo é chamado de "True Score Model" (Evrard, 1993):

$$M = V + Es + Ea$$

Um instrumento de medição deve satisfazer os seguintes critérios (Evrard, 1993):

- **Validade:** refere-se a quanto o processo de medição está isento de erros amostrais e não amostrais ; ou seja, que o instrumento mede o que se propõe a medir.
- **Confiabilidade:** refere-se a quanto o processo está isento dos erros amostrais; ou seja, se aplicamos medições repetidas obteremos o mesmo resultado ?
- **Sensibilidade:** refere-se à habilidade do instrumento para discriminar as diferenças do fenômeno medido.

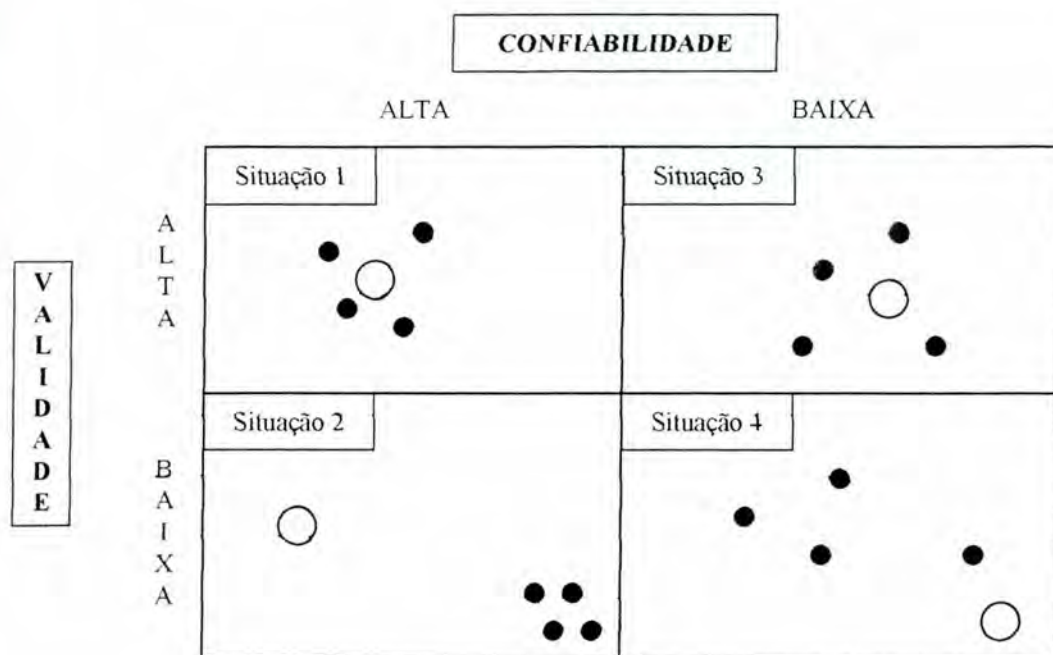
Para visualizar melhor os dois primeiros conceitos (figura 4.2), viabilidade e confiabilidade, recorreremos à ilustração da medida verdadeira com um círculo (O). Os resultados são representados com um ponto (•). A medição é repetida quatro vezes. As situações que podem apresentar-se estão expostas no quadro 4.8.

QUADRO 4.8. EXEMPLO DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

SITUAÇÃO	VALIDADE	CONFIABILIDADE	RESULTADOS
1	Os resultados são centrados no verdadeiro valor.	Os resultados são centrados.	Os resultados são precisos e reais.
2	Os resultados estão distantes do verdadeiro valor.	Os resultados são centrados	Os resultados são falsos.
3	Os resultados são centrados no verdadeiro valor.	Os resultados são dispersos.	Os resultados são exageradamente exatos.
4	Os resultados estão distantes do verdadeiro valor.	Os resultados são dispersos.	Os resultados são exageradamente falsos.

Fonte: Adaptado de Evrard, 1993.

FIGURA 4.2. ILUSTRAÇÃO DOS CONCEITOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE



Fonte: Adaptado de Evrard, 1993.

Os métodos para estimar a validade são os seguintes (Kinneer e Taylor, 1989):

Validade de constructo: a abordagem consiste em relacionar o constructo estudado com outros constructos. A validade aumenta à medida que a correlação entre este constructo e outros relacionados aumentam na forma prevista.

A validade do constructo pode ser avaliada com outras abordagens. A validade convergente compreende a medição com técnicas independentes e a demonstração de uma alta correlação entre as medições. A validade discriminante compreende a demonstração de falta de correlação entre constructos diferentes.

- **Validade satisfeita:** envolve o julgamento subjetivo feito por especialistas em relação à adequação do processo de medição.

- **Validade concordante:** envolve a realização de duas diferentes medições realizadas com técnicas diferentes, do mesmo fenômeno, na mesma ocasião. Uma das técnicas deverá ter uma

validade conhecida. Se, ao correlacionarmos os resultados, estes resultem altos, dizemos que a nova técnica também possui validade.

- Validade produtiva: compreende a medição de um fenômeno em um determinado momento, para prever os resultados futuros, baseando-se naqueles resultados.

Os principais métodos para estimar a confiabilidade das medições são os métodos de teste-reteste e de formas alternativas (Mattar, 1993).

O método de teste-reteste compreende repetir várias vezes a medição utilizando-se o mesmo instrumento de medição e condições *similares*. Quanto maior for a discrepância dos dados, maior será o erro amostral e menor será a confiabilidade dos dados.

O método de formas alternativas configura-se em efetuar duas medições nos mesmos respondentes, utilizando dois instrumentos diferentes.

2.7. CONCLUSÃO

A coleta de dados é um aspecto fundamental da pesquisa de marketing. É um processo de medição das características dos objetos, utilizando-se quatro tipos de escalas (nominal, ordinal, intervalo e razão). Os três métodos básicos utilizados são a entrevista pessoal, a entrevista por telefone e os questionários autopreenchidos, e as fontes de erros são basicamente de dois tipos: amostral e não-amostral.

3. FASES ADOTADAS NO DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO

As fases adotadas no desenvolvimento do instrumento foram as que os estudos da literatura, apontaram como as que melhor atendiam aos processos de medição da satisfação.

Como estratégia geral da pesquisa adotou-se o projeto experimental com um grupo com medida "antes" e "depois" da viagem e um grupo controle com medida "depois" da viagem. Na operacionalização optou-se por dois grupos de turistas uruguaios que visitariam o Oriente Médio, numa viagem de aproximadamente trinta dias.

FIGURA 4.3. FASES DO MÉTODO

FASES	GRUPOS	
	COM MEDIDA "ANTES"	SEM MEDIDA "ANTES"
1	IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE	
2	IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	
	VIAGEM	VIAGEM
3	AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO	AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO
4	IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM	
5	ANÁLISE ESTRATÉGICA	

Além disso, na identificação das dimensões da qualidade utilizou-se o método do incidente crítico, aplicado no grupo com medida "antes".

Para realizar as medições das variáveis, procurou-se trabalhar com escalas de 10 pontos, com a finalidade de facilitar, ao público-alvo, de idade alta, sua utilização. Essas escalas foram as habituais, no passado, na educação escolar no Uruguai e por isso os entrevistados já as conheciam. A utilização desta escala encontra respaldo em Schmalensee (Apud Rossi e Slongo, 1998) que "o número de pontos de uma escala é menos importante do que sua aplicação". Segundo Rossi e Slongo (1998) "conclui-se a respeito das escalas que **não** existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes."

A seguir, são apresentadas, as fases utilizadas no desenvolvimento do instrumento e as amostras pesquisadas.

3.1. FASE 1: IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE-GRUPO EXPERIMENTAL (ANTES DA VIAGEM).

O instrumento utilizado na identificação das dimensões da qualidade foi o chamado do Incidente Crítico (Anexo 1) onde o respondente é convidado a indicar, se possui experiência, cinco exemplos positivos de viagens anteriores e cinco exemplos negativos. No caso de não possuir experiência é convidado a indicar cinco coisas positivas que ele espera que sucedam nesta viagem e cinco coisas negativas que espera não sucedam.

A fase finaliza com a seleção das microdimensões da qualidade a serem utilizadas nas fases seguintes.

3.2. FASE 2: IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS-GRUPO EXPERIMENTAL (ANTES DA VIAGEM).

Aos entrevistados da segunda fase foi solicitado a identificação do nível de expectativas em três categorias: desejado, predito e mínimo. Na identificação utilizou-se 78 escalas (26 por categoria) de 10 pontos, onde o valor 10 significava o valor máximo (anexo 2).

3.3. FASE 3: AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO-AMBOS GRUPOS.

Os entrevistados da segunda fase foram convidados a avaliar o serviço recebido, nas 26 microdimensões utilizadas na fase anterior, além de outras variáveis (anexo 3):

- Satisfação global;
- Satisfação com o guia;
- Satisfação com as agências;
- Satisfação com os países visitados;
- Satisfação com as informações;
- Satisfação com o preço;

- Valores culturais.

Também foi incorporada uma segunda amostra, com a finalidade de oficializar como grupo-controle.

Os dados obtidos a partir dessas duas amostras foram confrontados através de testes estatísticos do tipo t (teste t) e X^2 . Assim sendo, através do estabelecimento das hipóteses H_0 e H_1 para as médias de cada uma das variáveis, em estudo, procurou-se identificar se as respostas dos entrevistados dos grupos “antes/depois” e “depois” diferiu significativamente.

Comparando-se as médias obtidas nos dois grupos aceita-se ou rejeita-se a hipótese de nulidade. A aceitação da hipótese nula (ou H_0 , como é chamada). Indica que não existe diferença significativa entre as respostas atribuídas às variáveis estudadas. Apesar dos testes, serem efetuados sempre para três diferentes níveis de significância: 1%, 5% e 10%, optou-se por considerar os resultados apenas do teste mais rigoroso para 1%.

3.4. FASE 4: IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM

Na identificação optou-se pela conformação de dois grupos, segundo o nível de satisfação global: o Top integrado com aqueles de máxima satisfação e o Resto, integrado pelos outros entrevistados. Também trabalhou-se com as diferenças entre as avaliações do serviço recebido e as expectativas (ideal, predita e mínima).

3.5. FASE 5: ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica foi, desenvolvida mediante a implementação de uma matriz de posição competitiva de sete categorias:

- Superior ao ideal;
- Igual ao ideal;
- Transição 1: Igual ao ideal e ao predito;
- Igual ao predito;

- Transição 2: Igual ao predito e ao mínimo;
- Igual ao mínimo;
- Inferior ao mínimo.

3.6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 66 dos 68 turistas que viajaram do Uruguai ao Oriente Médio (Egito, Israel e Turquia) durante o mês de setembro de 1997 utilizando os serviços da operadora Holiday Tour. Dos 68 turistas que viajaram 1 faleceu imediatamente após a viagem e outro recusou-se a responder. Deve-se observar que esta foi a única excursão de turistas uruguaios ao oriente médio durante o segundo semestre de 1997.

**PARTE V - RESULTADOS E PROPOSIÇÃO DO
INSTRUMENTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO
DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE TURISMO**

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados, inicialmente, as características das amostras, logo, a seguir, os resultados da identificação das dimensões da qualidade. Na seqüência serão apresentados os resultados dos dois grupos estudados (antes/depois e depois). No terceiro lugar, a identificação do nível de satisfação e, finalmente, a análise estratégica.

Após a apresentação dos resultados será apresentado um resumo do instrumento desenvolvido.

2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir, serão explicitadas as características das amostras pesquisadas, no referente a sexo do entrevistado, idade e escolaridade, é de salientar que a distribuição dos 66 entrevistados nos grupos foi controlada pelo pesquisador, assim como os 20 entrevistados na identificação das dimensões da qualidade.

2.1. SEXO DO ENTREVISTADO

Dos 66 casos pesquisados, 27% pertencem ao sexo masculino e 73% ao sexo feminino. Na tabela 5.1. são expostos os dados referentes à variável sexo.

TABELA 5.1. DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO (%)

	Grupo "ANTES/DEPOIS"		Grupo "DEPOIS"	TOTAL
	1ª ENTREVISTA	2ª E 3ª ENTREVISTAS	3ª ENTREVISTA	
MASCULINO	35	27	27	27
FEMININO	65	73	73	73
TOTAL	100	100	100	100
n	20	33	33	66

2.2. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

Considerando a escolaridade do entrevistado, 48% possuem estudos até "preparatório incompleto" e 52% até faculdade completa (tabela 5.2.)

TABELA 5.2. DISTRIBUIÇÃO POR ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO (%)

	Grupo "ANTES/DEPOIS"		Grupo "DEPOIS"	TOTAL
	1ª ENTREVISTA	2ª E 3ª ENTREVISTAS	3ª ENTREVISTA	
ATÉ "PREPARATÓRIO INCOMPLETO"	45	48	48	48
ATÉ FACULDADE COMPLETA	55	52	52	52
TOTAL	100	100	100	100
n	20	33	33	66

2.3. IDADE DO ENTREVISTADO

Considerando a idade dos 66 entrevistados a média foi de 63.9 anos; 20% possuem de 40 a 59 anos; 80% 60 ou mais anos (tabela 5.3.)

TABELA 5.3. DISTRIBUIÇÃO POR IDADE DO ENTREVISTADO (%)

IDADE	Grupo "ANTES/DEPOIS"		Grupo "DEPOIS"	TOTAL
	1º ENTREVISTA	2ª E 3ª ENTREVISTAS	3ª ENTREVISTA	
40 A 59 ANOS	20	15	24	20
60 OU MAIS ANOS	80	85	76	80
TOTAL	100	100	100	100
n	20	33	33	66
MÉDIA	63.2	65.3	62.4	63.9

3. IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE

As dimensões da qualidade foram identificadas utilizando o instrumento do incidente crítico (quadro 5.1.). Foram identificadas 13 macrodimensões e 89 microdimensões. Após a análise feita por três juizes decidiu-se selecionar 26 microdimensões. Os nomes das macrodimensões e microdimensões a utilizar nas seguintes fases foram desenvolvidas pelo autor (tabela 5.4.)

QUADRO 5.1. INSTRUMENTO INCIDENTE CRÍTICO

PERGUNTAS FEITAS SEGUNDO A EXPERIÊNCIA DO ENTREVISTADO	
COM EXPERIÊNCIA PRÉVIA	SEM EXPERIÊNCIA PRÉVIA
<ul style="list-style-type: none"> • INDIQUE-ME 5 EXEMPLOS POSITIVOS DE VIAGENS ANTERIORES • INDIQUE-ME 5 EXEMPLOS NEGATIVOS DE VIAGENS ANTERIORES 	<ul style="list-style-type: none"> • INDIQUE-ME 5 COISAS POSITIVAS QUE VOCÊ ESPERA QUE SUCEDAM NESTA VIAGEM • INDIQUE-ME 5 COISAS NEGATIVAS QUE VOCÊ ESPERA QUE NÃO SUCEDAM NESTA VIAGEM

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

TABELA 5.4 - DIMENSÕES DA QUALIDADE IDENTIFICADAS (n=20)

MACRODIMENSÃO	MICRODIMENSÃO IDENTIFICADA	MICRODIMENSÃO SELECIONADA PARA AS SEGUINTE FASES
ORGANIZACIÓN	1. BUENA ORGANIZACIÓN 2. CUMPLIMIENTO CON LO PROMETIDO 3. ORGANIZACIÓN GENERAL 4. BUENA ORGANIZACIÓN - EN GENERAL 5. BUENA ORGANIZACIÓN 6. CUMPLIMIENTO DE MI AGENTE 7. EL IDIOMA NO ES BARRERA MUY BUENA ORGANIZACIÓN 8. DESORGANIZACIÓN	1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL 2. CUMPLIMIENTO CON LO PROMETIDO
ORGANIZACIÓN E VIAJE	9- FACILITAR TODO ANTES DE PARTIR	3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA
ORGANIZACIÓN DURANTE EL VIAJE	10. QUE LA ORGANIZACION NO TENGA TROPIEZOS GRAVES 11. TENER TODO BIEN RESUELTO Y QUE ES MUY LINDO COMPARTIR 12. NO HUBO BUENA COORDINACIÓN DE UN PAÍS A OTRO 13. DEBERÍAN SER MÁS DÍAS EN CADA LUGAR, VIAJES LARGOS 14. MAL COORDINACIÓN, CAMBIO DE ITINERARIO, EL GUÍA ES FUNDAMENTAL. 15. TRAMOS MUY LARGOS Y AGOTADORES 16. CUIDAR HORARIOS QUE NOS DICEN PARA TODO 17. QUE NO CUMPLAN CON EL PROGRAMA VENDIDO	4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO 5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR 6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE

Continua

MACRODIMENSÃO	MICRODIMENSÃO IDENTIFICADA	MICRODIMENSÃO SELECIONADA PARA AS SEGUINTE FASES
HOTELES	18. HOTELES CÉNTRICOS, AUNQUE NO SEAN MUY BUENOS 19. HOTELERÍA BUENA 20. MUY BUEN SERVICIO DE HOTELERÍA 21. LOS HOTELES SON EXCELENTES, BUENA ATENCIÓN 22. HOTELES MUY BUENOS, EXCELENTES 23. LA ATENCIÓN DE LOS HOTELES SIEMPRE BUENA, LA IMPORTANCIA DEL GUÍA, NOS SOLUCIONÓ TODO EL TIEMPO 24. BUENA HOTELERÍA 25. HOTELERÍA LEJOS DEL CENTRO 26. ALGÚN INCONVENIENTE EN EL HOTEL 27. MALA UBICACIÓN DE HOTELES, NECESIDAD DE HOTELES CÉNTRICOS POR COMODIDAD 28. HOTELES LEJOS DEL CENTRO (PREFIERE DE MENOS ESTRELLAS) 29. DESAGRADAN LOS ASCENSORES, EXCURSIONES EN 1ER. PISO 30. CAMBIO DE HOTEL ULTIMO MOMENTO 31. SE HICIERON PEQUEÑAS QUEJAS EN EL HOTEL	7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES 8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL 9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES 10. ATENCIÓN EN LOS HOTELES
VISITAS	32. QUE HAGAN TODAS LAS VISITAS PREVISTAS 33. EL VER PAISAJES; RÍOS, MONTAÑAS. 34. LA ARQUITECTURA 35. CONOCER MUSEOS, IGLESIAS, COMO VIVEN 36. LAS TIERRAS TODOS LOS LUGARES, INQUIETUD POR CONOCER EL MUNDO 37. CONOCER LOS PAISAJES 38. LUGARES QUE CONOCÍ (FUERON DE SU TOTAL AGRADO)	11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS
GUÍA	39. UN BUEN GUÍA 40. LOS GUÍAS SON BUENOS 41. USHUAIA, BUEN GUÍA Y POSITIVO EL GRUPO. NO HUBO PROBLEMAS CON NÁDIE 42. VA MUCHO EN LOS GUÍAS, QUE UNAN A LOS GRUPOS 43. LA ATENCIÓN DE LOS HOTELES SIEMPRE BUENA, LA IMPORTANCIA DEL GUÍA, NOS SOLUCIONÓ TODO EL TIEMPO 44. EL GRUPO ES IMPORTANTE, CONOCER GENTE NUEVA, EL GUÍA APORTA DATOS ÚTILES Y QUE ESTÉ BIEN PREPARADO 45. UN VIAJE VERTIGINOSO	12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO 13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS 14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO

Continua

ACRODIMENSÃO	MICRODIMENSÃO IDENTIFICADA	MICRODIMENSÃO SELECIONADA PARA AS SEGUINTE FASES
GRUPO	46. COMPAÑERISMO EN EL VIAJE (NOS COMUNICAMOS MUCHO) 47. EL COMPAÑERISMO ESO ME INTERESA 48. VIAJAR CON UN GRUPO DE GENTE ALEGRE 49. LINDOS GRUPOS 50. CORDIALIDAD Y AMISTAD DE LA GENTE DEL GRUPO 51. EL GRUPO ES IMPORTANTE, CONOCER GENTE NUEVA, EL GUÍA APORTA DATOS ÚTILES Y QUE ESTÉ BIEN PREPARADO 52. COMPAÑERISMO EN EL VIAJE 53. LE TOCARON MALOS ACOMPAÑANTES 54. AGRESIVIDAD ENTRE COMPAÑEROS POR CANSANCIO 55. GENTE QUE NO ACEPTA RECOMENDACIONES (POR EJ. NO TOMAR AGUA), SITUACIÓN AFECTA GRUPO EN GENERAL 56. TEMOR A NO LLEVARSE BIEN CON LAS COMPAÑERAS QUE LES TOQUEN 57. DESORIENTACIÓN POR LA AUSENCIA DE PERSONAS DE LA EXCURSIÓN 58. INCUMPLIMIENTOS DE LOS COMPAÑEROS DE VIAJE	15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO 16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO 17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO
TRASLADOS	59. VUELO AÉREO BUENO 60. ATENCIÓN Y COMIDA EN LOS AVIONES MUY BUENAS 61. LOS AVIONES ME FIJO MUCHO, ANTES VIAJAMOS EN IBERIA Y PASAMOS HAMBRE, MUCHAS HORAS SIN COMER, NO RESPETARON LOS HORARIOS. 62. TRANSPORTE, LOS TRASLADOS 63. UN ÓMNIBUS QUE FALLÓ, NO NOS ESPERÓ EN BAHÍA BLANCA ACCIDENTE GRANDE VOLCÓ UN ÓMNIBUS. TRACTORES NOS REMOLCARON HASTA UN CAMPAMENTO, MUY BUEN TRATO. 64. VUELOS AGOTADORES, LAS ESPERAS EN AEROPUERTOS 65. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS 19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO 20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS
COMIDA	66. BUENA COMIDA 67. DISFRUTO MUCHO LA CENA EN HAMBURGO 68. LA COMIDA MUY BIÉN SERVIDA, EXCELENTE 69. POCO TIEMPO EN LA MAÑANA DE DESAYUNAR BIEN 70. EN RUSIA NO SE COME BIEN	21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS 22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS

Continua

MACRODIMENSÃO	MICRODIMENSÃO IDENTIFICADA	MICRODIMENSÃO SELECIONADA PARA AS SEGUINTE FASES
10- SENSACIONES	71. EL DESESTRÉS 72. DA ALEGRÍA DE VIVIR 73. PROBLEMAS RACIALES, Y POLÍTICOS, HAY QUE TENER BUEN GUÍA PARA RESOLVER ESTOS PROBLEMAS	23.SENTIRME BIEN, COMODO
11- CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	74. LA GENTE, TODO LO QUE LOS DEMÁS NO HACEN. TODO ES LINDO, EL AIRE 75. CONOCER LOS LUGARES Y LA GENTE 76. ME INTERESA LA HISTORIA, LA CULTURA 77. CONOCIMIENTO DE VIDA, HISTORIA Y PERSONAS, ARQUITECTURA 78. CONOCER LAS COSTUMBRES Y LAS CIVILIZACIONES 79. CONOCER LA COSTUMBRES, ECONÓMICAS Y POLÍTICAS 80. DEMASIADO RÁPIDO, NO ALCANZA PARA VER TODO 81. VENDEDORES PESADOS, INSISTENTES 82. EL IDIOMA NO ES BARRERA	24.CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES
12- ATENCION Y LUGAR DE VISITAS	83. MUY BUENA ATENCIÓN EN TENERIFE 84. MUY BIEN EN EL CASINO DE MONTECARLO 85. LA ATENCIÓN DE LOS GRUPOS SIEMPRE DE PRIMERA, SERVICIOS DE GUÍA SENSACIONALES 86. FIESTA NACIONAL, TODO CERRADO, A VECES HASTA EL HOTEL (FINLANDIA)	25.BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS
13- SEGURIDAD	87. UNO SE SIENTE SEGURO 88. DISFRUTE MUCHO TODOS LOS VIAJES COMPROBÉ QUE NO ES PELIGROSO VIAJAR 89. ROBOS EN LAS CALLES	26.SENTIRME SEGURO

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

4. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS – SEGUNDA ENTREVISTA

As expectativas foram identificadas em três dimensões: ideal, mínima e predita. Na

tabela 5.5 expõem-se os resultados das médias obtidas.

TABELA 5.5 - RESUMO DE MÉDIAS E OS TESTES t DAS VARIÁVEIS SERVIÇO IDEAL, SERVIÇO MÍNIMO E SERVIÇO PREDITO NO PAINEL ANTES/DEPOIS (n=33)

DIMENSÃO DA QUALIDADE	SERVIÇO			Teste-t (X)		
	IDEAL	PREDITO	MÍNIMO	IDEAL VS. MÍNIMO	IDEAL VS. PREDITO	PREDITO VS. MÍNIMO
1. ORGANIZACION EN GENERAL	9.7	9.0	7.6	XXX	XXX	XXX
2. CUMPLIMIENTO	9.8	9.2	8.2	XXX	XXX	XXX
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	9.7	9.0	8.1	XXX	XXX	XXX
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	9.7	9.0	8.0	XXX	XXX	XXX
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	9.6	8.9	8.3	XXX	XXX	XXX
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	9.6	9.0	8.0	XXX	XXX	XXX
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	9.6	9.0	8.0	XXX	XXX	XXX
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	9.7	9.0	8.2	XXX	XXX	XXX
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	9.8	9.1	8.2	XXX	XXX	XXX
10. ATENCION EN LOS HOTELES	9.8	9.0	8.3	XXX	XXX	XXX
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	9.6	9.3	8.3	XXX	XX	XXX
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	9.9	9.7	8.9	XXX	XXX	XXX
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	9.8	9.2	8.4	XXX	XXX	XXX
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	9.7	9.1	8.4	XXX	XXX	XXX

Continua

DIMENSÃO DA QUALIDADE	SERVIÇO			Teste-t (X)		
	IDEAL	PREDITO	MÍNIMO	IDEAL VS. MÍNIMO	IDEAL VS. PREDITO	PREDITO VS. MÍNIMO
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	9.8	8.8	7.8	XXX	XXX	XXX
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	9.7	8.9	7.9	XXX	XXX	XXX
17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	9.4	8.6	7.8	XXX	XXX	XXX
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	9.5	8.7	7.9	XXX	XXX	XXX
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	9.7	8.8	8.2	XXX	XXX	XXX
20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	9.5	8.5	7.6	XXX	XXX	XXX
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	9.5	8.8	8.0	XXX	XXX	XXX
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	9.5	8.8	8.2	XXX	XXX	XXX
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	9.7	9.1	8.1	XXX	XXX	XXX
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	9.6	9.0	8.1	XXX	XXX	XXX
25. SENTIRME SEGURO	9.9	9.6	8.9	XXX	XXX	XXX
26. SENTIRME BIEN, COMODO	9.9	9.5	8.8	XXX	XXX	XXX
MÉDIA GLOBAL	9.8	9.1	8.2	XXX	XXX	XXX

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) XXX = Significativa ao 1%.

Como pode ser observado na tabela, existe estabilidade nos resultados obtidos: os valores do serviço ideal são mais elevados que os valores do serviço predito, que são mais elevados que o serviço mínimo.

5. COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DA TERCEIRA ENTREVISTA DOS GRUPOS: ANTES / DEPOIS E DEPOIS

Neste segmento do trabalho, procedeu-se ao cruzamento de todas as variáveis componentes do instrumento de coleta da terceira fase com a variável "grupo" e outras variáveis de classificação: sexo, idade, escolaridade e experiência. Em cada um dos cruzamentos realizados foram consideradas duas hipóteses (H_0 e H_1) testadas através dos testes t e X^2 .

5.1. AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO

A avaliação do nível de serviço recebido foi feita em escalas de 1 até 10 (extremo positivo) aplicadas às 26 microdimensões da qualidade desenvolvidas. Na tabela 5.6 expõem-se os resultados obtidos

TABELA 5.6 - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO: RESUMO DE MÉDIAS E RESULTADOS DO TESTE - t

DIMENSÃO DA QUALIDADE	GRUPO		Teste-t (X)
	Antes/Depois	Depois	
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	8.2	8.8	NS
2. CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO	8.1	8.7	NS
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	9.2	8.6	NS
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	8.4	8.8	NS
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	8.2	8.1	NS
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	8.1	8.3	NS
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	8.6	8.2	NS
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	9.0	8.2	NS
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	8.9	8.4	NS
10. ATENCION EN LOS HOTELES	8.8	8.7	NS
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	9.2	9.3	NS
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	8.5	8.8	NS
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	8.5	8.5	NS
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	8.4	8.4	NS
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	8.3	7.9	NS
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	9.5	9.4	NS
17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	8.7	8.2	NS
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	8.6	8.1	NS
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	8.5	8.6	NS
20. ESPERA EN LOS AEREOPUERTOS	6.5	6.8	NS
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	8.4	8.8	NS
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	9.4	9.2	NS
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	9.0	9.0	NS
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	9.1	9.1	NS
25. SENTIRME SEGURO	8.9	9.5	NS
26. SENTIRME BIEN, COMODO	9.2	9.5	NS
MÉDIA GLOBAL	8.7	8.6	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS = Não significativo.

Os resultados dos testes salientou que nas 26 variáveis não existem diferenças significativas nas respostas dos entrevistados dos dois painéis. Ao considerar as respostas segundo as variáveis sexo e idade não identificou-se diferenças significativas e na variável escolaridade uma, e segundo a experiência (considerando que cinquenta pessoas não possuíam experiência similar), três diferenças significativas (tabela 5.7.).

TABELA 5.7- VARIÁVEIS COM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS SEGUNDO A ESCOLARIDADE E A EXPERIÊNCIA

VARIÁVEIS DE CLASSIFICAÇÃO	VARIÁVEL DE ANÁLISE	CATEGORIAS	MÉDIAS	Teste-t (x)
ESCOLARIDADE	CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	ALTA ESCOLARIDADE	7.56	XXX
		BAIXA ESCOLARIDADE	8.67	
EXPERIÊNCIA	CAPACIDAD DEL GUIA PARA RESOLVER PROBLEMAS	COM EXPERIÊNCIA	9.47	XXX
		NÃO EXPERIÊNCIA	8.04	
	CAPACIDAD DEL GUIA DE INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	COM EXPERIÊNCIA	9.32	XXX
	NÃO EXPERIÊNCIA	8.00		
	BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	COM EXPERIÊNCIA	9.63	XXX
		NÃO EXPERIÊNCIA	8.87	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) XXX = Significativo ao 1%.

5.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

O nível de satisfação foi avaliado utilizando-se duas abordagens:

a- Na primeira foi feita uma avaliação global de 10 pontos.

b- Na segunda abordagem aplicou-se uma escala de 10 pontos em três

dimensões:

- prazeroso
- encantador
- contente

Os resultados encontram-se na tabela 5.8.

TABELA 5.8 - IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SERVIÇO RECEBIDO: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

SATISFAÇÃO	GRUPO		TESTE- t (X)
	Antes/Depois	Depois	
GLOBAL	8.7	9.1	NS
PRAZEROSO	8.7	9.2	NS
ENCANTADOR	8.9	9.3	NS
CONTENTE	8.9	9.3	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Como pode ser observado na tabela das duas abordagens utilizadas, integradas por quatro variáveis, em todas elas as diferenças não são significativas.

5.3. AVALIAÇÃO DA OPERADORA E DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

A avaliação da operadora e das agências de viagens, atacadista e varejista, foi feita mediante a utilização de duas variáveis:

- Opinião global da operadora em uma escala de 1 até 10
- Opinião global das agências de viagens em uma escala de 1 até 10

Os resultados são expostos na tabela 5.9

TABELA 5.9 - OPINIÃO GLOBAL DA OPERADORA E DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS : RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

OPINIÃO GLOBAL	GRUPO		TESTE- t(X)
	Antes/Depois	Depois	
OPERADORA	9.4	9.1	NS
AGÊNCIAS	9.0	9.2	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Os resultados dos testes apontaram que, nas opiniões globais das agências, não existem diferenças significativas entre os entrevistados dos dois painéis.

5.4. INFORMAÇÃO RECEBIDA PRÉ-VIAGEM

A informação recebida pelos entrevistados pré-viagem foi avaliada nas dimensões:

- A informação que a agência fornece sobre a viagem, a descreveu como realmente foi?
- Como avaliaria de 1 a 10 a informação que recebeu antes da viagem?

Nas tabelas 5.10 e 5.11 são apresentadas as distribuições de freqüências nestas variáveis.

TABELA 5.10 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA SOBRE ADEQUAÇÃO DA INFORMAÇÃO RECEBIDA AO QUE FOI A VIAGEM NA REALIDADE

A INFORMAÇÃO DESCREVE COMO REALMENTE FOI	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
SIM	84.8	90.9
NÃO	15.2	9.1
TOTAL	100	100
TESTE χ^2 (X)	NS	
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

TABELA 5.11 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E TESTE - t DA VARIÁVEL: COMO AVALIARIA DE 1 A 10 A INFORMAÇÃO QUE RECEBEU ANTES DA VIAGEM?

CATEGORIA	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	3.0	-
5	3.0	9.1
6	3.0	3.0
7	9.1	3.0
8	18.2	15.2
9	18.2	18.2
10	45.5	51.5
TOTAL	100.0	100.0
MÉDIA	8.7	8.8
TESTE - t (X)	NS	
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Os testes aplicados apontaram que não existem diferenças significativas entre as respostas dos integrantes dos dois grupos.

5.5. EXPERIÊNCIA EM VIAGENS TURÍSTICAS

O nível de experiência em viagens turísticas foi medido em duas dimensões:

- A. Antes desta viagem você tinha realizado outras viagens turísticas? Sim ou não.

B. Se corresponde: como você diria que foi esta última viagem em relação às anteriores?

- Muito similar
- Similar
- Diferente
- Muito diferente

Nas tabelas 5.12 e 5.13 são apresentadas as distribuições de freqüências das respostas dessas variáveis.

TABELA 5.12 - EXPERIÊNCIA EM VIAGENS: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS E TESTE - χ^2

HAVIA REALIZADO OUTRAS VIAGENS TURÍSTICAS?	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
SIM	97.0	100
NÃO	3.0	-
TOTAL	100	100
TESTE - χ^2 (X)	NS	
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

TABELA 5.13 - GRAU DE SIMILARIDADE: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - t

CATEGORIA	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
SIMILAR	33.3	24.2
DIFERENTE	42.4	30.3
MUITO DIFERENTE	24.2	45.5
TOTAL	100	100
MÉDIA	2.9	3.2
TESTE - t (X)	NS	
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Os testes aplicados indicaram que não existem diferenças significativas nas duas variáveis estudadas.

5.6. AVALIAÇÃO DOS PAÍSES VISITADOS

Os países visitados foram avaliados globalmente, utilizando-se uma escala de 10 pontos, onde o valor máximo indica agrado total. Na tabela 5.14 apresenta-se a distribuição de frequência desta variável.

TABELA 5.14 - OPINIÃO GLOBAL DOS PAÍSES VISITADOS: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - t

VALORES	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	3.0	-
7	3.0	3.0
8	18.2	18.2
9	39.4	30.3
10	36.3	48.5
TOTAL	100.0	100.0
MÉDIA	9.1	9.2
TESTE - t	NS	
n	33	33

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

NS = Não significativo.

O teste-t aplicado indicou que não existe diferenças significativas nas respostas dos dois painéis.

5.7. "VALUE FOR THE MONEY"

O "Value for the Money" foi avaliado na seguinte escala:

1. Muito barato para o que recebi
2. Barato para o que recebi
3. Vale o que custa
4. Caro para o que recebi
5. Muito caro para o que recebi

Na tabela 5.15 são apresentados os resultados da variável

TABELA 5.15 - "VALUE FOR THE MONEY": DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS, MÉDIA E TESTE - t

CATEGORIAS	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
1. Muito barato para o que recebi	-	-
2. Barato para o que recebi	6.1	6.1
3. Vale o que custa	81.8	87.9
4. Caro para o que recebi	9.1	3.0
5. Muito caro para o que recebi	3.0	3.0
TOTAL	100.0	100.0
MÉDIA	3.1	3.0
TESTE - t (X)	NS	
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo

O teste indicou que não existe diferenças significativas nas respostas dos dois painéis.

5.8. AVALIAÇÃO DO GUIA DO GRUPO

A avaliação do guia foi realizada; em quatro dimensões, medidas em escalas de 10 pontos onde o valor máximo indica o extremo positivo. A seguir apresenta-se as dimensões:

- A. Opinião global;
- B. Simpatia;
- C. Capacitação;
- D. Disposição.

Na tabela 5.16. são apresentados os resultados das quatro variáveis.

TABELA 5.16 -AVALIAÇÃO DO GUIA: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

DIMENSÃO	GRUPO		TESTE- t (X)
	Antes/Depois	Depois	
OPINIÃO GLOBAL	8.7	8.6	NS
SIMPATIA	9.4	9.2	NS
CAPACITAÇÃO	8.3	7.8	NS
DISPOSIÇÃO	9.0	9.3	NS
MÉDIA GLOBAL	8.9	8.8	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Os testes efetuados apresentaram que não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos dois painéis.

5.9 VALORES CULTURAIS

Os valores culturais foram avaliados utilizando o instrumento de Rokeach que os divide em: terminais e instrumentais. Para cada um deles o entrevistado escolhia o mais importante e logo após, classificava os outros em relação àquele, numa escala de 10 pontos. Os resultados são apresentados nas tabelas 5.17., 5.18., 5.19. e 5.20.

TABELA 5.17 - VALORES TERMINAIS IMPORTANTES: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS

VALORES TERMINAIS	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
2. EMOCIONANTE	3	-
3. LOGRO	6	3
4. PAZ	30	21
5. BELLEZA	6	6
6. IGUALDAD	6	9
7. SEGURIDAD	18	18
8. LIBERTAD	6	9
10. ARMONIA	6	12
11. AMOR	3	-
12. SEGURIDAD	-	3
13. PLACER	6	-
14. SALVACION	-	3
15. RESPETO	4	6
17. AMISTAD	-	4
18. SABIDURIA	6	6
TOTAL	100	100
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

TABELA 5.18 - VALORES INSTRUMENTAIS IMPORTANTES: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS (%)

VALORES INSTRUMENTAIS	GRUPO	
	Antes/Depois	Depois
1. AMBICIOSO	-	6
2. MENTE AMPLIA	18	9
4. ENCANTADOR	-	3
6. VALEROSO	-	3
7. PERDONABLE	6	-
8. UTIL	12	9
9. HONESTO	36	24
10. IMAGINATIVO	-	3
11. INDEPENDIENTE	-	6
12. INTELECTUAL	3	6
13. LÓGICO	3	6
14. AMOROSO	4	-
15. OBEDIENTE	-	4
17. RESPONSABLE	18	21
TOTAL	100	100
n	33	33

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

TABELA 5.19 - VALORES TERMINAIS: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE-t

VALORES TERMINAIS	GRUPO		TESTE - t (X)
	Antes/Depois	Depois	
VIDA COMODA	7.4	6.3	NS
VIDA EMOCIONANTE	6.7	5.9	NS
SENTIDO DE LOGRO	7.5	6.8	NS
MUNDO EN PAZ	8.9	8.2	NS
MUNDO DE BELLEZA	7.0	7.0	NS
IGUALDAD	8.4	7.5	NS
SEGURIDAD FAMILIAR	9.0	8.3	NS
LIBERTAD	8.8	8.1	NS
FELICIDAD	8.3	7.9	NS
ARMONIA INTERNA	8.6	8.2	NS
AMOR MADURO	7.5	7.1	NS
SEGURIDAD NACIONAL	8.2	7.3	NS
PLACER	8.2	7.0	NS
SALVACIÓN	6.3	6.2	NS
RESPEITO HACIA UNO MISMO	8.5	8.1	NS
RECONOCIMIENTO SOCIAL	7.1	6.7	NS
AMISTAD VERDADERA	8.2	8.2	NS
SABIDURIA	8.6	8.1	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

TABELA 5.20 - VALORES INSTRUMENTAIS: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE-t

VALORES INSTRUMENTAIS	GRUPO		TESTE - t
	Antes/Depois	Depois	
AMBICIOSO	6.7	6.8	NS
MENTE AMPLIA	8.2	7.6	NS
CAPAZ	8.0	7.2	NS
ENCANTADOR	7.4	6.8	NS
LIMPIO	8.4	7.4	NS
VALEROSO	8.2	7.7	NS
PERDONADOR	7.5	7.2	NS
UTIL	8.6	7.8	NS
HONESTO	9.2	8.6	NS
IMAGINATIVO	7.3	7.0	NS
INDEPENDIENTE	8.3	7.4	NS
INTELECTUAL	7.8	7.4	NS
LÓGICO	8.2	7.6	NS
AMOROSO	8.4	7.4	NS
OBEDIENTE	8.1	7.4	NS
CORTES	8.2	7.6	NS
RESPONSABLE	9.1	8.7	NS
AUTOCONTROLADO	7.5	6.8	NS
n	33	33	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

Os testes realizados apontaram que nos valores terminais e nos valores instrumentais não identificaram-se diferenças estatisticamente significativas. Também pode-se salientar que os valores mais importantes foram os seguintes:

– VALORES TERMINAIS:

- Un mundo en paz
- Seguridad familiar

– VALORES INSTRUMENTAIS:

- Mente amplia
- Honesto
- Responsable

Também procurou-se identificar diferenças entre os grupos de pessoas segundo seus valores mais importantes em relação à avaliação do serviço recebido. Os resultados dos testes salientaram que nos valores terminais e nos valores instrumentais não se achou diferenças significativas.

5.10. RESUMO

As respostas dos grupos analisadas de nove formas diferentes e através de 80 variáveis, são resumidas no quadro 5.2.

QUADRO 5.2. - RESUMO DE COMPARAÇÃO DE RESULTADOS DOS DOIS GRUPOS ESTUDADOS

FORMA	QUANTIDADE DE VARIÁVEIS SUBMETIDAS AO TESTE	QUANTIDADE DE VARIÁVEIS COM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS
SERVIÇO RECEBIDO	27	0
SATISFAÇÃO	4	0
AGÊNCIA DE VIAGENS	2	0
INFORMAÇÃO PRÉ-VIAGEM	3	0
EXPERIÊNCIA	2	0
PAÍSES VISITADOS	1	0
VALUE FOR THE MONEY	1	0
GUIA	4	0
VALORES CULTURAIS	36	0
TOTAL	80	0

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

Nas 80 variáveis estudadas não identificou-se nenhuma diferença significativa. Para esta análise considerou-se as seguintes hipóteses:

H_0 = Não há diferenças entre as respostas dos grupos antes/depois e depois.

H_1 = Há diferenças entre as respostas dos grupos antes / depois e depois.

Diante dos resultados apresentados, pode-se afirmar que os perfis de respostas dos dois grupos são iguais, aceitando-se, então a hipótese nula.

Ao considerar as respostas nas variáveis de avaliação segundo as variáveis de classificação sexo, idade, escolaridade e experiência do entrevistado não identificou-se uma quantidade importante de diferenças significativas (uma em escolaridade e três em experiência).

6. IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS QUE O EXPLICAM

Na identificação das variáveis que explicam o nível de satisfação optou-se por três abordagens. A primeira abordagem considerou a relação entre satisfação e avaliação do serviço recebido. A segunda abordagem foi realizada mediante o desenvolvimento de variáveis de segunda ordem, que indicam as diferenças entre a avaliação de serviço recebido e as expectativas nos seus três níveis (ideal, predito e mínimo) vinculada à satisfação global (Top e Resto), no grupo antes/depois. A terceira abordagem utilizou a análise fatorial, aplicada às variáveis de serviço recebido. A seguir são apresentados os resultados dessas abordagens.

6.1. AMBOS OS GRUPOS: SATISFAÇÃO GLOBAL

Os dois grupos, conformados a partir da variável satisfação global (Top e Resto) foram submetidos a teste, comparando as médias de suas respostas nas variáveis de serviço recebido (tabela 5.21). Os denominados Top (n=27) é integrado pelos entrevistados que avaliaram com nota 10, o Resto avaliaram com nota de 1 até 9.

TABELA 5.21. - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO E OUTRAS VARIÁVEIS SEGUNDO A SATISFAÇÃO GLOBAL: MÉDIAS E TESTE - t

	MÉDIAS		
	RESTO	TOP	TEST (X)
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	8.15	8.96	XX
2. CUMPLIMIENTO	7.79	9.26	XXX
3. FACILIDAD DE ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	8.64	9.22	NS
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	8.05	9.33	XXX
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	7.85	8.56	X
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	7.92	8.59	NS
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	8.10	8.85	XX
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	8.31	9.07	XX
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	8.33	9.15	XX
10. ATENCION EN LOS HOTELES	8.33	9.30	XXX
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	9.10	9.48	NS
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	8.00	9.56	XXX
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	7.95	9.19	XX
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	8.00	8.93	X
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	7.90	8.48	NS

Continua

	MÉDIAS		
	RESTO	TOP	TEST (X)
16.GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	9.17	9.81	XXX
17.ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	8.21	8.85	X
18.COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	8.15	8.63	NS
19.CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	8.15	9.15	XXX
20.ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	5.87	7.78	XXX
21.CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	8.26	9.15	XX
22.CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	9.21	9.44	NS
23.CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	8.62	9.56	XX
24.BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	8.90	9.37	NS
25.SENTIRME SEGURO	8.85	9.74	XXX
26.SENTIR BIEN, COMODO	9.13	9.78	XX
27.MÉDIA GLOBAL	8.31	9.22	XXX
28.EN ESCALA DE 1 A 10 CUAN PLACENTERO LE RESULTO EL VIAJE?	8.33	9.81	XXX
29.CUAN ENCANTADOR HA SIDO EL VIAJE	8.72	9.67	XXX
30.CUAN CONTENTO HA QUEDADO CON EL	8.64	9.93	XXX
31.OPINION GENERAL DEL GUIA	8.13	9.41	XXX
32.CUAN SIMPATICO ERA	9.10	9.63	X
33.EN CUANTO A SU CAPACITACION	7.72	8.59	NS
34.CUAN BIEN DISPUESTO ERA	8.79	9.74	XX
35.CON ESCALA DE 1 A 10 COMO EVALUARIA A LA AGENCIA DONDE COMPRO EL VIAJE	8.82	9.78	XX
36.Y A HOLIDAY TOUR (EL MAYORISTA QUE LO ORGANIZO)	8.67	9.70	XXX
37.COMO EVALUARIA DE 1 A 10 LA INFORMACION RECIBIDA ANTES DEL VIAJE	8.28	9.52	XXX
n	39	27	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

- (X) NS = Não Significativo
 X = Significativo ao 10%
 XX = Significativo ao 5%
 XXX = Significativo ao 1%

Nos 37 testes realizados, em oito variáveis não se encontrou diferenças estatisticamente significativas, e em nas vinte e nove que se identificou diferenças, o nível de significância foi o seguinte:

NÍVEL DE SIGNIFICAÇÃO	QUANTIDADE DE VARIÁVEIS
1%	15
5%	10
10%	4

Os resultados indicam que o grupo que apresenta o nível de satisfação global mais alto (Top) possui escores mais elevados (positivos) que o outro grupo.

6.2. AMBOS GRUPOS: PERFIS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SEU GRAU DE SATISFAÇÃO

Segundo a idade dos entrevistados, os dois grupos distribuem-se de forma similar; a metade dos entrevistados possui até 64 anos e a outra metade superior aos 65 anos (tabela 5.22). No que respeita ao sexo, o grupo de mínima satisfação compõem-se de 31% de sexo masculino e 69% do feminino; e o grupo Top (máxima satisfação) de 22% e 78% do sexo masculino e feminino, respectivamente.

Em relação à escolaridade, no grupo de mínima satisfação o 40% possui até ginásio incompleto e no grupo de máxima satisfação representa o 59%.

TABELA 5.22 AMBOS GRUPOS: PERFIS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SEU GRAU DE SATISFAÇÃO

VARIÁVEIS		TOTAL	GRAU DE SATISFAÇÃO	
			RESTO	TOP
IDADE	ATÉ 64	50	51	48
	65 OU MAIS	50	49	52
	TOTAL	100	100	100
SEXO	MASCULINO	27	31	22
	FEMININO	73	69	78
	TOTAL	100	100	100
ESCOLARIDADE	ATÉ 1º GRAU INCOMPLETO	6	2	11
	1º GRAU COMPLETO 2º GRAU INCOMPLETO	4	7	-
	2º GRAU COMPLETO GINÁSIO INCOMPLETO	38	31	48
	GINÁSIO COMPLETO SUPERIOR INCOMPLETO	17	21	11
	SUPERIOR COMPLETO	35	39	30
	TOTAL	100	100	100
n		66	39	27

6.3. GRUPO ANTES/DEPOIS: SATISFAÇÃO GLOBAL

A satisfação global foi avaliada numa escala de 10 pontos, a partir dela formaram-se dois grupos. O primeiro, denominado Top (n=13), integrado pelos entrevistados que avaliaram com nota 10. O segundo grupo, com aqueles que avaliaram com nota de 1 até 9(n=20).

As respostas desses dois grupos foram submetidas a teste nas seguintes variáveis de segunda ordem (tabelas 5.23., 5.24. e 5.25.)

- Serviço recebido - Serviço ideal
- Serviço recebido - Serviço mínimo
- Serviço recebido - Serviço predito

TABELA 5.23 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO IDEAL SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

	MÉDIAS		
	RESTO	TOP	TESTE-t (X)
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	-1.9	-0.8	X
2. CUMPLIMIENTO	-2.1	-1.0	X
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	-1.1	0.2	XX
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	-2.3	0	XXX
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	-1.8	-0.9	NS
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	-2.1	-0.7	XX
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	-1.3	-0.5	X
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	-1.1	-0.2	XX
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	-1.3	-0.3	XXX
10. ATENCION EN LOS HOTELES	-1.5	-0.5	XXX
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	-0.6	-0.2	NS
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	-2.2	-0.4	XXX
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	-2.2	-0.2	XXX
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	-2.0	-0.2	XX
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	-2.0	-0.5	XX
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	0.5	0.1	XX
17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	-1.2	0.2	XX
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	-0.9	-0.8	NS
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	-1.8	-0.2	XXX
20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	-3.8	-1.8	X
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	-1.6	-0.3	X
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	-0.3	0.2	NS
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	-1.4	0.2	XXX
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	-1.0	0.6	XXX
25. SENTIRME SEGURO	-1.6	0.2	XX
26. SENTIRME BIEN, COMODO	-1.1	0.0	XX
27. MÉDIA GLOBAL	-1.6	-0.3	XXX
n	20	13	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo

X = Significativo ao 10%

XX = Significativo ao 5%

XXX = Significativo ao 1%

TABELA 5.24 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO MÍNIMO SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

	MÉDIAS		
	RESTO	TOP	TESTE -t (X)
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	0.3	1.2	NS
2. CUMPLIMIENTO	-0.5	0.5	NS
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	0.8	1.6	NS
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	-0.4	1.5	XX
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	-0.4	0.2	NS
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	-0.7	1.2	XXX
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	0.3	1.2	NS
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	0.7	1.1	NS
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	0.5	1.1	NS
10. ATENCION EN LOS HOTELES	0.2	0.8	NS
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	-0.8	0.9	NS
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	-1.1	0.5	XXX
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	-0.7	1.2	XX
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	-0.8	1.1	XX
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	-0.1	1.5	XX
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	1.4	1.8	NS
17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	0.7	1.3	NS
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	0.8	0.6	NS
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	-0.2	1.2	X
20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	-1.7	-0.2	NS
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	-0.2	1.3	XX
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	1.1	1.5	NS
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	0.5	1.5	NS
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	0.7	1.5	NS
25. SENTIRME SEGURO	-0.5	0.8	X
26. SENTIRME BIEN, CÓMODO	0.3	0.6	NS
27. MÉDIA GLOBAL	0.1	1.2	XXX
n	20	13	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo

X = Significativo ao 10%

XX = Significativo ao 5%

XXX = Significativo ao 1%

TABELA 5.25 DIFERENÇAS DE SERVIÇO RECEBIDO E SERVIÇO PREDITO SEGUNDO NÍVEL DE SATISFAÇÃO GLOBAL: RESUMO DE MÉDIAS E TESTE - t

	MÉDIAS		
	RESTO	TOP	TESTE -t (X)
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	-1.3	0.0	X
2. CUMPLIMIENTO	-1.7	-0.2	XX
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	-0.4	0.9	XX
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	-1.6	0.8	XXX
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	-1.2	-0.2	NS
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	-1.6	0.3	XXX
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	-0.8	0.3	XX
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	-0.2	0.2	NS
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	-0.5	0.2	NS
10. ATENCION EN LOS HOTELES	-0.7	0.3	NS
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	-2.0	0.0	NS
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	-1.8	-0.3	XXX
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	-1.6	0.5	XX
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	-1.6	0.5	XX
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	-1.2	0.6	XXX
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	0.4	0.8	NS
17. ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	-0.2	0.5	NS
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	-1.5	0.0	NS
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	-0.8	0.5	XX
20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	-2.6	-1.0	NS
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	-0.8	0.4	X
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	0.4	0.8	NS
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	-0.6	0.6	XX
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	-0.3	0.6	X
25. SENTIRME SEGURO	-1.2	0.1	XX
26. SENTIRME BIEN, COMODO	-0.6	0.2	X
27. MÉDIA GLOBAL	-0.8	0.4	XXX
TOTAL	20	13	-

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor.

(X) NS: Não significativo.

X = Significativo ao 10%

XX = Significativo ao 5%

XXX = Significativo ao 1%

QUADRO 5.3 RESUMO DE COMPARAÇÃO DE RESULTADOS DAS VARIÁVEIS DE SEGUNDA ORDEM (SERVIÇO RECEBIDO VS EXPECTATIVAS) SEGUNDO O GRAU DE SATISFAÇÃO (TOP VS RESTO)

SIGNIFICAÇÃO	RECEBIDO-IDEAL	RECEBIDO-MINIMO	RECEBIDO-PEDITO	TOTAL
NS=Não significativo	4	17	10	31
X=Significativo ao 10%	5	2	4	11
XX=Significativo ao 5%	9	5	8	22
XXX=Significativo ao 10%	9	3	5	17
TOTAL	27	27	27	81

Os resultados dessas tabelas indicam que (quadro 5.3) :

- A- Serviço recebido vs. Expectativas ideais: das 27 variáveis, quatro delas não são significativas as diferenças, e 23 são estatisticamente significativas (9 ao nível de 1%).
- B- Serviço recebido vs. Expectativas mínimas: das 27 variáveis, 17 não são significativas as diferenças, e 10 são significativas(3 ao nível de 1%).
- C- Serviço recebido vs. Expectativas preditas: das 27 variáveis, 10 não são significativas as diferenças, e 17 são significativas (5 ao nível de 1%).
- D- As integrantes do grupo TOP (são os que estão satisfeitos totalmente) possuem escores mais favoráveis ao serviço recebido que os integrantes do outro grupo.

6.4. AMBOS GRUPOS: ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial aplicada nas variáveis de avaliação do serviço recebido (tabela 5.26) permitiu identificar oito grupos de dimensões. O primeiro grupo, integrado pelas dimensões de organização. O segundo grupo, pelas variáveis de guia e sensação. O terceiro grupo, pelas variáveis de hotelaria. O quarto grupo, pelas variáveis de atenção. O quinto grupo, pelas variáveis de qualidade. O sexto grupo, pelas variáveis de grupo de viagem. O sétimo grupo, pelas variáveis de comida em aviões. O oitavo grupo, pelas variáveis de conhecimentos do guia.

TABELA 5.26. - ANÁLISE FATORIAL (ROTAÇÃO VARIMAX)

FATOR 1		FATOR 2	
DENOMINAÇÃO: ORGANIZACION		DENOMINAÇÃO: GUIA Y SENSACION	
DIMENSÃO	CARGA	DIMENSÃO	CARGA
ORGANIZACIÓN EN GENERAL	0.60	CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	0.81
COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	0.62	CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	0.84
CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	0.82	SENTIRME SEGURO	0.82
TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	0.80	SENTIRME BIEN, COMODO	0.79
CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	0.67		
PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	20.0	PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	19.5

FATOR 3		FATOR 4	
DENOMINAÇÃO: HOTELERIA		DENOMINAÇÃO: ATENCION	
DIMENSÃO	CARGA	DIMENSÃO	CARGA
SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	0.83	CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	0.82
CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	0.86	BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	0.74
ATENCION EN LOS HOTELES	0.75		
PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	15.6	PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	11.4

FATOR 5		FATOR 6	
DENOMINAÇÃO: CALIDAD		DENOMINAÇÃO: GRUPO	
DIMENSÃO	CARGA	DIMENSÃO	CARGA
CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	0.71	GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	0.91
CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	0.69	ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	0.93
PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	11.1	PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	9.3

FATOR 7		FATOR 8	
DENOMINAÇÃO: COMIDA		DENOMINAÇÃO: CONOCIMIENTO DEL GUIA	
DIMENSÃO	CARGA	DIMENSÃO	CARGA
COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	0.69	CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	0.75
PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	7.0	PORCENTAGEM DA VARIAÇÃO EXPLICADA	6.6

7. ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica foi desenvolvida no grupo antes/depois. Considerando os testes realizados entre as avaliações do serviço recebido e as expectativas.

Após a identificação das similitudes e diferenças entre as respostas, desenvolveu-se a matriz de Posição Competitiva, onde categoriza-se as variáveis, segundo os resultados dos testes, em sete níveis. A seguir, são apresentadas as análises realizadas.

7.1. GRUPO ANTES/DEPOIS: EXPECTATIVAS VS. AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos testes realizados com a finalidade de identificar as possíveis diferenças entre as expectativas nos seus três níveis: ideal, predito e mínimo. Os resultados são apresentados na tabela 5.27.

TABELA 5.27 - AVALIAÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO VS. EXPECTATIVAS:
RESUMO DE MÉDIAS, DIFERENÇAS E TESTE (n=33)

DIMENSÃO	MÉDIAS				DIFERENÇAS			TESTE - t		
	SERVIÇO RECEBIDO CP	EXPECTATIVAS								
		IDEAL I	PREDITO P	MINIMO M	CP VS. I	CP VS. P	CP VS. M	CP VS. I	CP VS. P	CP VS. M
1. ORGANIZACIÓN EN GENERAL	8.2	9.7	9.0	7.6	-1.5	-0.8	0.6	XXX	XX	NS
2. CUMPLIMIENTO	8.1	9.8	9.2	8.2	-1.7	-1.1	-0.1	XXX	XXX	NS
3. FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA	9.2	9.7	9.0	8.1	-0.5	0.1	1.1	NS	NS	XXX
4. COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO	8.4	9.7	9.0	8.0	-1.4	-0.6	0.4	XXX	NS	NS
5. CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR	8.2	9.6	8.9	8.3	-1.5	-0.8	-0.2	XXX	XX	NS
6. TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE	8.1	9.6	9.0	8.0	-1.5	-0.8	0.1	XXX	XX	NS
7. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	8.6	9.6	9.0	8.0	-0.9	-0.3	0.6	XXX	NS	XX
8. SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL	9.0	9.7	9.0	8.2	-0.7	-	0.8	XXX	NS	XXX
9. CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	8.9	9.8	9.1	8.2	-0.9	-0.2	0.7	XXX	NS	XXX
10. ATENCION EN LOS HOTELES	8.8	9.8	9.0	8.3	-1.1	-0.3	0.5	XXX	NS	NS
11. CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS	9.2	9.6	9.3	8.3	-0.5	-0.1	0.8	XX	NS	XXX
12. CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO	8.5	9.9	9.7	8.9	-1.5	-1.2	-0.5	XXX	XXX	NS
13. CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS	8.5	9.8	9.2	8.4	-1.4	-0.8	0.1	XXX	NS	NS
14. CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO	8.4	9.7	9.1	8.4	-1.3	-0.8	-0.1	XXX	NS	NS
15. GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO	8.3	9.8	8.8	7.8	-1.4	-0.5	0.5	XXX	NS	NS
16. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO	9.5	9.7	8.9	7.9	-0.3	0.5	1.5	NS	XX	XXX
17. ALEGRIA DE -LOS INTEGRANTES DEL GRUPO	8.7	9.4	8.6	7.8	-0.6	0.1	0.9	XX	NS	XXX
18. COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS	8.6	9.5	8.7	7.9	-0.9	-0.1	0.7	XXX	NS	XXX
19. CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO	8.5	9.7	8.8	8.2	-1.2	-0.2	0.4	XXX	NS	NS
20. ESPERA EN LOS AEROPUERTOS	6.5	9.5	8.5	7.6	-3.0	-1.9	-1.1	XXX	XXX	XX
21. CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS	8.4	9.5	8.8	8.0	-1.1	-0.3	0.4	XXX	NS	NS
22. CALIDAD DE LOS DESAYUNOS	9.4	9.5	8.8	8.2	-0.1	0.5	1.2	NS	XX	XXX
23. CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES	9.0	9.7	9.1	8.1	-0.8	-0.1	0.9	XX	NS	XXX
24. BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS	9.1	9.6	9.0	8.1	-0.5	0.1	1.0	NS	NS	XXX
25. SENTIRME SEGURO	8.9	9.9	9.6	8.9	-1.0	-0.7	0.1	XX	NS	NS
26. SENTIRME BIEN, COMODO	9.2	9.9	9.5	8.8	-0.6	-0.3	0.4	XXX	NS	NS

A análise desta tabela indica que:

a- Serviço recebido vs. Expectativas ideais: das 26 dimensões, em quatro não existem diferenças estatisticamente significativas e em 18 o nível de significação é de 1%.

b- Serviço recebido vs. Expectativas preditas: em 18 dimensões não existem diferenças, e em dois das oito que existem o serviço recebido supera ao serviço predito ao nível de significação de 5%. Três dimensões são estatisticamente significativas ao nível de 1%.

c- Serviço recebido vs. Expectativas mínimas: em 14 dimensões não existem diferenças e em 11 (10 são significativas ao nível de 1%) das 12 que existem, o serviço recebido supera ao serviço mínimo.

7.2. MATRIZ DE POSIÇÃO COMPETITIVA

A partir do exposto na parte anterior, pode-se concluir que a avaliação do serviço recebido em relação às expectativas obteve os seguintes resultados (figura 5.1):

- a- Duas dimensões chegaram ao ideal;
- b- Duas dimensões são iguais ao ideal e ao predito;
- c- Sete são similares ao predito;
- d- Nove são similares ao predito e ao mínimo;
- e- Cinco são similares ao mínimo; e
- f- Uma é inferior ao mínimo.

Baseados nesses resultados, as dimensões foram categorizadas, segundo os seguintes indicadores: a- medida mínima do serviço (MMS); b- medida predita do serviço (MPS); c- medida ideal do serviço (MIS).

MMS = Serviço percebido menos expectativa mínima

MPS = Serviço percebido menos expectativa predita

MIS = Serviço percebido menos expectativa ideal

Os níveis relativos de percepções e expectativas determinam a posição competitiva da empresa do ponto de vista da qualidade do serviço.

O MMS reflete o nível mínimo esperado pelos clientes e no resultado negativo a empresa possui uma "crise", e se o resultado tivesse sido de igualdade refletiria uma "desvantagem competitiva".

O MPS reflete a adequação do serviço às expectativas preditas pelos consumidores e os resultados de similitude refletiria uma posição de leve vantagem competitiva.

O MIS indica a superioridade do serviço em relação ao nível desejado e pode possuir duas categorias: quando positivo, a "lealdade do cliente", e quando igual, uma "vantagem competitiva".

Também a Matriz considera duas categorias de transição. A primeira quando o MIS e MPS são iguais e a segunda quando são iguais o MPS e o MMS.

FIGURA 5.1. MATRIZ DE POSIÇÃO COMPETITIVA

EXPEC-TATIVAS	SERVIÇO RECEBIDO	MEDIDAS DO SERVIÇO	POSIÇÃO	DIMENSÕES
IDEAL	SUPERIOR AO IDEAL	MIS = POSITIVO MPS =POSITIVO MMS =POSITIVO	LEALDADE DO CLIENTE	
	IGUAL AO IDEAL	MIS = NULO MPS =POSITIVO MMS =POSITIVO	VANTAGEM COMPETITIVA	GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO CALIDAD DE LOS DESAYUNOS
TRANSIÇÃO	IGUAL AO IDEAL E AO PREDITO	MIS = NULO MPS =NULO MMS =POSITIVO	transição	BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA
PREDITO	IGUAL AO PREDITO	MIS= NEGATIVO MPS =NULO MMS =POSITIVO	LEVE VANTAGEM COMPETITIVA	SERVICIO DE HOTELERIA EN GENERAL
				CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES
				CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS
				ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO
				COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS
				UBICACIÓN DE LOS HOTELES
TRANSIÇÃO	IGUAL AO PREDITO E AO MÍNIMO	MIS= NEGATIVO MPS =NULO MMS =NULO	transição	CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES
				COORDINACIÓN ENTRE UN PAIS Y OTRO
				ATENCION EN LOS HOTELES
				CAPACIDAD DEL GUIA RESOLVER PROBLEMAS
				CAPACIDAD DEL GUIA INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO
				GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO
MÍNIMA	IGUAL AO MÍNIMO	MIS=NEGATIVO MPS =NEGATIVO MMS =NULO	DESVANTAGEM COMPETITIVA	CUMPLIMIENTO
				CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR
				TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE
	INFERIOR AO MÍNIMO	MIS= NEGATIVO MPS =NEGATIVO MMS=NEGATIVO	CRISE	CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO
				CORTA ESPERA EN LOS AEROPUERTOS

8. CONCLUSÕES

O objetivo deste capítulo é de salientar as principais conclusões de nosso estudo. Segundo a estrutura dele, faremos nossa exposição em partes. Na primeira, será analisada a identificação das dimensões da qualidade. Na segunda parte, a identificação das expectativas. A terceira parte virá a descrever os resultados sobre validade e confiabilidade. Na quarta parte faremos a exposição dos resultados da identificação do nível de satisfação e variáveis que o explicam. Na quinta parte os resultados da análise fatorial. A seguir, os resultados da Análise Estratégica e, finalmente, as variáveis que integram o instrumento.

8.1. IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE

Foram identificadas 13 macrodimensões da qualidade e 26 microdimensões, que os consumidores utilizam na avaliação de serviços de turismo e que seriam utilizadas nas fases seguintes.

8.2. IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

A identificação das expectativas, nos seus três níveis, foram congruentes. Os resultados do serviço ideal, foram superiores ao serviço predito, e esses ao serviço mínimo.

8.3. VALIDADE E CONFIABILIDADE

Os resultados dos testes apontaram que existe validade de constructo e confiabilidade. A validade é demonstrada pela relação existente entre satisfação global, expectativas e avaliação do serviço recebido.

Há confiabilidade pela similaridade dos resultados obtidos nas duas amostras.

8.4. IDENTIFICAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO E VARIÁVEIS

QUE O EXPLICAM

Demonstrou-se que existe uma relação entre satisfação global, expectativas e avaliação do serviço recebido. Exemplificada esta relação na seguinte fórmula: $SG \leftrightarrow SR-EXP$

Onde:

SG = Satisfação global

SR = Serviço recebido

EXP = Expectativas

↔ = Relação

8.5. ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial permitiu identificar oito dimensões nas respostas dos entrevistados que foram denominadas da seguinte forma:

- Organização;
- Guia e sensação;
- Hotelaria;
- Atenção;
- Qualidade;
- Grupo de viagem;
- Comida em aviões;
- Conhecimento do guia.

8.6. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Desenvolveu-se uma matriz de posição competitiva, a partir, das diferenças entre a avaliação do serviço recebido e as expectativas, configurando-se sete categorias competitivas e três indicadores para seu desenvolvimento.

8.7. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO

As variáveis que integram o instrumento são as seguintes:

A. Variáveis para identificar expectativas e avaliar o serviço recebido:

1. Organización general del viaje
2. Cumplimiento con lo prometido
3. Facilidad de los aspectos previos a la partida
4. Coordinación entre un país y otro
5. Cantidad de días en cada lugar
6. Tiempo de cada tramo del viaje

7. Ubicación de los hoteles
8. Servicio de hotelería en general
9. Calidad general de los hoteles
10. Atención en los hoteles
11. Calidad de los lugares visitados
12. Conocimiento del guía sobre el lugar visitado
13. Capacidad del guía para resolver problemas
14. Capacidad del guía de integrar (unir) al grupo
15. Grado de compañerismo del grupo
16. Grado de cumplimiento de horarios del grupo
17. Alegría de los integrantes del grupo
18. Comida en los traslados aéreos
19. Cumplimiento de horarios de vuelo
20. Corta espera en los aeropuertos
21. Calidad de los almuerzos y cenas
22. Calidad de los desayunos
23. Conocimiento de otras costumbres
24. Buena atención en los lugares visitados
25. Sentirme seguro
26. Sentirme bien, cómodo

B. Variável de satisfação global

Si tuviera que evaluar de 1 a 10 cuan satisfecho ha quedado con el viaje en general, que diría?

C. Variáveis de avaliação do guia

1. Con la misma escala como evaluaría en general al guía de su grupo?

2. Cuan simpático era?

3. Y en cuanto a su capacitación?

4. Cuan bien dispuesto era?

D. Variáveis de novos usos

1. Ud. recomendaría este viaje por esta agencia a otra persona?

2.Ud. utilizaría nuevamente los servicios de (Agencia)?

E.Variável de Preço

Cómo evaluaría Ud. el precio del viaje con relación a los servicios que recibió?

F.Variáveis de avaliação de agências

1.Con la misma escala de 1 a 10, como evaluaría Ud. a la agencia donde compro el viaje?

2. Y a (Agencia que organizo)?

G.Variáveis de identificação de experiência

1. Antes de este viaje Ud. había realizado otros viajes turísticos?

2. Si corresponde: cómo diría que fue este ultimo viaje con relación a los anteriores?

-muy similar -similar -diferente -muy diferente

H.Variáveis de informação

1. La información que la agencia le brindo sobre el viaje, lo describió como realmente fue?

2. Como evaluaría de 1 a 10 la información que recibió antes del viaje.

I.Variáveis de valores culturais

VALORES TERMINAIS

1. Vida cómoda
2. Emocionante
3. Sentido de logro
4. Mundo en paz
5. Mundo de belleza
6. Igualdad
7. Seguridad familiar
8. Libertad
9. Felicidad
10. Armonía interna
11. Amor maduro
12. Seguridad nacional
13. Placer
14. Salvación
15. Respeto hacia uno mismo
16. Reconocimiento social
17. Amistad verdadera
18. Sabiduría

VALORES INSTRUMENTAIS

1. Ambicioso
2. Mente amplia
3. Capaz
4. Encantador
5. Limpio
6. Valeroso
7. Perdonador
8. Util
9. Honesto
10. Imaginativo
11. Independiente
12. Intelectual
13. Lógico
14. Amoroso
15. Obediente
16. Cortes
17. Responsable
18. Autocontrolado

PARTE VI – CONCLUSÕES

1. CONCLUSÕES DA TESE

Este estudo teve por objetivo desenvolver um instrumento de pesquisa da satisfação do consumidor em relação a serviços de turismo fundamentado na teoria e verificar sua aplicabilidade a uma determinada região turística.

Os objetivos específicos foram os seguintes: o primeiro propunha-se a realizar uma revisão de literatura referente à teoria de Turismo e Marketing de Serviços aplicada à identificação das dimensões da qualidade e à satisfação do consumidor; o segundo, gerar dimensões da qualidade que comporão o instrumento de identificação da satisfação; o terceiro, identificar as expectativas em relação a uma viagem de turismo; o quarto, medir a avaliação do serviço recebido; e, por fim, desenvolver uma matriz de posição competitiva baseada na avaliação do serviço.

Fazendo uma análise retrospectiva, pode-se concluir que todos os objetivos específicos foram atingidos. Com relação ao primeiro, na parte II, foi apresentado um vasto referencial teórico resultante dos levantamentos bibliográficos efetuados. A sua análise permitiu que fossem identificadas as dimensões úteis e relevantes para a proposta de um novo instrumento de pesquisa de satisfação do consumidor.

Com relação ao segundo objetivo, foram identificadas 89 microdimensões da qualidade do serviço de turismo resumidas em 13 macrodimensões, conforme parte V, capítulo 3. Destas, foram utilizadas 26 microdimensões para a elaboração do instrumento. Deve-se salientar que para a identificação destas dimensões utilizou-se o Método do Incidente Crítico..

Em relação ao terceiro objetivo identificou-se as expectativas dos turistas antes da viagem em três níveis: serviço ideal, serviço predito, ou seja, o que os clientes acreditavam que receberiam e serviço mínimo aceitável pelo cliente. Os resultados da pesquisa mostram que o serviço ideal teve escores superiores ao serviço predito que, por sua vez, teve escores superiores ao serviço mínimo.

Quanto ao quarto objetivo específico, avaliação do serviço recebido, observa-se que não houve diferença estatisticamente significativa entre o grupo de controle e o grupo experimental. Assim, infere-se que não houve efeito-teste no grupo denominado antes-depois, ou seja, no grupo no qual foram identificadas as expectativas antes da viagem.

Em relação ao desenvolvimento de uma matriz de posição competitiva baseada na avaliação do serviço, quinto objetivo específico, salienta-se que foi elaborada uma estrutura que possui cinco dimensões baseadas em três indicadores, nos quais relaciona-se a avaliação do serviço recebido com as expectativas nos seus três níveis anteriormente descritos. As posições competitivas resultantes na matriz proposta são sete. Salienta-se que, duas delas, referem-se a transições. A primeira transição, a avaliação do serviço recebido, é igual à expectativa ideal e à predita. A segunda, a avaliação do serviço recebido, é igual à expectativa predita e à mínima aceitável pelo consumidor.

Esse instrumento foi construído a partir das percepções e expectativas dos consumidores e as variáveis que o integram demonstraram estabilidade. O instrumento apresentou uma alta discriminação dos níveis de satisfação, e é de fácil e rápida aplicação, além de atender a todos os requisitos preestabelecidos no estudo para um bom instrumento.

Nestes comentários finais, o benefício da experiência de ter desenvolvido o instrumento e verificado suas possibilidades de utilização na prática, permite destacar suas contribuições para os profissionais das empresas vinculadas aos serviços de turismo.

A primeira contribuição é a inclusão da ótica do consumidor. Neste instrumento, as percepções, as expectativas e avaliações do consumidor possuem um caráter orientador e são o alvo do estudo.

A segunda contribuição, é a utilização de um projeto experimental com medida “antes” que possibilita conhecer as expectativas com anterioridade à viagem. Esse tratamento possibilita, aos tomadores de decisões, o planejamento do serviço, a fornecer, com maior exatidão e atendendo aos requerimentos do consumidor.

A terceira contribuição refere-se ao desenvolvimento da matriz de posição competitiva, assim como aos indicadores que são utilizados na sua formulação.

O instrumento não é e nem pretende ser universal, a sua aplicação é restrita aos turistas uruguaios e sua aplicação a outros países poderá ser realizada sempre e quando requeiram uma adaptação ao novo entorno cultural.

O instrumento de medição da satisfação do consumidor com serviços de turismo, encontra-se aberto aos aperfeiçoamentos futuros, que outros pesquisadores poderão vir a fazer, mas pode significar a base de uma construção teórica e operacional de marketing de serviços, centrada no consumidor.

2. CAMINHOS PARA NOVAS PESQUISAS

As pesquisas que podem suceder o instrumento assumem múltiplas formas. Uma linha de pesquisa refere-se à adaptação a outras realidades culturais, desenvolvendo as microdimensões utilizadas pelos consumidores de outros países na avaliação de serviços de turismo.

Novas pesquisas sobre o vínculo existente entre satisfação global, serviço recebido e expectativas igualmente representam ótimas oportunidades de aprofundar, com a finalidade de identificar quem determina a quem.

Cumprir destacar, ainda, a importância de identificar mecanismos para o desenvolvimento de tabelas de desdobramento das dimensões da qualidade de serviços de turismo, tipo QFD.

PARTE VII - BIBLIOGRAFIA

- AAKER, DAVID; DAY, GEORGE. *Investigación de Mercado*. México: Mc Graw Hill, 1989.
- ACERENZA; MIGUEL. *Administración del Turismo*. México: Trillas, 1991.
- ADLER, Nancy J. *International Dimensions of Organizational Behavior*, Kent Publishing Company, 1986.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: a comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, v..8, 1971.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Diccionario of Marketing*. Chicago: Bennet, Peter, ed., 1988.
- ANDERSON,Eugene.Customer Satisfaction and Price Tolerance.*Marketing Letters*, 7 (3), 1996.
- ANDERSON Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R.Customer satisfaction,market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58,July, 1994.
- ANDRADE J.V.de. *Turismo*. São Paulo: Ática,1998.
- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla, 1993.
- BACHELET, D. Measuring Satisfaction; or the chain, the tree and the nest. In: BROOKES, R. (ed.). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar, 1995.
- BECKWITH, Neil E.; FITZGERALD, Thomas J. Marketing of Services: Meeting of Different Needs. In: DONNELLY ÉR, James H.; GEORGE, William R. *Marketing of Services*. Chicago, American Marketing, 1981.
- BENI Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC/SP,1998.
- BENI, Mario Carlos.O Conceito de Sustentabilidade na Política de Turismo e Meio Ambiente.*Revista de Administração*, v. 33, n.4, 1998.
- BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing*. São Paulo: Norma, 1992.
- BERRY, Leonard. Service Marketing is Different. *Business Magazine*, v. 30, May/Jun., 1980.
- BERRY, Leonard. The Employee as Costumer. *Journal of Retail Banking*, v. 3, Mar., 1981.
- BLOEMER, J. M.; POLESZ, T. B. The Illusion of Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, 1989.
- BOOMS, Bernard; NYQUIST, Jody. Analizing the Customer Firm Communication Component of the Service Marketing Mix. In: George, ed., *Marketing of Services*,. Chicago: AMA, 1981.

- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary J. Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In: *Marketing of Services*, DONNELLY & GEORGE, Chicago, AMA, 1981.
- BOYD, Harper; WESTFALL, Ralph. *Pesquisa mercadológica*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979.
- BURKART, A.J.; MEDLIK, S. *The Management of Tourism*. London: Heinemann, 1974.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, August, 1987.
- CARDENAS, F. *Producto Turístico*. Barcelona: Trillas, 1986.
- CARMAN, J. M.; LANGEARD, Eric. Growth Strategies of Services Firms. *Strategic Management Journal*, v. 1, Jan/Mar., 1980.
- CHASE, Richard. The 10 Commandments of Service System Management. *Interfaces*, v. 15 May/Jun., 1985.
- CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- CHISNALL, P. *Pesquisa Mercadológica*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1980.
- CHURCHILL G.; SURPRENANT, Carol. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. V. 19, Nov., 1982.
- CONLON, Donald E.; MURRAY Noel. Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Perceptions. *Academy of Journal*, 39 (4), 1996.
- COWELL, Donald W. *Mercadeo de Servicios: un Nuevo Enfoque, del Operativo al Perceptivo*. Bogotá: Legis, 1991.
- CRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. *Relationship Marketing Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Centre for Services Management. Oxford: BUTTER WORTH HEINEMANN, 1991.
- CRONIN, Jr. J. Joseph; TAYLOR, Steven. A. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, v. 56, July, 1992.
- CRONIN, Jr. J. Joseph; TAYLOR, Steven. SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. V.58, January, 1994.
- CUNHA, Jr. Marcus V. M.; BORGES, Adilson A.; FACHEL Jandyra. Esquema CBF para a Mensuração da Satisfação de Clientes: Uma Proposta Conceitual e Prática. Anais do XXII ENANPAD, 1998.
- CUNHA, Jurema; FREITAS, Neli; RAYMUNDO, Maria. *Psicodiagnóstico*. Porto Alegre: Artes

Médicas, 1991.

DAVIDOW, William; UTTAL, Bro. Services Companies: Focus Falter. *Harvard Business Review*, July-August, 1989.

DAVIDSON, David S: How to Succeed in a Service Industry - Turn The Organization Chart Upside Down. *Management Review*, 1978.

DICCIONARIO DURVAN DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Bilbao: Durvan, 1969.

DUBOIS, Bernard. *Comprendre le Consommateur*. Paris: Dalloz, 1990.

ENDERS, W. T.; MENDES, N.; HESKETH, J. A pesquisa da Percepção Individual Aplicada as Áreas de Administração e Planejamento; conceitos, teoria e metodologia. *Revista de Administração*, vol. 18, Jan./Mar., 1983.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ETTORE, Barbara. Phenomenal Promises that Mean Business. *Management Review*, March, 1994.

EVAN, W. M. *Organization Theory*. New York: John Willey & Sons, 1976.

EVARD, Ives; PRAS, Bernard; ROUX, Eliette. *Market: Études et Recherches en Marketing*. Paris: Nathan, 1993.

EVARD, Ives. Consumer *La Satisfacción des Consommateurs: état des recherches*. Anais do 17º ENANPAD, 1993.

EVARD, Ives. Consumer Satisfaction as a Social Indicator. *Esomar Congress Proceedings*, Social Change Analysis, 1980.

FERBER, R. *Handbook of Marketing Research*. New York: Mac Graw Hill, 1974.

FERNANDEZ FUSTER, Luis. *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Editora Nacional, 1978.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jeasung; BRIANT, Barbara E. The American customer satisfaction index :nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, Oct. 1996.

FUSTER, F. *Comercialización del Turismo*. Barcelona: Anthropos, 1987.

GOMEZ, A.L. *Geografía del Ocio*. Barcelona: Anthropos, 1988.

- GONZALEZ SERRA, J. *La Motivación*. La Havana: Psicología, 1982.
- GONZALEZ; RAFAEL. *Temática y Legislación Turística*. México: Asociación Nacional de Abogados, 1978.
- GREEN, P. Marketing Applications of MIS: Assessment and Outlook. *Journal of Marketing*, v. 39, July, 1975.
- GREEN, PAUL; TULL, DONALD. *Investigaciones de Mercado*. México: Prentice Hall, 1981.
- GREWAL, Dhruv. Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9 (Spring), 1995.
- GRONROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAULOT, ARTHUR. *Le Tourisme et la Bible*. Paris: Revue de L'Académie Internationale du Tourisme, 4to. Trimestre, 1961.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer Behavior*. Boston: BPI Irwin, 1994.
- HAYES, Bob. *Como medir la satisfacción del Cliente*. Barcelona: Gestión 2000, 1995.
- HOLBROOK, Morris B.; CONFMAN, Kim P. Quality and Value en the Consumption Experience: Phaldans Rides again. In: JABOBY, J.; OLSON, J. (ed.). *Perceived Quality*. Massachusetts: Lixington Books, 1985.
- HOWARD, J.; SHET, J. *A Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley, 1969.
- HUNT, Keith H. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Boston: Marketing Science Institute, 1977.
- KELLEY, Scott W.; DAVIS Mark. Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 1994.
- KELLY, G. A. *A Theory of Personality, the Psycology of Personal Constructs*. New York: W. W. Norton, 1969.
- KINNEAR, THOMAS; TAYLOR, JAMES. *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill, 1989.
- KLUCKHOHN, Clyde e outros. Values and Value - Orientations in the Theory of Action. In: PARSONS, T.; SHILS, E. et al. *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1961.

- KLUCKHOHN, F. R. Orientações de Valor Dominantes e Variantes. In, KLUCKHOHN, Clyde; MURRAY, Henry. *A personalidade na Natureza, na Sociedade e na Cultura*. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia, 1965.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: PHB, 1998.
- LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, v. 20, November, 1983.
- LAGE, Beatriz; MILONE P.C. Impactos socioeconômicos do turismo. *Revista de Administração*, v 33, n.4, 1998.
- LARREA, Pedro. *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos, 1991.
- LEVITT, Theodore. Diferenciação de Qualquer coisa. In: _____. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1972.
- LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw-Hill, 1995.
- LOVELOCK, Cristopher H. Why Marketing Management Needs to be Different for Services. In: *Marketing of Services*. DONNELLY & GEORGE, de. Chicago, 1981.
- LOVELOCK, Cristopher H. *Product Plus*. New York: : McGraw-Hill, 1994.
- LUNDBERG, DONALD. *The tourist Business*. Boston: Cahner Books, 1974.
- MADDOX, R. N. Two – Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, v. 8, Jun., 1981.
- MARR, S. L.; CROSBY, L. A. Customer Satisfaction Measurment : a Management Information System for Total Quality. Chicago, *American Marketing Association* (Marketing Research Technique Series), 1993.
- MATTAR, FAUZE NAJIB. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MELLO, Carlos. *Atitudes face as Emisoras de Rádio CX 20 Montecarlo e CX 30 La Radio, na cidade de Montevideu: uma Operacionalização do Modelo de Fishbein*. Porto Alegre: P.P.G.A., 1986 (Dissertação de Mestrado).
- MORGAN, Robert M.; HUNT Shelby. The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (July), 1994.
- MÖWEN, John C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.
- NACIONES UNIDAS. *Directrices para la Compilación de Estadísticas de Turismo*. New York:

Secretaria de UNCTAD, 1971.

NIQUE, W. *Les Intentions de Comportement des Consommateurs: Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-alimentaire*. Grenoble, Universite des Sciences Sociales, (Doutorado) 1982.

NORMANN, R. *La Gestión en las Empresas de Servicios*. Bilbao: Deusto, 1989.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equit and Disconformation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer*, v. 16, December, 1989.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, November, 1980.

OLIVER, Richard. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retails Settings. *Journal of Retailing*, v. 57, 1981.

OMT. *Informe Anual*. Madrid: 1997.

OMT. Informe Mundial De Turismo. *La República*. Montevideo: 20 Set., 1994.

ORTEGA, ENRIQUE. *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Piramide, 1981.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, L. A. Servqual: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49 (fall), 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, L. A Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v.58, January, 1994.

PERIN, M. G.; FONSECA, M. J.; DALLAROZA, G. O. Satisfação de Clientes X ISO 9000: Uma Pesquisa Descritiva No Setor Metal-Mecânico Gaúcho. Anais do XXI ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 1997.

PETERS, T. *Del Caos a la Exelencia*. Barcelona: Folio, 1990.

PRAS, B.; TARONDEAU, J. C. *Le Comportement de L'Acheteur*. Paris, Sirey, 1981.

ROBBINS, Stephen. *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall, 1994.

ROBINSON, H. *A Geography of Tourism*. London: MacDonald & Evans, 1976.

ROKEACH, Milton *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.

- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *RAC*, V. 2, n. 1, Jan / Abr. 1998.
- RUNYON, K. E. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co., 1980.
- SAMPAIO, Claudio Hoffman. *Marketing de Serviços: Problemas e Estratégias. Um Estudo Comparativo*. Porto Alegre: PPGA, 1993. (Dissertação de Mestrado).
- SASSER, W. Earl. Mach Supply and Demand in Service Industries. *Harvard Business Review*, v. 54, Noverber/December, 1976.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall, 1991.
- SELLTIZ, Claire et al. *Research Methods in Social Relations*. New York: Holt, 1959.
- SHOSTACK, G. Lynn. Breaking From Product Marketing. *Journal of Marketing*, v. 41, April, 1977.
- SIMON, HERBERT. *The New Science of Management Decisions*. New York: Hayer & Row, 1960.
- SOLER, Pere Pujals. *La Investigación Motivacional*. Bilbao: Deusto, 1995.
- SPRENG, Richard; MACKENZIE, Scott; OLSHAVSKY, Richard. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, July, 1996.
- SWAN, J.; COMBS, L. J. Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 40, April, 1976.
- TAX, Stephen S.; BROWN Sthephen W.; CHANDRASHEKARAN Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences :Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 62, April.1998.
- TEAS, R. Kenneth. Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, vol. 57, October, 1993.
- THOMAS, Dan R. E. Strategy is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 1978.
- TRAVIS, A.S. Ocio, Esparcimiento y Turismo en Europa Occidental. Madrid: Estudios Turisticos, n.79, 1983.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, May, 1988.
- UNESCO, Instituto para la Juventud. Congreso de Gauting, 1958.
- UPAH, Gregory D. Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods.

Journal of Retailing, v. 56, fall, 1980.

VALETTE-FLORENCE, Pierre. Les Démarches de Styles de Vie: Concepts, Champs D'Investigation et Problèmes Actuelles. *Recherche et Application en Marketing*, n.1, Avril, 1986.

VALLS, JOSEP-FRANCESSC. *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: Mc Graw-Hill, 1992.

VINSON, D.; Scott J.; LAMONT L. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, v. 46, July, 1977.

VOSS, Glenn B.; PARASUMARAN, A.; GREWAL Dhruv. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 62, October, 1998.

WALTERS, C. G.; BERGIEL. *Marketing Channels*, New York: Willey, 1982.

WEIERS, RONALD. *Investigación de Mercados*. México: Prentice-Hall, 1986.

WESTBROOK, P. A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, v. 57, Aug., 1980.

WILSON, A. *The Marketing of Professional Services*. Londres: Mc Graw Hill, 1972.

WYCKHAM, R. G. et al. Marketing of Services: an Avaluation of the Theory. *European Journal of Marketing*, v. 9, Spring, 1975.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, April, 1993.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos, 1993.

ZEITHAML, Valery A. How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. In: *Marketing of Services*, DONNELLY & GEORGE, de. Chicago, 1981.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 52, April, 1988.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 58, January, 1995.

ZIFF DAVIS. *The ABC's of Travel: A Glossary of the terms and Abbreviations Peculiar to the Travel Industry*. New York: Publishing Company, 1979.

**ANEXO 1 : CUESTIONARIO DE IDENTIFICACION DE
DIMENSIONES DE CALIDAD**

FASE 1 : IDENTIFICACIÓN DE DIMENSIONES DE CALIDAD

NOMBRE	
DIRECCION	
TELEFONO	
SEXO	
EDAD	
GRUPO	
ENTREVISTADOR	

0.- HA VIAJADO FUERA DEL PAIS EN OTRAS OPORTUNIDADES ? 1.-SI 2.-NO

1.- DIGAME CINCO COSAS POSITIVAS QUE HA VIVIDO EN VIAJES ANTERIORES O QUE ESPERA VIVIR EN EL PRÓXIMO QUE EMPRENDERÁ.

2.- Y CINCO COSAS NEGATIVAS QUE LE HAYAN OCURRIDO O TEME QUE PUEDAN OCURRIRLE ?

**ANEXO 2 : CUESTIONARIO DE IDENTIFICACION DE
EXPECTATIVAS**

FASE 2 : IDENTIFICACION DE EXPECTATIVAS

NOMBRE	
DIRECCION	
TELEFONO	
SEXO	
EDAD	
GRUPO	
ENTREVISTADOR	

BUENAS TARDES/NOCHES, LE HABLO DE IMUR, INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY Y ESTAMOS HACIENDO UN ESTUDIO CON PERSONAS QUE VAN A VIAJAR PROXIMAMENTE.

LE PEDIRIA AHORA QUE PENSARA UN MOMENTO SOBRE VIAJES, LOS QUE HA HECHO Y EL PROXIMO QUE REALIZARA.

AHORA YO LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES Y QUISIERA QUE UD. ME DIJERA CON UNA NOTA DE 1 A 10 COMO ES SEGÚN ESA FRASE SU VIAJE IDEAL, CUAL ES EL MINIMO QUE UD. ACEPTA PARA SU PROXIMO VIAJE Y QUE ESPERA DE SU PROXIMO VIAJE.

EMPEZAR CON EL MARCADO COMO EJEMPLO

	IDEAL	MINIMO	ESPERA
ORGANIZACIÓN GENERAL DEL VIAJE			
CUMPLIMIENTO CON LO PROMETIDO			
FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVIOS A LA PARTIDA			
COORDINACION ENTRE UN PAIS Y OTRO			
CANTIDAD DE DIAS EN CADA LUGAR			
TIEMPO DE CADA TRAMO DEL VIAJE			
UBICACIÓN DE LOS HOTELES			
SERVICIOS DE HOTELERIA EN GENERAL			
CALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES			
ATENCION EN LOS HOTELES			
CALIDAD DE LOS LUGARES VISITADOS			
CONOCIMIENTO DEL GUIA SOBRE EL LUGAR VISITADO			
CAPACIDAD DEL GUIA DE RESOLVER PROBLEMAS			
CAPACIDAD DEL GUIA DE INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO			
GRADO DE COMPAÑERISMO DEL GRUPO			
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO			
ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO			
COMIDA EN LOS TRASLADOS AEREOS			
CUMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO			
CORTA ESPERA EN AEROPUERTOS			
CALIDAD DE LOS ALMUERZOS Y CENAS			
CALIDAD DE LOS DESAYUNOS			
CONOCIMIENTO DE OTRAS COSTUMBRES			
BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS			
SENTIRME SEGURO			
SENTIRME BIEN, COMODO			

ANEXO 3 : CUESTIONARIO DE EVALUACION

TITULO Y PAIS		DURACION	FORM
AP.:			
DIR.:			
FECHA:		ENTREVISTADOR:	GR/PS:

01	- SEXO ?	1. MASCULINO	2. FEMENINO	SEXO		
02	- CUAL ES SU EDAD ?			EDAD		
03	- QUE ESTUDIOS CURSO Ud. ?	DETALLAR HASTA QUE AÑO CURSO :				
04	- Y EL JEFE DE FAMILIA ?					
	ENTRETIENDAS	1. SININT. - PRIM. INC.	2. PRIM. COMPL. - SEC. INC.	3. SEC. COMPL. - TERCI. INC.	4. TERCI. COMPL. - SAC. COMPL.	5. SAC. COMPL.
	TIPO DE FAMILIA	1	2	3	4	5
05	- SIENE Ud. ALGUNA OMBACION ? CUAL ?	DETALLAR : TIPO DE OMBACION, RAMA PUBLICO O PRIVADO		05		
06	- Y EL JEFE DE FAMILIA SIENE ALGUNA OMBACION ? CUAL ?	DETALLAR : TIPO DE OMBACION, RAMA PUBLICO O PRIVADO		06		

07 LE DEDICARÁ ANDA QUE SENSARA EN EL VIAJE DEL QUE HA RETORNAO EN LOS ULTIMOS DIAS. LE PIDO A LEER UNA SERIE DE FRACES Y DICIENDOLA QUE Ud. ME DICHA CON UNA NOTA DE 1 A 5 COMO EVALUARIA ESTE ULTIMO VIAJE.

1	ORGANIZACION GENERAL DEL VIAJE	14	DIFICILIDAD DEL VIAJE DE INTEGRAR (UNIR) AL GRUPO
2	COMPLIMIENTO CON EL PROGRAMADO	15	GRADO DE CONFIDENCIO DEL GRUPO
3	FACILIDAD DE LOS ASPECTOS PREVISTOS A LA PARTIDA	16	GRADO DE COMPLIMIENTO DE HORARIOS DEL GRUPO
4	COORDINACION ENTRE UN PAIS Y OTRO	17	ALEGRIA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO
5	TRINITUD DE DIAS EN CADA LUGAR	18	ROMIDA EN LOS TRASLADOS ASISTOS
6	TIEMPO DE CADA TRAM. DEL VIAJE	19	COMPLIMIENTO DE HORARIOS DE VUELO
7	ORGANIZACION DE LOS HOTELES	20	COMIDA SERBIDA EN ASOCIACIONES
8	RESERVAS DE HOTELES EN GENERAL	21	TALIDAD DE LOS ALMOZOS Y CENAS
9	TALIDAD GENERAL DE LOS HOTELES	22	TALIDAD DE LOS DEPARTOS
10	ATENCION EN LOS HOTELES	23	CONOCIMIENTO DE OTROS COSTUMBRES
11	TALIDAD DE LOS EMPLEADOS VISITADOS	24	BUENA ATENCION EN LOS LUGARES VISITADOS
12	COMPLIMIENTO DEL VIAJE DESDE EL LUGAR VISITADO	25	SENTIRME COMODO
13	EFICACIA DEL VIAJE DE RESOLVER PROBLEMAS	26	SENTIRME BIEN, COMODO

10 - ¿ SI TUVIERA QUE EVALUAR DE 1 A 10, CUÁN SATISFECHO HA QUEDADO CON EL VIAJE EN GENERAL, QUE CUBRA: 10

11 - ¿ SE ADEPTO A LO QUE SE ESPERABA COMO LE RESULTO EL VIAJE QUE REALIZO O 09
 1.-MUY BUENO 2.-BUENO 3.-TAL COMO ESPERABA 4.-PEOR 5.-MUY PEOR

12 - ¿ TAMBIÉN EN UNA ESCALA DE 1 A 10, CUÁN SATISFECHO LE RESULTO EL VIAJE: 10

13 - ¿ COMO "SATISFECHO" HA SIDO EL VIAJE: 11

14 - ¿ COMO "INSATISFECHO" HA SIDO EL VIAJE: 12

15 - ¿ EN LA FORMA BUENA O MALA ESPERABA EN GENERAL AL VIAJE DE UN CRUCE: 13

16 - ¿ COMO "SATISFECHO" ERA: 14

17 - ¿ EN CUANTO A SU CARACTERIZACIÓN: 15

18 - ¿ CUÁN BIEN DISCRETÓ ERA: 16

19 - ¿ LE RECOMENDARÍA ESTE VIAJE POR ESTA AGENCIA A OTRA PERSONA: 17
 1.-SI 2.-NO 3.-NO SE

20 - ¿ LE UTILIZARÍA INMEDIATAMENTE LOS SERVICIOS DE HOLIDAY TOURS O: 18
 1.-SI 2.-NO 3.-NO SE

21 - ¿ COMO EVALUARÍA DEL SERVICIO DEL VIAJE Y/O SERVICIO A LOS SERVICIOS QUE PERCIBO O: 19
 1.-MUY BUENO 2.-BUENO PARA 3.-TAL COMO DEBE 4.-MALO PARA 5.-MUY MALO
 PARA LO QUE DEBE SERVICIO PARA LO QUE DEBE SERVICIO PARA LO QUE DEBE SERVICIO

22 - DURANTE EL VIAJE FUERON ALGUN PROBLEMA O TUAL? DETALLE CLARAMENTE EL PROBLEMA MAS DE UNO: 20A

..... 21

..... 22

23 - ¿ SI "DIFERENTE" O "MUY MAL" EL VIAJE PARA RECOMENDARLO? DETALLE CLARAMENTE EL PROBLEMA MAS DE UNO: 20A

..... 23

..... 24

24 - ¿ COMO EVALUARÍA DEL ESTABLECIMIENTO O CASO O SERVICIOS QUE HAY MAS DE UNO REQUERIDO: 21A
 1.-INADECUADA 2.-ADECUADA 3.-NO SE

25 - ¿ EN LA FORMA BUENA O MALA, COMO EVALUARÍA DEL A LA AGENCIA CUANDO COMEZO EL VIAJE: 22

26 - ¿ A HOLIDAY TOURS, EL MANEJO QUE LE REALIZO: 23

27 - ¿ CUANTO DEBEN SER LOS PAISES QUE VISITO Y COMO EVALUARÍA DE 1 A 10 A CADA UNO: 24

PAIS	EVA
ESPAÑA	
FRANCIA	
INGLATERRA	
IRLANDIA	
ITALIA	
JAPON	
PAISES BAJOS	
REINO UNIDO	
EUROPA CENTRAL	

PAIS	EVA
JAPON	
INDIA	
Tailandia	
NEPAL	
INDONESIA	
OTROS PAISES	

PAIS	EVA

28 - ANTES DE ESTE VIAJE DEL VIAJE REALIZADO, ¿ HA VISITADO ALGUN PAIS: 25

29 - ¿ SI "DIFERENTE" O "MUY MAL" CUBRA QUE FUE ESTE ÚLTIMO VIAJE EN RELACION A LOS ANTERIORES O: 26
 1.-MUY BUENO 2.-BUENO 3.-DIFERENTE 4.-MUY DIFERENTE

30 - ¿ A DETERMINACIÓN DE LA AGENCIA DE BRINDARLE SERVICIOS Y SER EL VIAJE, ¿ LE DEJARON O NO REALMENTE FUE: 27
 1.-SI 2.-NO

31 - ¿ SI "DIFERENTE" O "MUY MAL" LE DEJARON O NO: 28A

..... 29

..... 30

07 - COMO EVALUARIA DE 0 A 10 LA INFORMACION QUE RECIBIO ANTES DEL VIAJE ?

08

08 - DEVOLVA A LAS SUAS TARJETAS EN LA CUAL FIGURA UNA SERIE DE CARACTERISTICAS QUE SON UTILIZADAS PARA MEDIR UN VIAJE. CON EL QUE UD. SINTIO MAS INTERES O SE SIENTE MAS A GUA Y NO. DIGAME CUAL ES IMPORTANTE PARA UD. Y CUAL NO.

UNA OMAS OTRAS QUE MAS IMPORTANTES PARA UD. CON . . . MENCIONARLAS. AHORA LE PEDI QUE DIFERENCIARA DE CUALQUIER MANERA LAS MAS IMPORTANTES Y MENOS IMPORTANTES A LAS MENOS IMPORTANTES.

	ENTOS
ORGANIZACION SERVICIO A SALUD	
ORGANIZACION DURANTE VIAJE	
CREATIVIDAD DEL VIAJE	
CALIDAD DE LOS TRAZADOS AEROS	
COMPORTAMIENTO DE NUEVAS PERSONAS	
SENTIRSE BIEN	

	ENTOS
CALIDAD DE LOS SERVICIOS	
CALIDAD DE LOS SERVICIOS VISITADOS	
CALIDAD DEL GRUPO	
CALIDAD DE LA COMIDA	
SEGURIDAD	
HOSPITALIDAD EN LUGARES VISITADOS	

09 - UD. COMO PENSABA SOBRE LOS RESULTADOS VALORES. GENERALMENTE ESTOS VALORES DETERMINAN QUE ES IMPORTANTE Y QUE NO ES IMPORTANTE PARA UD. EN ESTA PARTE DEL QUESTIONARIO VAMOS A INTENTAR COMPARAR LO QUE ES IMPORTANTE Y LO QUE NO LO ES PARA UD.

EN SU FAVOR LEA INDICACIONES LA LISTA DE FRASES QUE FIGURAN EN ESTA TARJETA. MUESTRE TARJETA (0) Y DIGAME CUAL ES LA MAS IMPORTANTE PARA UD. (REGISTRAR CON "1")

AHORA COMBARE CADA UNA DE LAS OTRAS FRASES CON LA QUE UD. ME DIGO COMO MAS IMPORTANTE. ASIGNARE QUE SEA FRASE QUE LE DA MAS PUNTO Y ASIGNARE A LAS OTRAS EL PUNTO QUE CONSIDERE ADECUADO AL COMPARARLA CON LA MAS IMPORTANTE. EN EJEMPLO SI ES CASI TAN IMPORTANTE COMO EL PRIMERO SELE "10", SI ES MAS O MENOS IMPORTANTE DEL "10" Y SI NO LE IMPORTA NADA SELE "0".

RECUERDE INDICAR LA ETIQUETA QUE DEBE USAR AHORA ES DE 0 A 1 Y COMPARANDO SIEMPRE CON . . . MENCIONAR LA MAS IMP.

	ENTOS		ENTOS
UNA VIDA TIPICA (PROGRESA)		10 UNA AGENCIA INTERNA (LIBRE DE CONFLICTOS INTERIORS)	
UNA VIDA EMOCIONANTE ESTIMULANTE Y ACTIVA		11 AME MADRE (INTENCION SEXUAL Y ESPIRITUAL)	
UN SENTIDO DE LOGRO (UNA CONTRIBUCION ESPECIAL)		12 SEGURIDAD NACIONAL (PROTECCION DE UN ATAQUE)	
UN MUNDO EN PAZ (LIBRE DE GUERRAS Y CONFLICTOS)		13 ELABORAR UNA VIDA DISCREETABLE	
UN MUNDO DE BELLEZA (HERMOSURA DE NATURALEZA Y ARTES)		14 SALVACION (UNA VIDA SALVADA Y ETERNA)	
UNIDAD HERMANIDAD (RELACIONES ESPECIALES PARA TODOS)		15 RESPECTO HACIA UNO MISMO (AUTESTIMA)	
SEGURIDAD FAMILIAR (CUIDAR A LOS SERES AMADOS)		16 RECONOCIMIENTO SOCIAL (RESPECTO, ADMIRACION)	
LIBERTAD (INDEPENDENCIA, LIBERTAD DE ELECCION)		17 AMISTAD VERDADERA (UNA COMPANIA INTIMA)	
FELICIDAD (SATISFACCION)		18 FORTUNA (UNA COMPRENSION MADURA DE LA VIDA)	

10 - AHORA EN SU PARTE PARA UN MISMO CON ESTA OTRA PARTE DE FRASES MUESTRE TARJETAS

	ENTOS		ENTOS
AMBICION (TRABAJO DIFICIL, SIN ASERACIONES)		10 IMAGINATIVO (ATREVIDO, CREATIVO)	
DE MENTE ABIERTA (DE MENTE ABIERTA)		11 INDEPENDIENTE (TANTA EN SI MISMO, AUTOSUFICIENTE)	
TRABAJO (CONCRETOS)		12 INTELIGENCIAL (INTELIGENTE, REFLECTIVO)	
ENTRADA E AMABLE, SOCIAL		13 LIBRE (CONSISTENTE, RACIONAL)	
COMO (SOLIDO)		14 AMOROSO (AFECTIVO, TIENEN)	
TALENTO (COMO LAS OTRAS PERSONAS)		15 RESISTENTE (RESISTENTE DE LAS DUDAS)	
RESPONDICION (DISPUESTO A RESPONDER A LAS)		16 LISTO (BENTIL, DE BUENAS MANERAS)	
TRABAJO (TRABAJO PARA EL BIENESTAR DE LOS DEMAS)		17 RESPONSALE (CONFIANTE DE SU DEBER, CONFIABLE)	
ALABADO (SINCERO, VERACERO)		18 AUTOCONTROLADO (RETENIDO, AUTODISCIPLINADO)	