UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Curso de Graduação em Administração (COMGRAD-ADM)

Cristiane da Silva de Souza

SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO CASA DE TURISMO

Porto Alegre

2006

Cristiane da Silva de Souza

SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO CASA DE TURISMO

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

_____

_____

_____

Conceito Final: _____

Porto Alegre, de de .

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Aluna: Cristiane da Silva de Souza

Disciplina: ADM01197 – Estágio Final em Marketing

Área de concentração: Marketing

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao orientador, Prof. Dr. Walter Meucci Nique, e, em especial, à Prof. Fernanda Pagliarini Zilles, por ter sido presente e determinante para a completa execução deste trabalho.

Reconheço, também, a relevante importância da equipe da Casa de Turismo, Claudia Lund, Fernanda Engroff e Everson Karnopp, que mostraram-se sempre disponíveis aos questionamentos, participando ativamente da pesquisa. Além disso, agradeço à Casa de Turismo pela oportunidade e confiança que me foram concedidas.

Enfim, expresso aqui a minha profunda gratidão à minha família, que sempre reforçou a necessidade dos estudos e oportunizou a sua realização, e, de maneira especial, a Fernando Matos de Oliveira, pela paciência e dedicação, mesmo nos momentos mais complicados, mas que foram fonte de inspiração para a conclusão desta etapa.

"O homem não teria alcançado o possível, se inúmeras vezes não tivesse tentado atingir o impossível."

Max Weber

RESUMO

O presente estudo trata da satisfação do cliente da Agência de Viagens e Turismo Casa de Turismo, através da realização de uma pesquisa. Para a concretização deste propósito, é abordada a caracterização da empresa, descrição do problema de pesquisa, seguidos pelos objetivos, geral e específico, de realização da mesma. Visando uma argumentação teórica acerca do tema, são contextualizados o marketing, o marketing de serviços, o comportamento do consumidor e o processo de compra, e, por fim, o valor e satisfação do cliente. Definidos os procedimentos metodológicos deste esboço, os quais baseiam a fase quantitativa através de uma pesquisa via *web*, utilizando-se como ferramenta o software SPHINX, parte-se para a análise dos resultados provenientes da pesquisa, qualitativa e quantitativa, mostrando o grau de concordância em relação à satisfação que os clientes têm em relação à organização. Os resultados mostram que, em geral, os consumidores pertencentes à amostra estudada estão satisfeitos com a Casa de Turismo, mas que alguns fatores merecem atenção especial, como agilidade de resposta, divulgação do site e cumprimento de prazos. Por fim, seguem-se as conclusões e limitações do estudo em questão, no que diz respeito à metodologia utilizada.

Palavras-chave: pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, satisfação do cliente, turismo, agências de viagem.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Caracterização da amostra por gênero 37

Figura 2 – Caracterização da amostra por estado civil 37

Figura 3 – Tempo de clientela 42

Figura 4 – Relação do cliente com a Casa de Turismo 43

Figura 5 – Satisfação geral com a Casa de Turismo 45

Figura 6 – Satisfação com o atendimento 46

Figura 7 – Satisfação com produtos/serviços 49

Figura 8 – Satisfação com o preço/formas de pagamento 50

Figura 9 – Satisfação com comunicação 51

Figura 10 – Satisfação com escritório/localização 53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Roteiro: fase qualitativa 34

Tabela 2 – Caracterização da amostra por idade 38

Tabela 3 – Caracterização da amostra por grau de instrução 38

Tabela 4 – Caracterização da amostra por ocupação principal 39

Tabela 5 – Caracterização da amostra por cidade 39

Tabela 6 – Resultados da etapa qualitativa 41

Tabela 7 – Utilização 43

Tabela 8 – Principais produtos adquiridos 44

Tabela 9 – Média de satisfação geral com a Casa de Turismo 45

Tabela 10 – Média de satisfação com o atendimento 46

Tabela 11 – Média de concordância com o atendimento 47

Tabela 12 – Média de satisfação com produtos/serviços 48

Tabela 13 – Média de concordância com produtos/serviços 48

Tabela 14 – Média de satisfação com preço/formas de pagamento 49

Tabela 15 – Média de concordância com preço/formas de pagamento 50

Tabela 16 – Média de satisfação com a comunicação 51

Tabela 17 – Média de concordância com a comunicação 52

Tabela 18 – Média de satisfação com o escritório/localização 52

Tabela 19 – Média de concordância com o escritório/localização 53

Tabela 20 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e as médias gerais de cada bloco…… 54

Tabela 21 – Cruzamento entre a relação do cliente com a empresa e as médias gerais de cada bloco 55

Tabela 22 – Cruzamento entre o gênero e as médias gerais de cada bloco 55

Tabela 23 – Cruzamento entre o estado civil e as médias gerais de cada bloco 56

Tabela 24 – Cruzamento entre a idade e as médias gerais de cada bloco 56

Tabela 25 – Cruzamento entre o grau de instrução e as médias gerais de cada bloco …… 57

Tabela 26 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e a satisfação geral 57

Tabela 27 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e facilidade de contato..... 58

Tabela 28 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e as cumprimento de prazos.... 59

Tabela 29 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e envio de documentos..... 59

Tabela 30 – Cruzamento entre a relação com a empresa e facilidade de contato 59

Tabela 31 – Cruzamento entre a relação com a empresa e pesquisa de pré-compra 60

Tabela 32 – Cruzamento entre a relação com a empresa e pesquisa de preços..... 60

Tabela 33 – Cruzamento entre a relação com a empresa e utilização do site..... 61

Tabela 34 – Regressão entre os blocos..... 61

Tabela 34 – Atributos com melhor média 64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**

1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA **13**

1.1 Legislação **13**

1.2 Histórico. **15**

1.3 Produtos e serviços **15**

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA **17**

3 OBJETIVOS **18**

3.1 Objetivo geral **18**

3.2 Objetivos específicos **18**

4 JUSTIFICATIVA **19**

5 REFERENCIAL TEÓRICO **20**

5.1 Contextualização do marketing **20**

5.1.1 O composto de marketing 21

5.1.2 Marketing de serviços 22

5.2 Comportamento do consumidor **23**

5.2.1 Fatores Culturais 24

5.2.2 Fatores Sociais 24

5.2.3 Fatores Pessoais 25

5.2.4 Fatores Psicológicos 26

5.2.4.1 Motivação 26

5.2.5 O processo de decisão de compra 27

5.3 Valor e satisfação do cliente **29**
5.3.1 O Modelo de Desconfirmação de Expectativa 30
5.3.2 Pesquisa de satisfação de clientes 31

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **33**

6.1 Fase exploratória: pesquisa qualitativa **33**
6.1.1 Amostragem 33
6.1.2 Coleta de dados 34
6.1.3 Análise de dados 35

6.2 Fase descritiva: pesquisa quantitativa **35**
6.2.1 Elaboração do questionário 35
6.2.2 Amostragem 36
6.2.2.1 Caracterização da amostra 37
6.2.3 Coleta de dados 40

6.3 Análise de dados **40**

7 RESULTADOS **41**

7.1 Etapa qualitativa **41**

7.2 Etapa quantitativa **42**
7.2.1 Perfil de consumo 42
7.2.2 Análise univariada 44
7.2.3 Análise bivariada 54
7.2.4 Regressão 61

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS **63**

8.1 Conclusões **63**

8.2 Limitações do estudo **65**

REFERÊNCIAS **67**

APÊNDICE A – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO **70**

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VIA *WEB* **72**

INTRODUÇÃO

A competitividade percebida nos diversos setores da economia obriga as organizações a proporcionarem uma experiência além das expectativas a seus clientes. Para conquistar este patamar é necessário que as empresas conheçam quem são os seus consumidores e quais as suas necessidades.

A indústria de viagens e turismo não foge à regra e hoje é considerada a maior empregadora mundial da atualidade. Consiste numa atividade extremamente estratégica, fonte principal de desenvolvimento de muitas regiões. Estima-se, segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), que o turismo será responsável por nada menos do que US$ 2 trilhões de faturamento por ano, em nível global.

Posicionadas no setor terciário, as agências de viagens e turismo prestam serviços de operação de viagens e excursões – individuais ou coletivas – compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior, conforme versa o Decreto nº. 84.934/80, de 21 de julho de 1980 e que regulamenta a condição destes estabelecimentos. Os clientes deste mercado são bastante exigentes, sendo que para satisfazê-los é imprescindível que sejam oferecidos produtos e serviços de qualidade, contribuindo para o aumento da concorrência do setor.

As agências têm enfrentado o desafio de manter e otimizar a confiabilidade do serviço de intermediação por ela prestado, conforme leitura de Tomelin (2001). Dessa forma, a oferta turística deve ser atrativa, diferenciada e segura, durante a negociação e no momento do uso.

O papel do agente de turismo é de vital importância neste contexto, pois ele faz a ligação entre cliente e agência, atuando como consultor daquele serviço. O agente tem a função de concretizar, socorrer e replanejar aquilo que vai suprir a necessidade apresentada, ou seja, oferece segurança e personalização em todo o processo de compra, adquirindo, por sua vez, uma posição de influência sobre o consumidor.

Além disso, o prestador precisa ter condições de conhecer o comportamento de seu cliente com o objetivo de oferecer um serviço customizado.

Visando alcançar este nível de personalização na prestação de serviços é realizado o estudo do comportamento do consumidor, buscando identificar atributos por ele valorizados e a forma pela qual estes são percebidos, promovendo a satisfação, ou seja, excedendo as expectativas do cliente. Dessa forma, os próprios clientes podem fornecer este conhecimento à organização, por meio de uma consulta estruturada.

Este trabalho propõe-se a analisar esta questão, propondo-se a avaliar predicados importantes para o cliente da agência de viagens e turismo, Casa de Turismo, assim como, seus principais hábitos de consumo, de forma a conhecer o nível de satisfação a que eles estão expostos, propondo ações para melhoria dos índices apurados.

Em sua estrutura, o estudo, inicialmente, descreve e contextualiza a empresa analisada, define o problema, evidencia os objetivos, geral e específicos, demonstra as justificativas de sua realização, para então apresentar o referencial teórico deste trabalho. Em seguida, serão descritos os procedimentos metodológicos empregados para a realização da pesquisa, em ambas etapas, qualitativa e quantitativa, prosseguindo para a análise dos resultados obtidos. Por fim, serão apresentadas a conclusão, além das limitações metodológicas.

1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Casa de Turismo é uma agência de viagens que tem por objetivo atender a seus clientes de forma ágil e personalizada: “Uma agência de viagens para quem gosta de se sentir em casa”. Contando, hoje, com 3 colaboradores, a empresa faz parte da estatística do Ministério do Turismo, a qual afirma que 95% das agências de turismo no Brasil têm menos de 10 funcionários.

Atua há 14 anos no mercado de turismo, na cidade de Porto Alegre, oferecendo produtos e serviços no setor para pessoas físicas e jurídicas, no Brasil e exterior, sob o nome fantasia de “Casa de Turismo” e com razão social Lund viagens e turismo Ltda.

1.1 LEGISLAÇÃO

O decreto 84.934, de 21 de julho de 1980, dispõe sobre as atividades e serviços das agências de turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências (EMBRATUR). Sobre as agências, o capítulo 1 versa:

> Art. 1º - Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.
>
> Art.2º - Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:
>
> I - venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
>
> II - Intermediação remunerada na reserva de acomodações;
>
> III – recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante,

IV - operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V - representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem outras prestadoras de serviços turísticos;

VI - divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1º - Observado o disposto no presente Decreto. As Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º - O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º - O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo.

Art.3º - Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:

I - obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II - reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III - transporte turístico de superfície;

IV - desembaraço de bagagens, rias viagens e excursões de seus clientes;

V - agenciamento de carga;

VI - prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII - operações de cambio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;

VIII - outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Art. 4º - Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam - se em duas categorias:

I - Agência de Viagens e Turismo;

II - Agência de Viagens.

> § 1º - É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.
>
> § 2º - O disposto no § 10 não se aplica â operação de excursões rodoviárias, reabitadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.
>
> § 3º - Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e â vista, de passagens rodoviárias ferroviária, fluviais, ou lacustre: por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

1.2 HISTÓRICO

Criada em 1992 e com sede na Rua Castro Alves, na cidade de Porto Alegre, a Casa de turismo já passou por mudanças físicas dentro da mesma cidade, além de alterações conceituais que causaram impacto aos seus clientes. Cinco anos após a sua inauguração, a agência passou a atender no bairro Menino Deus, sofrendo nova mudança em 2000, quando direcionou as suas atividades para a Zona Sul de Porto Alegre, zona onde está localizada atualmente.

Durante dois anos, de setembro de 2004 a agosto de 2006, realizou parceria com a Aerotur, empresa do ramo de turismo que atuava, principalmente, no início da parceira, com câmbio, e que, com a sociedade, desenvolveu seus negócios na área de viagens, obtendo significativo crescimento. No período em que trabalhou em conjunto com a Aerotur, transferiu também o seu atendimento para o endereço da parceira, no centro da capital.

Com a sociedade terminada, a Casa de turismo retornou o seu atendimento para a Zona Sul de Porto Alegre, na Rua Vicente Failace, 114, local onde possui um escritório e uma sala de atendimento.

1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Com aproximadamente 4000 clientes, a agência proporciona uma gama de produtos e serviços, visando atender as necessidades de seus consumidores pessoa física e jurídica, seja para viagens de passeio ou negócios. O foco principal da Casa de Turismo é a personalização de seu atendimento, buscando agregar valor ao produto ou serviço oferecido.

Entre os principais produtos/serviços estão:

- Emissão de passagens aéreas nacionais, internacionais e regionais;
- Reservas de hotéis no Brasil e no Exterior;
- Cruzeiros marítimos;
- Cursos de línguas no Exterior;
- Reservas de carros no Brasil e no Exterior;
- Leasing de automóveis no Exterior;
- Excursões aéreas e rodoviárias no Brasil e no Exterior;
- Locação de ônibus, microônibus e van;
- Locação de veleiros no Brasil e no Exterior;
- Obtenção de vistos junto aos consulados;
- Passes de trem na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá;
- Traslados em Porto Alegre e nas capitais;
- Seguro saúde no Brasil e no Exterior;
- Roteiros para viagens individuais ou em grupo;
- Reserva em SPA;
- Locação de veleiros no Brasil e exterior, etc.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Casa de Turismo tem por objetivo atender a seus clientes de forma ágil e personalizada: “Uma agência de viagens para quem gosta de se sentir em casa”. Iniciou as suas atividades em 1992, sob comando da empresária Claudia Luce Lund, na cidade de Porto Alegre. Nos primeiros doze anos enfrentou algumas mudanças físicas, tendo como última localização, a Rua Vicente Faillace, na Zona Sul da cidade, e de pessoal, com o ingresso de um profissional para a equipe. Em 2004, com a parceria da empresa com uma agência maior, a Aerotur, que, na época, era mais focada em serviços de câmbio, a empresa transferiu o seu atendimento para a parceira, no centro da capital, levando consigo a sua carteira de clientes. Nesta sociedade, foram conquistadas novas contas, sendo muitas delas de clientes de maior porte e que, consequentemente, demandavam uma necessidade maior de compra de serviços. Em função disso, o atendimento prestado pelos agentes aos clientes que pertenciam somente à Casa de Turismo sofreu uma mudança, já que tinha de ser dividido com os clientes da Aerotur. Tal situação foi percebida pelo agente de turismo, que sentiu a necessidade de realizar uma pesquisa de satisfação, de modo a encontrar os fatores que tinham tornado o serviço deficiente. A pesquisa, no entanto, não foi realizada naquele momento. Após dois anos, com a dissolução da sociedade existente, a Casa voltou a atuar sozinha, desta vez, porém, com três profissionais, um deles trazido da Aerotur. Os agentes, mais uma vez, levaram seus clientes, novos e antigos, assim como alguns daqueles que pertenciam somente à Aerotur, para a Casa de Turismo.

Diante desta situação, o que os clientes priorizam em uma agência de turismo? Como o cliente se comporta diante de algumas circunstâncias que normalmente ocorrem a uma agência de turismo? Os clientes que tiveram problemas com a Aerotur conseguem separar as empresas? Quais atributos, definitivamente, são responsáveis por proporcionar a satisfação dos clientes?

3 OBJETIVOS

São apresentados a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

3.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar a satisfação dos clientes da Agência de viagens e turismo Casa de Turismo em relação ao atendimento prestado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos relacionados à satisfação percebidos pelos clientes.
- Identificar o grau de concordância do cliente em relação a cada atributo.
- Relacionar os resultados obtidos com a realidade do mercado.
- Identificar os atributos mais importantes para os consumidores e como eles podem contribuir para a estratégia da empresa.

4 JUSTIFICATIVA

Em virtude da recente mudança passada pela Casa de Turismo, e tendo a consciência de que estava oferecendo um atendimento debilitado, sente-se a necessidade de uma análise do grau de satisfação de seus clientes, objetivando visualizar as falhas cometidas na fase anterior, assim como, as perspectivas dos mesmos em relação à volta ao antigo formato. Em geral, conhecer os atributos que promovem a satisfação do consumidor.

As informações obtidas por meio deste estudo permitirão um estreitamento da relação entre empresa e cliente, visto que o primeiro entenderá de que forma precisa agir para conquistar a fidelidade do segundo. Em especial no que diz respeito ao atendimento prestado pelo agente que, por sua vez, atua diretamente nesta intermediação, sendo responsável por não atender somente as necessidades essenciais do cliente, mas também surpreendê-lo, personalizando o seu serviço.

A pesquisa em questão, portanto, torna-se necessária. Seus resultados serão divulgados para a equipe e servirão de base principal para a formulação de estratégias que assegurem a fidelização dos atuais, assim como a aquisição de novos clientes. Objetivando, principalmente, a satisfação dos clientes da Casa de Turismo.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico, base científica de todo o estudo. Inicia-se com a contextualização do marketing, passa pelos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, terminando com o valor e satisfação do cliente.

5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial nas organizações para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, apoiando a todas as ações humanas que procuram ampliar a promoção de um produto, de uma marca e da própria instituição, segundo Richers (2000).

Para McCarthy e Perreault (1997), marketing é muito mais do que apenas venda e propaganda, trata-se do conjunto de atividades desempenhadas por organizações, sendo também um processo social. Por esse motivo, divide o marketing em micro (destina-se a resolver as necessidades dentro de uma organização) e macro (processo social para realizar os objetivos da sociedade, em geral). Conceitua marketing como os esforços realizados por uma instituição para satisfazer os seus clientes, tendo como conseqüência, um certo lucro.

Segundo Kotler (2002), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Ou seja, o marketing não é apenas um departamento isolado, pois atua em toda a empresa. Na mesma linha, Keegan e Green (2003) chamam o envolvimento desses profissionais, atuando nas decisões de projeto e fabricação de um produto desde o início, de marketing sem fronteiras. Esse conceito faz com que todos os trabalhadores envolvidos em uma organização sintam-se responsáveis pelo marketing, tendo como principal objetivo criar valor para o cliente final e atingir vantagem competitiva.

Kotabe-Helsen (2000, p. 30), dizem que:

> Marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Kotler (2002, p. 30) cita:

> Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

"As empresas estão conseguindo reter mais seus clientes", no conceito de marketing proposto por Kotler (2003, p. 28)) para o ano de 2005, pois têm encontrado formas criativas de superar as suas expectativas, mudando da perspectiva transacional para uma com foco na fidelidade do cliente.

Para Grönroos (1995), o marketing deveria ser, em primeiro lugar, um estado de espírito. Cita, ainda, quatro pontos que compõem a função de marketing, salientando a quarta parte como nova:

1. Compreender o mercado através de pesquisa de marketing e de análise por segmentação;

2. com o objetivo de identificar nichos e segmentos de mercado;

3. para os quais os programas de marketing sejam planejados, executados e controlados;

4. visando a preparação da organização para a execução com sucesso dos programas e atividades de marketing.

5.1.1 O composto de marketing

"O conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para seguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" (KOTLER, 2003, p, 37) é definido como composto de marketing. Segundo McCarthy e Perreault (1997), existem diversas maneira possíveis de satisfazer as necessidades dos clientes, havendo esta diversidade, os autores as reduziram em quatro variáveis básicas, que devem estar vinculadas: produto, praça, promoção e preço.

- **Produto:** podendo envolver um bem físico, um serviço ou uma combinação dos dois, este “P” consiste em todas as decisões que envolvem o produto.
- **Praça:** implica em disponibilizar o produto certo quando e onde for desejado pelo consumidor. Relaciona-se com os canais de distribuição e todas as decisões que envolvem o ponto-de-venda.
- **Promoção:** abrange toda a comunicação realizada para atingir o mercado-alvo.
- **Preço:** consiste em definir um preço, levando-se em conta o mercado em que está inserido e os custos despendidos com o produto.

5.1.2 Marketing de serviços

Define-se como serviço, de acordo com Kotler (2002), qualquer ato ou desempenho, por essência, intangível, que qualquer parte pode oferecer a uma outra e que não tenha como conseqüência a propriedade de nada. Assim como, para McCarthy e Perreault (1997), um serviço é experimentado, usado ou consumido, sendo que seu comprador não pode conservá-lo. Dessa forma, a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto, sendo, por vezes, uma combinação de bens tangíveis e intangíveis. Além disso, classifica as ofertas de serviços em cinco categorias distintas:

- **Bem tangível:** consiste prioritariamente em um bem tangível, sem nenhuma associação do produto com um serviço. Ex.: sabonete, açúcar.
- **Bem tangível associado a serviços:** neste caso, um serviço é associado ao produto. Ex.: computador com assistência técnica.
- **Híbrida:** a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços. Ex.: restaurantes.
- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** consiste na oferta de um serviço principal que agrega outros serviços

adicionais ou bens de apoio. Ex.: serviços de uma companhia aérea aliada à venda de comidas, bebidas e revistas de bordo.

- **Serviço puro:** consiste na oferta de um serviço, principalmente. Ex.: fisioterapia.

Os serviços são identificados através de quatro características principais, que afetam profundamente a elaboração de programas de marketing. São eles:

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem comprados. Kotler (2002) relata que enquanto o profissional de marketing de produto precisa agregar idéias abstratas ao bem ofertado, o de marketing de serviços necessita unir evidências e imagens concretas a ofertas abstratas. Ou seja, precisa ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos.
- **Inseparabilidade:** geralmente, os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea.
- **Variabilidade:** pelo fato de existir uma dependência entre quem compra e quem fornece o serviço, eles são altamente variáveis.
- **Perecibilidade:** não é possível estocar os serviços da mesma forma que se mantêm os bens.

Todo prestador de serviço precisa definir algumas diretrizes para orientar o seu desempenho, cita Grönroos (1995). Ressalta, ainda, que o conceito de serviço deve ser concreto o bastante para obter a compreensão de todos.

5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Define-se comportamento do consumidor, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que sucedem e antecedem a estas ações. Kanuk e Schiffman (1997) complementam expondo que é o estudo do que os consumidores compram, por que compram, quando compram,

onde compram, com que freqüência compram e com que freqüência usam o que compram. Para Hoyer e Macinnis (1997), reflete as decisões dos consumidores no que diz respeito à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços e idéias. Ressaltando, ainda, que, envolve não somente produtos ou apenas comprar, tratando-se de um processo dinâmico composto por pessoas e suas decisões. Solomon (2004) acrescenta que as experiências envolvidas na satisfação de necessidades e desejos também fazem parte do estudo.

Kotler (2002), entretanto, relata que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois este pode não ter consciência de suas motivações. Além disso, exercem influência sobre este comportamento, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

5.2.1 Fatores Culturais

A cultura, a subcultura e a classe social constituem fatores muito importantes com relação à influência que exercem no comportamento do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006), pois a cultura é o ponto decisivo do comportamento e dos desejos das pessoas.

Cada cultura, segundo os autores, é composta de várias outras subculturas que oferecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Sendo assim, são consideradas subculturas. Quando ocorre o crescimento de uma subcultura, as empresas geralmente criam programas de marketing e produtos específicos para satisfazer suas necessidades.

5.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através dos grupos de referência, família, papéis sociais e status.

- **Grupos de referência:** conforme Kotler (2002), exercem alguma influência direta sobre as atitudes e comportamentos do indivíduo, exercendo pressão em relação às suas escolhas de produto e marca.

- **Família:** fonte exaustiva de estudo, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Kotler (2002) ressalta a necessidade dos profissionais de marketing conhecerem quais os membros que exercem maior influência na escolha de determinado produto.
- **Papéis e status:** o papel de cada pessoa está ligado a um status. Os indivíduos costumam escolher produtos e serviços que demonstrem o seu papel e/ou status na sociedade.

5.2.3 Fatores Pessoais

As características pessoais formam outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor. “Os profissionais de marketing necessitam estar atentos à idade e ao estágio de ciclo de vida, à ocupação, as circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores de seu consumidor-alvo” (KOTLER; KELLER 2006, p. 179).

- **Idade e estágios no ciclo de vida:** durante toda a vida, as pessoas compram uma variedade de produtos e serviços. Os padrões de consumo, para Kotler (2002), são acomodados de acordo com o ciclo de vida da família, citando, neste ciclo, a existência de nove estágios diferentes. O marketing, geralmente, define cada um dos ciclos de acordo com seu mercado-alvo.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** é importante identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns, de forma a direcionar o seu programa de marketing. Além disso, a escolha do produto é extremamente dependente das circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude na relação gasto versus economia.
- **Estilo de vida:** é o padrão de vida do individuo demonstrado através de atividades, interesses e opiniões. Trata-se da interação da pessoa com o seu ambiente.

- **Personalidade e auto-imagem:** toda pessoa apresenta características distintas que compõem a sua personalidade, influenciando, deste modo, o seu comportamento de compra. A auto-imagem relaciona-se com a personalidade. Dessa forma, os programas de marketing são voltados no desenvolvimento de marcas que reflitam a auto-imagem de um mercado específico.

5.2.4 Fatores Psicológicos

O modelo de estímulo e respostas é decisivo para a compreensão do comportamento do consumidor, este tem sua tomada de decisão influenciada por um conjunto de fatores psicológicos. O desafio, para o marketing, é compreender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER; KELLER 2006).

As definições de compra do consumidor são divididas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

5.2.4.1 Motivação

A motivação, para Kotler (2002) e Hoyer e Macinnis (1997), é ressaltada como um fator psicológico importante, pois uma pessoa possui necessidades em qualquer momento. Uma necessidade, porém, torna-se um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade.

Segundo Solomon (2002) a motivação é um conjunto de processos que define o comportamento das pessoas. Esta pode ser desencadeada por necessidades utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias consistem na obtenção de um benefício funcional e ou prático, enquanto que as hedônicas são as necessidades de experiência, como as que envolvem respostas ou fantasias emocionais.

A diferença existente entre o estado presente do consumidor e o seu estado ideal é que gera o impulso para a busca da satisfação de suas necessidades. Os

valores culturais, educacionais e experiências é que determinam a forma como estas necessidades serão satisfeitas, sendo assim, elas são internalizadas. O desejo, por sua vez, consiste na manifestação de uma necessidade através da combinação dos fatores pessoais e culturais, ou seja, a pessoa tem plena consciência dele.

Uma das teorias que explica a motivação humana é a de Maslow, que elucida por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em um determinado momento. Para Maslow(1991), as necessidades são dispostas em uma hierarquia, em ordem de importância. São elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. “Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante” (KOTLER, 2002, p. 195).

A teoria da motivação de Freud descreve que o indivíduo não tem consciência da maioria das forças psicológicas capazes de moldar o seu comportamento, segundo Meira e Oliveira (2004). Além disso, existe a teoria da motivação de Herzberg, que denota dois fatores de motivação: os satisfatórios e os insatisfatórios, que devem ser utilizados pelos vendedores, de acordo com os autores, para convencer o cliente.

5.2.5 O processo de decisão de compra

“Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra” (KOTLER, 2002, p. 198). Ou seja, é importante identificar quem é o responsável pela decisão, quais os tipos e os passos no processo de compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem a construção de um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, identificando as variáveis que influenciam esta ação e trabalhando com elas em conjunto. Sendo elas:

- Diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida);

- Influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação, processos psicológicos, informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento).

Para Hoyer e Macinnis (1997) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estágio inicial do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade ou problema, que é a diferença percebida entre o estado ideal e o atual, o que motiva o comprador a agir, sendo para adquirir um novo produto e/ou serviço ou para descartá-lo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta fase ocorre em decorrência da interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, em especial a interação social.

O próximo passo é a busca de informações na memória, visando identificar se conhece o bastante sobre as opções de escolha disponíveis sem que seja necessária a busca externa de dados. Esta procura ocorre quando os clientes necessitam obter informações através de recursos como amigos, parentes, revistas, livros, internet, etc. A propensão para realizar a busca externa é entusiasmada, também, por diferenças individuais e influências ambientais, assim como, por uma influência situacional.

Após isso, o consumidor faz uso de critérios de avaliação, expressados por meio de atributos preferidos, o que é chamado de avaliação de alternativa de pré-compra. A etapa seguinte do processo é a compra, em suas formas variadas.

O estágio que se refere ao consumo e avaliações de alternativa de pós-consumo remete à questão: *as expectativas dos clientes são atendidas?* Avaliando como resultado a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação à proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Tais sentimentos prevêem o retorno ou não do cliente, assim como a divulgação favorável ou desfavorável do produto comprado para outras pessoas. Ou seja, um consumidor satisfeito tem maior tendência de tornar a comprar o produto, tendo como conseqüência, inclusive, um "boca-a-boca" mais forte.

O despojamento, última fase do modelo de processo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), refere-se ao descarte, que pode ser direto, por reciclagem ou remarketing.

Kotler (2002) denomina estas duas últimas etapas de comportamento de pós-compra, envolvendo a satisfação, as ações e a sua utilização após a compra, ressaltando que as empresas devem monitorar estas atitudes de seus clientes.

5.3 VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para grande parte das empresas, o valor do cliente é o elemento mais importante que denota o valor de uma organização. “O valor do cliente de uma empresa é o total de valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa” (RUST, ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 16). Na leitura de Kotler (2002), entretanto, é citado o valor entregue para o cliente, que é a diferença entre o conjunto de benefícios que um produto ou serviço proporciona e o conjunto de custos em que os compradores esperam incidir para passar por todo o processo decisório de compra.

“A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2002, p. 58). Ou seja, a satisfação do cliente depende da função entre o desempenho e as esperanças do consumidor em relação a determinado produto ou serviço adquirido. Dessa forma, um desempenho que supere as expectativas resulta normalmente em um cliente altamente satisfeito. Este alto nível de encantamento gera maior fidelidade por parte do cliente, que evita procurar outro fornecedor quando precisar do mesmo produto e/ou serviço. Kotler (2002) reitera que esta decisão de manter-se fiel é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa que decorram em uma boa experiência para o cliente.

No que se refere ao retorno econômico em função da satisfação do consumidor, os estudos de Anderson; Fornell e Lehmann (1994) concluíram que os esforços aplicados na geração da satisfação implicam, primeiramente, na mudança do comportamento futuro de compra para, em seguida, promover crescimento econômico. Dizem, ainda, que o investimento na lealdade e satisfação apresentam um incremento na receita, sem que seja necessário despender custos para adquirir, reter e desenvolver clientes.

A satisfação ou insatisfação, conforme Mowen e Minor (2003), é um julgamento que incide após a escolha e uso de um produto ou serviço. A avaliação que o consumidor faz sobre o desempenho de um determinado produto está diretamente ligada à percepção de qualidade deste, ou seja, a comparação entre a expectativa e o desempenho real.

Na mesma linha, existe, segundo Rossi e Slongo (1998), uma ligação muito forte entre a qualidade e a satisfação do cliente, destacando a larga utilização do item satisfação do cliente nos critérios utilizados para medir a qualidade das companhias norte-americanas, com o Prêmio Malcom Baldridge, das japonesas, com o Prêmio Deming, e das brasileiras, através do Prêmio Nacional de Qualidade. Grönroos (1995) também defende a qualidade como sendo de vital importância para a avaliação dos serviços, pois há um maior interesse dos clientes em manter o relacionamento quando estes percebem um produto com qualidade superior àquela esperada.

Outro aspecto interessante a ser considerado é a afeição que os consumidores desenvolvem com relação a determinado produto ou serviço. Esta ocorre após a aquisição e durante o uso, gerando, simultaneamente, sentimentos positivos e negativos. Em compras de alto envolvimento, como a de carros, a satisfação tende a ter componentes emocionais. Além disso, o nível de satisfação ou insatisfação aumenta na mesma proporção que o nível de envolvimento do consumidor na compra.

5.3.1 O Modelo de Desconfirmação de Expectativa

A respeito das expectativas dos clientes, Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam o Modelo de Desconfirmação de Expectativa, de Richard Oliver. A teoria de Oliver prega que satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais, resultando em um julgamento, que pode assumir três formas diferentes:

- **Desconfirmação positiva:** quando o desempenho é superior ao esperado, levando a uma resposta de satisfação.

- **Confirmação simples:** quando desempenho e expectativas se equivalem, implicando em uma resposta mais neutra, ou seja, nem positiva, nem negativa.
- **Desconfirmação negativa:** o desempenho é aquém do esperado e tem como efeito uma insatisfação do cliente.

De acordo com Teas e Palan (2003), a Teoria de Desconfirmação da Expectativa é geralmente usada para medir a satisfação do cliente e sua probabilidade de realizar futuras compras, determinando o comportamento escolhido. Sendo assim, quanto mais resultar em desconfirmação positiva, melhor para a empresa.

Enfim, as expectativas de desempenho são influenciadas pelas próprias características individuais do consumidor. Existem clientes que simplesmente esperam mais de determinado produto. Assim como, existem também os que possuem maior flexibilidade de aceitação, sendo que estes são mais facilmente satisfeitos.

5.3.2 Pesquisa de satisfação de clientes

"Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação de performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente" (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102). Tem como principal benefício indicar caminhos para futuras decisões de marketing e comercialização.

Para Pruden e Vavra (2000), a pesquisa de cliente não é simplesmente uma pesquisa de marketing realizada em uma população formada por clientes, envolvendo, além disso, um relacionamento com estes. Os autores, em seu artigo, listam uma série de diferenças entre os dois tipos de pesquisa, como a coleta de dados dependente de comunicação, a importância da população, maior envolvimento do participante, a oportunidade de corrigir produtos/serviços e a possibilidade de solucionar problemas individuais dos participantes.

Além disso, existem outros benefícios em se realizar uma pesquisa de satisfação: percepção mais positiva dos clientes em relação à organização; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

As empresas comprometidas em fornecer produtos e serviços de qualidade priorizam o conhecimento do nível de satisfação de seus clientes e utilizam as informações dos resultados alcançados junto a eles para promover ações eficazes de marketing.

O estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois, como já foi visto, é com o uso que o consumidor tem condições de demonstrar a sua satisfação com a aquisição de um produto ou serviço.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Identificar, coletar, analisar e disseminar informações de forma sistemática e objetiva e utilizá-las para melhorar a tomada de decisão, segundo Malhotra (2006), define o processo de pesquisa de marketing. Processo, este, que procura fornecer informações precisas que reflitam uma real situação.

A obtenção dos dados necessários para a realização desta pesquisa foi realizada em duas fases, sendo uma qualitativa e outra quantitativa.

6.1 FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA

O objetivo desta fase é obter uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, procurando aprimorar idéias ou descobrir intuições (DENCKER, 1998). Possui caráter informal, flexível e criativo, conforme Samara e Barros(1997), visando obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um aprofundamento sobre o objeto de estudo. Dessa forma, a etapa exploratória possibilitou a identificação das variáveis incluídas na pesquisa quantitativa.

6.1.1 Amostragem

Operacionalmente, para a Casa de Turismo, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade por telefone aplicadas com um reduzido número de clientes, indicados pela empresária. Utilizando, portanto, uma amostra não-probabilística. Os clientes escolhidos deviam ser capazes de identificar motivações, atitudes, necessidades e sentimentos acerca do seu relacionamento com a Casa de Turismo. Sendo assim, foram utilizado respondentes de diversas fases da agência, desde aqueles que são cliente há dois meses, até aqueles clientes de muitos anos.

Foram escolhidos aproximadamente trinta clientes, para os quais foi enviada uma pré-notificação assinada pela empresária, com antecedência de sete dias a realização da entrevista. Esta notificação tem por objetivo informar o respondente que um contato seria realizado, demonstrando a importância da participação dele na pesquisa e solicitando que fosse dada a sua concordância em participar da pesquisa, assim como, indicando o melhor horário pra contato entre os dias nove e onze de outubro de 2006. Dessa forma, foram realizadas um total de quatro entrevistas, visto que, segundo Rossi e Slongo (1998), se as respostas dos entrevistados começarem a convergir para um mesmo ponto, o número de entrevistados pode ser reduzido.

6.1.2 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu efetivamente entre os dias nove e dezesseis de outubro do corrente ano através de entrevistas em profundidade por telefone com os clientes que manifestaram interesse na participação, conduzidas pela própria pesquisadora. Nestas entrevistas foi seguido um roteiro semi-estruturado, de acordo com a tabela 1 abaixo, que demonstra a estrutura da entrevista, buscando motivar os entrevistados a levantarem características relevantes para o projeto.

Tabela 1 – Roteiro: fase qualitativa

Roteiro: fase qualitativa	
Tempo de casa	
Atendimento	Geral Tempo de resposta Disponibilidade/horário
Produtos/Serviços	Variedade
Preço/Pagto	
Comunicação	Meio Atende as expectativas
Localização	Influência
Quais os atributos mais importantes em uma agência de turismo?	
O que faria você recomendar?	
O que faria nunca mais utilizar?	

6.1.3 Análise de dados

Realizadas as entrevistas, procedeu-se à análise dos resultados, de forma a compor o questionário final. Foi possível, através desta análise, identificar quatro blocos distintos em que a pesquisa seria dividida: atendimento, produtos/serviços, preço/formas de pagamento, comunicação e escritório/localização.

6.2 FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA

Esta fase é caracterizada por possuir um objetivo bem definido, procedimentos formais, bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação, segundo Samara e Barros(1997). É possível obter os dados na pesquisa descritiva de duas formas, através de levantamento (*survey*) e observação. Para Malhotra (2006), o levantamento envolve o questionamento direto dos entrevistados, enquanto que a observação sugere o registro do comportamento dos mesmos.

Assim, o método utilizado foi o *survey*, que se baseia em interrogatório dos participantes, que são questionados sobre seu comportamento de compra, suas intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2006), resultando na obtenção de dados confiáveis. Nesse tipo de pesquisa, a coleta de dados é estruturada, realizada a partir de um questionário que apresenta questões em ordem predeterminada, tornando o processo direto.

6.2.1 Elaboração do questionário

Todas as questões referentes à satisfação foram do tipo alternativa fixa, que exige do respondente a escolha dentro de um conjunto de respostas pré-fixadas. Estas perguntas utilizaram a escala do tipo Lickert, exigindo dos entrevistados a indicação do grau de concordância (e/ou discordância) em relação a uma série de afirmações que serviram como estímulos, de acordo com Malhotra (2006) e que foram obtidas através das entrevistas realizadas na fase exploratória, de conversa

com a equipe da organização e pesquisas acerca do mercado de agências de viagens e turismo.

O questionário buscou identificar a concordância em relação a algumas afirmações que indicavam a satisfação do cliente e outras que levantavam o perfil de consumo do mesmo, de forma a possibilitar um melhor conhecimento das suas atitudes. A escala de concordância variava de 1 a 5, iniciando em discordo totalmente, com valor 1, precedido por discordo em parte, com valor 2, nem discordo nem concordo, valor 3, concordo em parte, com valor 4 e, por fim, concordo totalmente, com valor 5. Esta escala, entretanto, foi utilizada na maioria das afirmações, ou seja, naquelas que eram positivas, enquanto que, nas afirmações que remetiam a um resultado negativo, a escala teve os valores invertidos. Além disso, foi disponibilizada a opção N/A, significando “não se aplica”, visando atender aos casos em que o cliente não tem como responder aquele tipo de questão por não ter vivenciado tal atitude.

Inicialmente, entre os dias vinte e vinte e três de outubro, foram aplicados dez questionários em caráter de pré-teste, sendo um deles com a empresária. Assim, foram avaliadas as dificuldades enfrentadas pelos respondentes e as necessidades da agência, acrescentando alguns itens e retirando outros, para finalmente elaborar o instrumento final de coleta (APÊNDICE A).

6.2.2 Amostragem

A composição da amostra foi definida pela técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, utilizando-se, neste caso, a base de clientes totalizada por mil. Foram enviados, então, cerca de 1000 questionários aos clientes da agência, sendo que destes, obteve-se um total de 52 respostas dentro do tempo compreendido.

6.2.2.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra é apresentada a seguir através das variáveis: gênero, estado civil, idade, grau de instrução e ocupação dos clientes entrevistados.

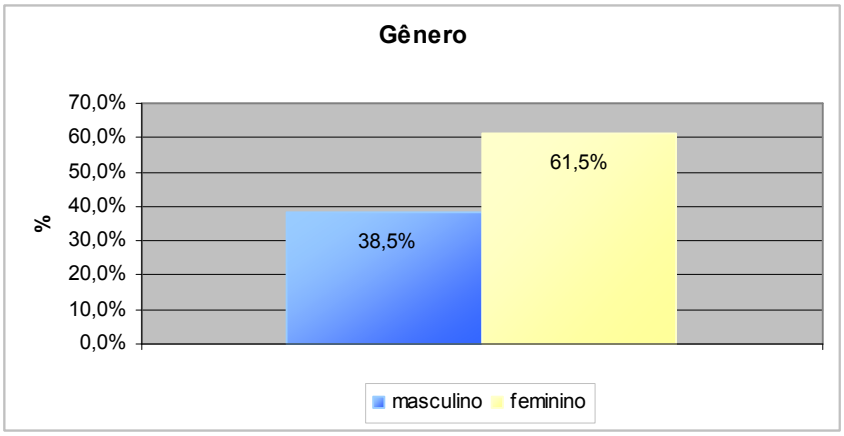


Figura 1 – Caracterização da amostra por gênero

De acordo com a figura 1, é possível verificar a estratificação da amostra por gênero. Percebe-se uma representatividade significativa de mulheres em relação à incidência de homens entrevistados, sendo que a diferença entre os gêneros é de 23%. O Censo, realizado em 2000, pelo IBGE, demonstra a existência de 54% de pessoas residentes em Porto Alegre, com mais de 10 anos, do gênero feminino, enquanto que, o percentual de residentes do gênero masculino é de 46%, ou seja, 8% inferior.

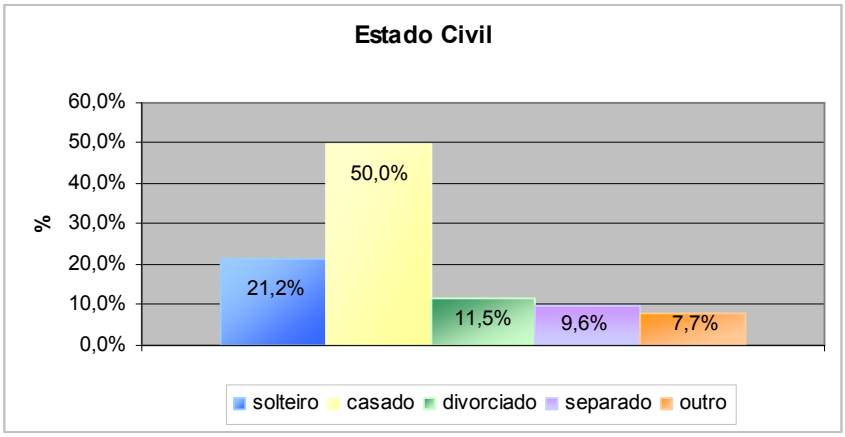


Figura 2 – Caracterização da amostra por estado civil

A figura 2 demonstra a divisão da amostra por estado civil. Nota-se, portanto, que a amostra é compreendida predominantemente por pessoas casadas, num total de 50%. Além disso, percebe-se que 7,7% é formada por clientes que definiram a sua situação como “outros”, nestes casos, enquadram-se os viúvos ou em regime de concubinato.

Tabela 2 – Caracterização da amostra por idade

Idade	Freqüência	Percentual
até 25 anos	6	11,5%
entre 25 e 30 anos	4	7,7%
entre 31 e 40 anos	18	34,6%
entre 41 e 50 anos	15	28,8%
entre 51 e 60 anos	6	11,5%
mais de 60 anos	3	5,8%
Total	52	100,0%

Em relação à idade, o perfil do cliente entrevistado concentra-se na faixa entre 31 e 50 anos, totalizando 63,4%, conforme pode ser visto na tabela 2.

Tabela 3 – Caracterização da amostra por grau de instrução

Grau de instrução	Freqüência	Percentual
Fundamental incompleto	3	5,8%
Fundamental completo	0	0,0%
Médio incompleto	0	0,0%
Médio completo	3	5,8%
Superior incompleto	7	13,5%
Superior completo	17	32,7%
Pós-graduação	22	42,3%
Total	52	100,0%

Observa-se que a amostra é composta, em mais de 70%, por consumidores que possuem grau de instrução de nível superior completo a pós-graduação, de acordo com a tabela 3. Comparando com a cidade de Porto Alegre, é possível apurar que a amostra difere consideravelmente do perfil do morador da cidade, que é o principal consumidor da Casa de Turismo, como será visto a seguir, pois no Censo Demográfico realizado em 2000 pelo IBGE aferiu-se que apenas 12,5% da população possuía tal grau de formação.

Tabela 4 – Caracterização da amostra por ocupação principal

Ocupação principal	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
autônomo	13	25,0%	26,0%
aposentado	1	1,9%	2,0%
estudante	2	3,8%	4,0%
desempregado	0	0,0%	0,0%
funcionário de empresa privada	10	19,2%	20,0%
funcionário público	16	30,8%	32,0%
produtor rural	0	0,0%	0,0%
outro	8	15,4%	16,0%
Não resposta	2	3,8%	
Total	52	100,0%	100,0%

A tabela 4 demonstra a estratificação da amostra por ocupação, de forma a definir o perfil socioeconômico do entrevistado. Dessa forma, nota-se que há predominância de funcionários públicos, de empresa privada e autônomos, apresentando 30,8%, 25% e 19,2%, respectivamente, num total de 65% da amostra.

Além disso, esta tabela permite identificar que não há clientes desempregados nem produtores rural, permitindo estabelecer que a amostra é composta, em sua totalidade, por indivíduos economicamente ativos. Há, ainda, um grande percentual de resposta “outros”, que deve-se, possivelmente, ao fato das pessoas não acharem enquadramento entre as opções disponíveis.

Os dois últimos fatores apresentados reforçam a leitura de DENCKER (1998) que diz que o turismo ainda não é acessível a todas as camadas da população, sendo utilizado apenas por aqueles que possuem um poder aquisitivo mais elevado.

Tabela 5 – Caracterização da amostra por cidade

Cidade	Freqüência	Percentual	Percentual Válido
Porto Alegre	46	88,5%	90,2%
Canoas	3	5,8%	5,9%
Curitiba	1	1,9%	2,0%
Novo Hamburgo	1	1,9%	2,0%
Não resposta	1	1,9%	
Total	52	100,0%	100,0%

Finalizando o perfil da amostra, a tabela 5 apresenta a divisão dos entrevistados por cidade. Sendo que a grande maioria é residente da cidade de Porto

Alegre, um total de 88,5%, tornando-se irrelevante estudar as demais cidades neste caso.

6.2.3 Coleta de dados

A aplicação da pesquisa quantitativa foi por meio eletrônico, ou seja, via e-mail que continha um link remetendo a uma página http (APÊNDICE B), disponível na internet, entre os dias vinte e cinco de outubro e três de novembro deste ano. A correspondência seguiu acompanhada de um pedido de participação assinado pela empresária, ressaltando, mais uma vez, a relevância da participação do cliente na pesquisa. Após 3 dias, foi realizado um *follow-up* reforçando a importância da colaboração do respondente e indicando a possibilidade de responder a pesquisa no corpo do e-mail para aqueles que tiveram dificuldades em acessar a pesquisa via internet. Em virtude do pequeno retorno por parte dos clientes, foi enviado um novo e-mail, no sétimo dia após o primeiro envio, pedindo, mais uma vez, a colaboração do cliente neste projeto.

6.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta e verificação dos dados, procede-se a análise dos mesmos, a qual permite ao pesquisador estabelecer conclusões a respeito do tema. Nesta fase, serão analisados os valores absolutos e percentuais obtidos, assim como, alguns procedimentos estatísticos pertinentes.

7 RESULTADOS

Serão apresentados, neste capítulo, os resultados da pesquisa realizada. Primeiramente, os resultados da etapa qualitativa, no qual foram levantados os atributos, em seguida, o perfil de consumo dos entrevistados. Por fim, apresentam-se os resultados provenientes da etapa quantitativa.

7.1 ETAPA QUALITATIVA

A etapa qualitativa baseou-se em entrevistas semi-estruturadas, utilizando o roteiro descrito na tabela 1, das quais foi possível levantar alguns atributos posteriormente utilizados na etapa quantitativa. Estes atributos foram agrupados nos seguintes blocos: atendimento, produto, comunicação, preço e localização, de acordo com os resultados obtidos na tabela abaixo.

Tabela 6 – Resultados da etapa qualitativa

Atributos		Cliente A	Cliente B	Cliente C	Cliente D
tempo de casa		Vários anos	Era cliente da	3/4 meses	Era cliente da
Atendimento	Geral	Muito bom	Excelente	Ótimo	Excelente
	Tempo de resposta	Rápido	Acessível, compreensível	Ótimo	Imediata
	Disponibilidade/ horário	Bom	Satisfatório	Muito bom	Bom
Produtos/Serviços	Variedade	compra somente passagens, adequado	OK	Satisfatórios	Está bom
Preço/Pagto		Bom		Quer utilizar boleto bancário	Ok
Comunicação	Meio	Telefone, e-mail	Telefone e e-mail	MSN	E-mail e telefone
	Atende as expectativas	Logotipo do e-mail atrapalha a leitura	Sim	Sim	Ok
Localização	Influência	Não faz diferença	Não influencia Não sabe onde fica	Não influencia	Não influencia não sabe onde fica
Atributos importantes		Simpatia e bom	Resposta	Agilidade	Opção de valores
O que faria você recomendar?		Eficiência	Pronto		Atendimento
O que faria nunca mais utilizar?					Falta de retorno, motivo que deixou a agência anterior

7.2 ETAPA QUANTITATIVA

A etapa quantitativa foi baseada na aplicação de questionários, conforme descrito no capítulo 6, referente ao método utilizado. Os resultados desta etapa serão demonstrados através do perfil de consumo, de análises univariadas e bivariadas, e, por fim, de regressão.

7.2.1 Perfil de consumo

Primeiramente, optou-se por definir o perfil de consumo dos clientes, visando esta identificação para melhores análises e futuras estratégias.

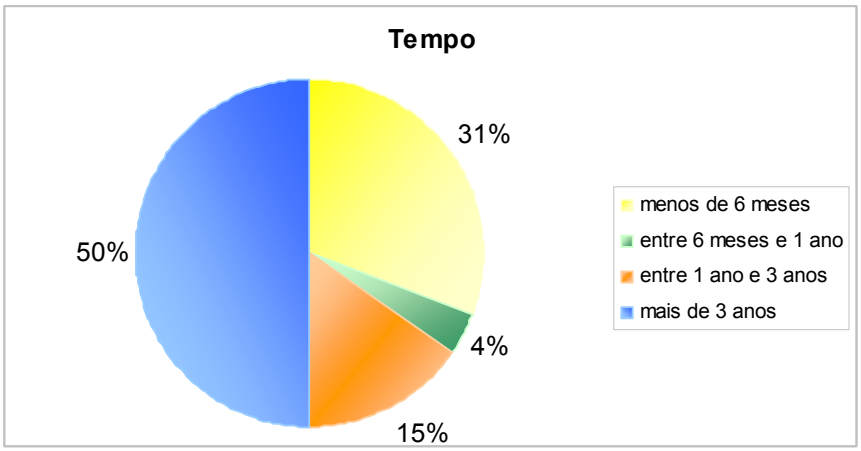


Figura 3 – Tempo de clientela

É de vital importância estratificar a amostra pelo tempo que o respondente é cliente da Casa de Turismo devido à mudança ocorrida nos últimos anos. Assim sendo, os clientes que estão há mais de 3 anos com a agência passaram pela fase em que a mesma manteve parceria com a Aerotur, como também aqueles que são clientes entre 6 meses e 3 anos, provavelmente foram adquiridos na época da parceria. Da mesma maneira, os entrevistados que são clientes há 6 meses, já são fruto da nova fase em que a agência está enquadrada.

Percebe-se, deste modo, que a amostra é compreendida em metade por clientes antigos, demonstrando fidelidade à agência. A figura 3 ressalta ainda que há um considerável percentual de novos clientes, totalizando 31%.

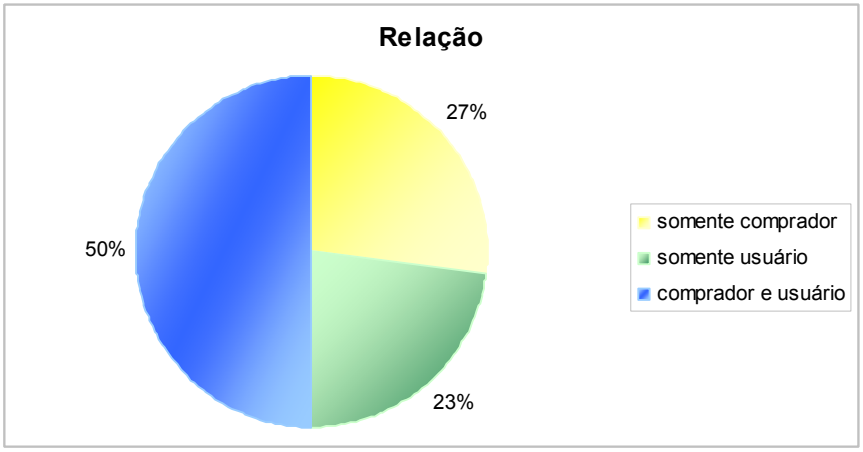


Figura 4 – Relação do cliente com a Casa de Turismo

Outro fator de consumo relevante a ser analisado é a relação do cliente com a empresa, pois isto pode definir o comportamento de acordo com cada situação. A figura 4 reporta que 50% dos usuários entrevistados são os próprios compradores dos produtos e serviços de viagem e turismo.

Tabela 7 – Utilização

Utilização	Freqüência	Percentual
lazer	44	84,6%
trabalho	33	63,5%
estudos	11	21,2%
Total	52	

Buscou-se identificar, ainda, qual o perfil de utilização dos respondentes em relação à Casa de Turismo. Para esta questão, o entrevistado tinha a opção de marcar uma, duas ou todas as alternativas, desde que fosse pertinente. Por isso, de acordo com a tabela 7, 84,6% dos clientes procuram a agência para adquirir algum produto para usufruir no seu momento de lazer, não obstante e deveras considerável, a amostra define que 63,5% dos entrevistados fazem suas compras para trabalho.

Tais resultados vão ao encontro com o que foi dito por Tomelin (2001) que os viajantes a lazer constituem a base do fenômeno do turismo e justificado por uma recente pesquisa realizada pela ABAV, que afirma que o turismo de lazer é o segmento turístico mais comercializado no país, seguido pelo turismo de negócios.

Tabela 8 – Principais produtos adquiridos

Principais produtos	Freqüência	Percentual
emissão de passagens aéreas	52	100,0%
reservas de hotéis	34	65,4%
cruzeiros marítimos	3	5,8%
cursos de língua no exterior	3	5,8%
reservas de carros	15	28,8%
excursões aéreas e rodoviárias	0	0,0%
locação de ônibus, microônibus e vans	0	0,0%
obtenção de vistos	4	7,7%
passes de trem no exterior	1	1,9%
traslados nas capitais	0	0,0%
seguro saúde	5	9,6%
roteiros para viagens	11	21,2%
Total	52	

O principal objetivo, ao inserir a questão de principais produtos na pesquisa, era de identificar quais produtos têm bastante procura, definindo o foco da agência. Fica claro, de acordo com a tabela 8, que o “carro-chefe” da Casa de Turismo é a emissão de passagens aéreas, com a totalidade da amostra observando que um dos três produtos utilizados é este. O que permite aferir que a guerra de tarifas e a facilidade compra de passagens pela internet, citada por Tomelin (2001), pode não ter afetado o comportamento do cliente da organização em estudo. A guerra de tarifas, segundo o autor, refere-se à decisão unilateral das companhias aérea. Enquadrando-se nas estatísticas da ABAV de que 82,1% das agências vendem preferencialmente serviços emissivos, sendo as passagens aéreas o principal produto de suas vendas.

7.2.2 Análise univariada

Nesta etapa são apresentadas as médias de concordância em relação às afirmativas disponibilizadas, assim como, a média de concordância com a satisfação geral relacionadas aos grandes blocos. Obedecendo, para os casos em que a

afirmação remete a uma resposta positiva, uma escala intervalar, variando de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente; 2, discordo em parte; 3, não concordo, nem discordo; 4, concordo em parte e 5, concordo totalmente. Para as afirmações que remetem a uma resposta negativa foi aplicada a mesma escala intervalar, porém, com os valores invertidos. Além disso, disponibilizou-se a opção N/A, significando não se aplica, que tem por objetivo proporcionar opção de resposta ao cliente quando este não tiver informações suficientes para concordar ou discordar da questão apresentada. Dessa forma, as médias apresentadas devem ter uma aproximação a cada etapa da escala.

Tabela 9 – Média de satisfação geral com a Casa de Turismo

Satisfação geral	Média	Desvio Padrão
Em geral, estou satisfeito com a Casa de Turismo.	4,31	1,23

Primeiramente, a tabela 9 apresenta a média de concordância em relação à satisfação geral com a Casa de Turismo, que atingiu 4,31, representando que a amostra em questão está inclinada a concordar totalmente que está satisfeito com a empresa. Este resultado pressupõe que, de acordo com esta amostra, a agência está suprindo as expectativas de seus clientes, como descrito por Tomelin (2001), a empresa está com “foco na razão mais importante de sua existência: satisfazer as necessidades de seus clientes de forma lucrativa”.

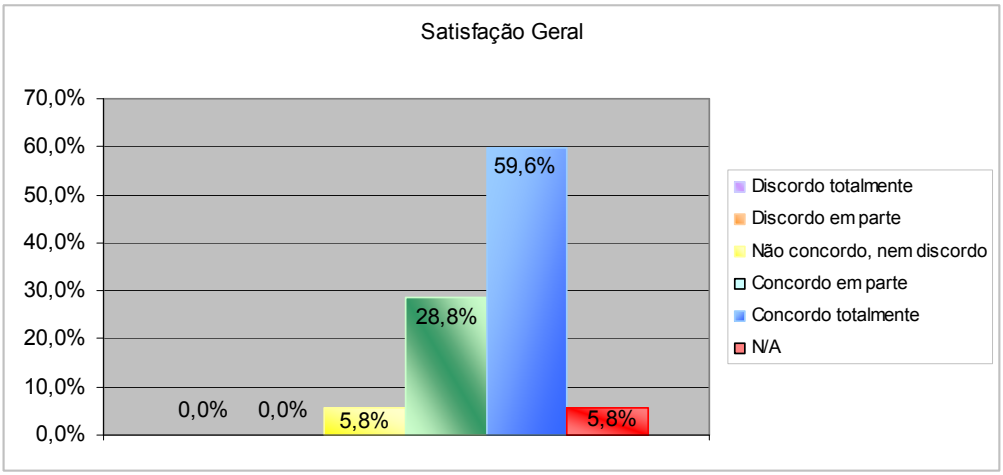


Figura 5 – Satisfação geral com a Casa de Turismo

Para explicitar melhor este resultado, a figura 5 estratifica os dados obtidos de acordo com o grau de concordância a que foram agregados. Demonstrando, assim, que um total de quase 90% concorda em parte ou totalmente que está satisfeito com a Casa de Turismo e que, ao mesmo tempo, nenhum cliente relatou estar insatisfeito. Vale, entretanto, observar que pouco mais de 10% optaram por não opinar ou manter indiferente à questão.

Tabela 10 – Média de satisfação com o atendimento

Atendimento	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com o atendimento prestado pela Casa de Turismo.	4,42	0,85

O primeiro bloco a ser estudado é aquele que se refere ao atendimento prestado pela organização, o qual o obteve, de acordo com a tabela 10, uma média de concordância em relação à satisfação geral de 4,42.

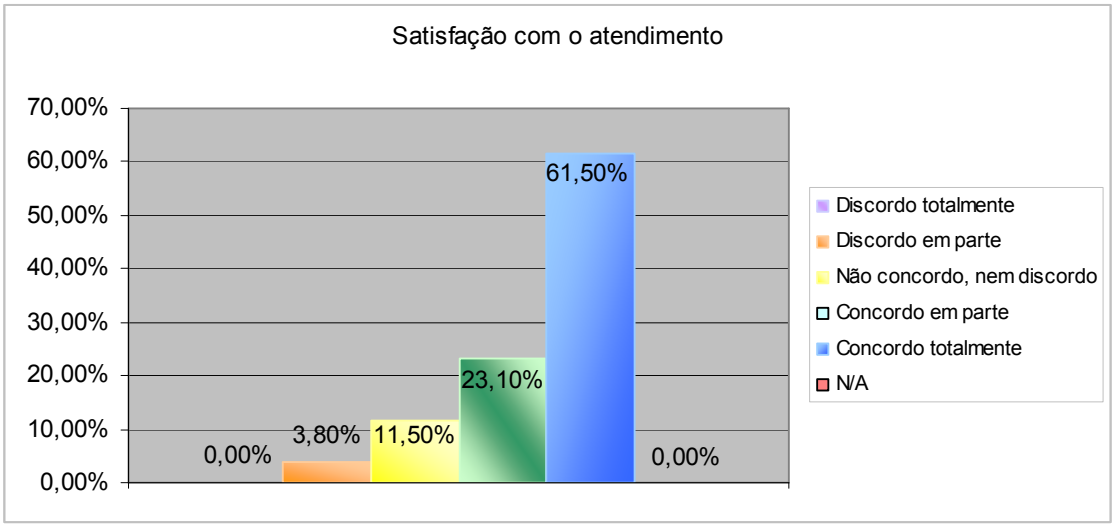


Figura 6 – Satisfação com o atendimento

Desmembrando as respostas, é notória a concordância com a satisfação pelo atendimento prestado pela empresa, visto que 61,50% concordam totalmente com tal afirmação. De qualquer modo, é importante salientar a existência, mesmo que

pequena, de um grupo de respondentes que admitiu discordar em parte com a afirmativa.

Tabela 11 – Média de concordância com o atendimento

Atendimento	Média	Desvio Padrão
O agente de turismo responde rapidamente as minhas solicitações.	4,35	1,25
O agente mostra-se sempre disponível.	4,54	0,98
Sou atendido com bom-humor e simpatia.	4,71	0,80
Precisei da agência e não consegui contato.	4,21	1,38
O atendimento da Casa de Turismo é rápido.	4,17	1,06
O agente demonstra ter conhecimento dos serviços oferecidos.	4,58	0,70
A equipe cumpre com os prazos combinados.	4,38	1,14
Sempre recebo a atenção de que preciso.	4,50	0,92
Recebo atendimento personalizado.	4,62	0,60
O horário de atendimento atende as minhas necessidades.	4,25	1,19
Total	4,43	

Nota-se, visualizando a tabela 11, que um dos atributos que obteve melhor média é aquele que demonstra o sentimento do cliente no que diz respeito à personalização do atendimento que ele recebe, obtendo média 4,62 e exibindo um desvio padrão baixo em relação aos demais, 0,60. Tal fato justificativa a afirmativa de Tomelin (2001): “ para alguns clientes, ser tratado exclusivamente pelos serviços e comunicações, pode ter dimensões mais importantes do que a produção individualizada”.

Mesmo com a idéia de que a parceria com a Aerotur tenha deixado resquícios, percebe-se que os clientes toleram tal situação e não repassaram as deficiências da antiga agência para a então nova Casa de Turismo. Isso pode ser visto nos atributos que se referem à agilidade: “o agente de turismo atende rapidamente as minhas solicitações” e “O atendimento da Casa de Turismo é rápido”, alcançando a média de 4,35 e 4,17, respectivamente e mantendo-se dentro da concordância.

De acordo com Tomelin (2001), “o agente de viagens ou consultor de viagens deve saber do que está falando. Precisa ser especialista no assunto.” A afirmação “O agente demonstra ter conhecimento dos serviços oferecidos”, que obteve média 4,58, confirma o enquadramento da empresa no que diz respeito às habilidades técnicas necessárias para um atendimento de qualidade.

Tabela 12 – Média de satisfação com produtos/serviços

Produtos/Serviços	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pela Casa de Turismo.	4,46	0,70

Indagados sobre a sua concordância em relação à satisfação com os produtos/serviços oferecidos pela Casa de Turismo, os clientes atribuíram uma média de 4,46, com desvio padrão 0,70.

Tabela 13 – Média de concordância com produtos/serviços

Produtos/Serviços	Média	Desvio Padrão
Sempre encontro o produto e/ou serviço que preciso.	4,42	0,67
Adquiro passagens aéreas diretamente com a agência.	4,31	1,21
Pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência.	1,92	1,37
Gosto de receber sugestões do meu agente.	4,54	0,90
O envio dos documentos (vouchers e passagens) é demorado.	3,90	1,36
Costumo dar sugestões de produtos/serviços à equipe.	2,38	1,69
Total	3,58	

Os atributos que envolveram o bloco de produtos/serviços buscaram identificar, além de variáveis relacionadas à satisfação, outras que denotavam o comportamento do cliente no geral. Uma delas, como “Pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência”, obteve média 1,92, em escala invertida. O que pode-ser aferir diante deste resultado é que o cliente comumente realiza pesquisas antes de consultar o seu agente, sendo que ele poderia obter as informações diretamente com a agência, desconhecendo a atuação do agente como consultor, conforme indica Tomelin (2001). Outra questão relevante é a que diz respeito a dar e receber sugestões, sendo que os consumidores gostam de recebê-las, com média 4,54, mas não costumam oferece-las, com média 2,38.

A inserção da afirmativa “Adquiro passagens aéreas diretamente com a agência” buscava identificar se os clientes estavam realizando as suas compras pessoalmente com a companhia aérea, devido às facilidades que estas estão dispondo. Entretanto, foi possível observar, com média 4,31, que isto não está acontecendo, ou seja, que os clientes continuam recorrendo a agência para compra de bilhetes. Além disso, segundo a ABAV, os agentes de viagens foram responsáveis por 78% das emissões de bilhetes nacionais e internacionais.

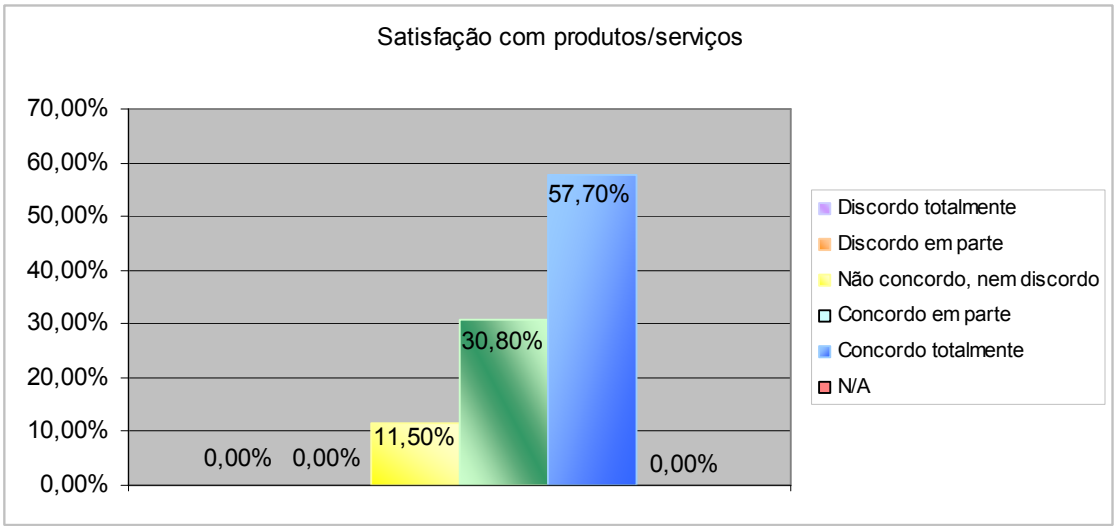


Figura 7 – Satisfação com produtos/serviços

Finalizando este bloco, fez-se também a divisão dos clientes de acordo com grau de concordância indicado na pesquisa. Sendo assim, 57,7% dos entrevistados afirma apresentar total concordância com a frase: "Estou satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pela Casa de Turismo". Este resultado é um forte sinal de que a agência tem atendido as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de acordo com a sua realidade.

Tabela 14 – Média de satisfação com preço/formas de pagamento

Preço/Formas de Pagamento	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com o preço/formas de pagamento disponibilizadas.	3,81	1,48

No que se refere à questão preço e formas de pagamento, a média geral ficou em 3,81, obtendo ainda um alto desvio padrão, de 1,48. A estratificação da amostra de acordo com o grau de concordância com a satisfação em relação ao atributo em questão é expressivamente diferente das já mostradas, visto que a maioria dos entrevistados disse que não concorda, nem discorda com os preços e formas de pagamento praticados, num total de 42,3%.

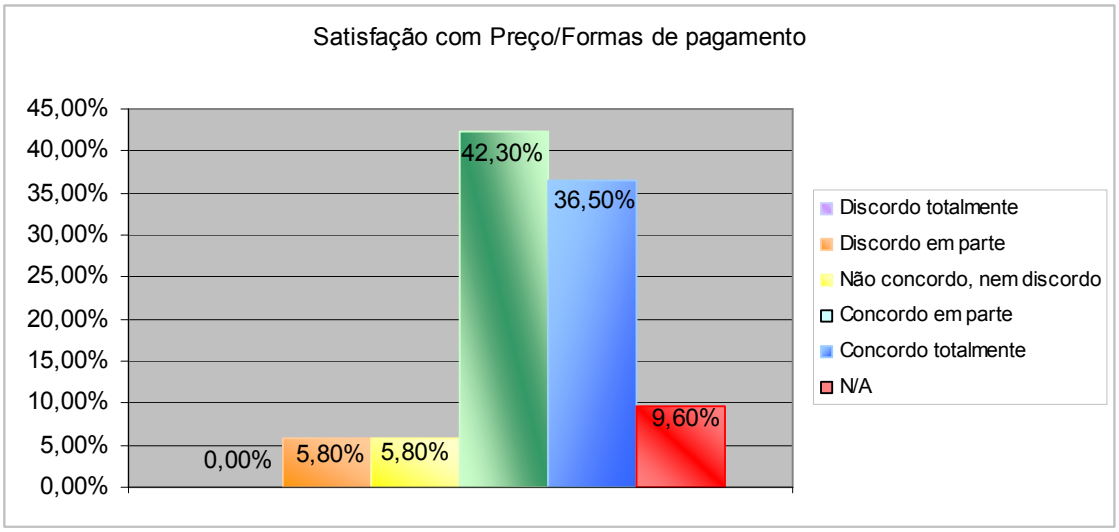


Figura 8 – Satisfação com o preço/formas de pagamento

Há, ainda, um proeminente percentual de respondentes que optou por permanecer indiferente à questão, 9,6%, sendo também que 5,8% não está de acordo com os preços e formas de pagamento proporcionados.

Tabela 15 – Média de concordância com preço/formas de pagamento

Preço/Formas de Pagamento	Média	Desvio Padrão
Acredito que a Casa de Turismo deve oferecer mais opções de formas	2,25	1,41
Pesquiso valores em outras agências antes de fechar a compra.	2,88	2,02
Os preços praticados estão de acordo com a realidade.	3,83	1,54
Total	2,99	

Quando questionados se a agência deveria oferecer mais opções de formas de pagamento, os clientes reagiram com um grau de concordância média 2,25, ou seja, eles acreditam que existe a necessidade de novas opções, visto que a escala, neste caso, é inversa. Todavia, em relação aos preços praticados, eles tendem a concordar em parte, com média 3,83, que estão de acordo com a realidade do mercado.

Interrogando sobre os hábitos de consumo, foi incluída a afirmativa “Pesquiso valores em outras agências antes de fechar a compra”. Os resultados desta variável denotam, com média 2,88, que eles costumam realizar pesquisas em outras agências, visto que a escala utilizada nesta questão é inversa, ou seja, uma média 2 representa concordância em parte com a afirmação.

Tabela 16 – Média de satisfação com a comunicação

Comunicação	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com as formas de comunicação disponibilizadas pela Casa de Turismo.	4,29	1,14

O grupo de assuntos relacionados à comunicação apresentou um resultado positivo, cuja média foi 4,29, reforçando que os clientes da Casa de Turismo estão satisfeitos com as formas de comunicação empregadas pela agência.

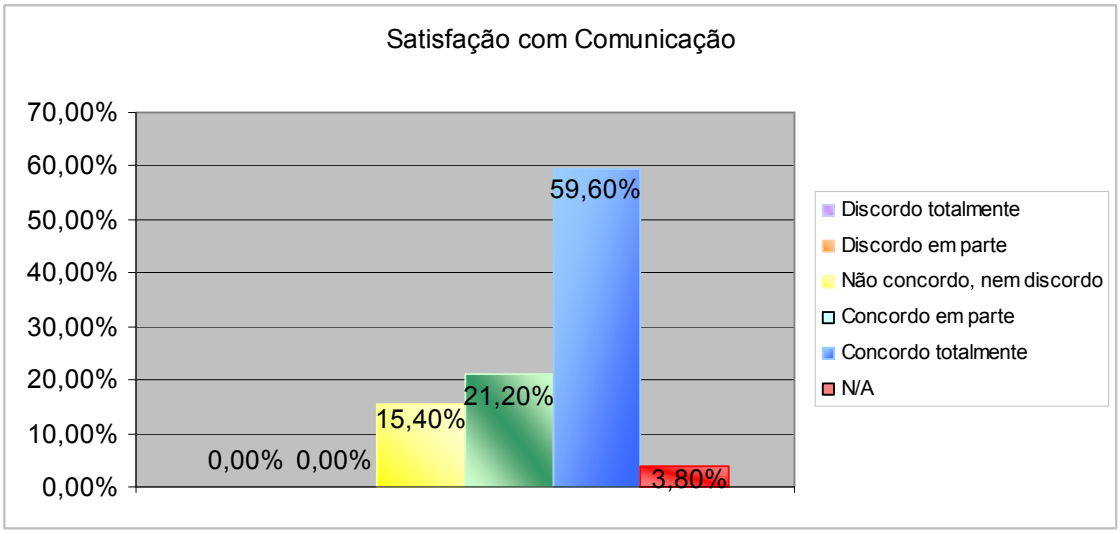


Figura 9 – Satisfação com comunicação

Efetuando a divisão entre os graus de concordância, percebe-se a concentração da maioria dos consumidores no ponto de concordância total, com 59,6%. E, mais uma vez, verificou-se a não incidência de resultados denotando discordância.

Tabela 17 – Média de concordância com a comunicação

Comunicação	Média	Desvio Padrão
Os meios de comunicação existentes são suficientes.	4,58	0,61
A minha principal forma de contato é por e-mail.	4,19	1,16
Prefiro utilizar o telefone para contatar a agência.	3,15	1,41
Costumo utilizar o MSN nos contatos com o meu agente de turismo.	2,02	1,70
Consulto o site da Casa de Turismo com freqüência.	2,04	1,58
Considero suficientes as informações encontradas no site.	2,13	1,84
Gosto de receber promoções da Casa de Turismo via e-mail.	4,33	1,17
Gosto de ser avisado de promoções por telefone.	2,25	1,27
Total	3,09	

As variáveis expressas neste grupo representam questões comportamentais e de satisfação. Nas alternativas comportamentais, percebe-se que os clientes têm preferência pela utilização do e-mail como principal fonte de contato, com média de 4,19. Seguido do telefone, com média 3,15, e do MSN, com média 2,02. Na mesma linha, é possível identificar que os clientes não costumam visitar o site da agência com freqüência. Para o recebimento de promoções, foi escolhido o e-mail, também, como principal meio, com média igual a 4,33, enquanto que o telefone apresentou média 2,25. Nota-se, nesta questão, a crescente adoção dos consumidores pela utilização dos recursos da internet como forma de comunicação, visando tornar ágil a realização de tarefas e excluindo a necessidade de realizar o contato no horário em que o outro está disponível.

A pouca utilização do site pode justificar a média de 2,13, obtida pela afirmativa "Considero suficientes as informações encontradas no site". Em geral, os clientes acreditam, com média 4,58, que os meios de comunicação existentes suprem as suas necessidades.

Tabela 18 – Média de satisfação com o escritório/localização

Escritório/Localização	Média	Desvio Padrão
Estou satisfeito com a localização da agência.	2,12	1,93

O ultimo quadro pesquisado diz respeito ao escritório e sua localização, com os quais os clientes mostraram-se insatisfeitos, com média 2,12, como é possível verificar na tabela 18. Este resultado, entretanto, pode possuir um viés, visto que 38,50% dos clientes assinalaram a alternativa não se aplica para esta questão e

outros 34,60% informaram que não concordam, nem discordam com tal afirmativa. Ao mesmo tempo, o resultado de 19,20% apontou concordância total em relação à satisfação, enquanto que apenas 7,60% mencionaram que discordam totalmente ou em parte, como pode ser visto na figura 10, abaixo.

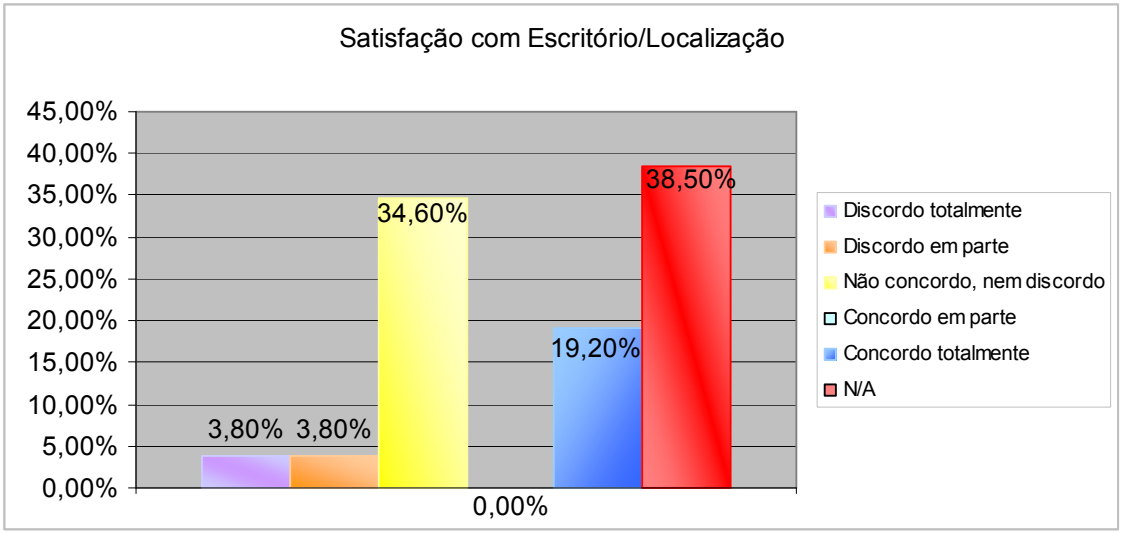


Figura 10 – Satisfação com escritório/localização

As médias referentes ao escritório e sua localização foram baseadas num total de 61,5% da amostra, visto que o restante optou por assinalar a opção não se aplica. Deduze-se que os clientes não estão considerando a localização do escritório como um atributo importante na sua satisfação com a agência.

Tabela 19 – Média de concordância com o escritório/localização

Escritório/Localização	Média	Desvio Padrão
Conheço o escritório da agência.	1,08	1,40
O ambiente do escritório é acolhedor.	1,15	1,67
Costumo ir pessoalmente à agência de turismo.	1,21	1,45
Prefiro comprar serviços de turismo de uma agência próxima a minha casa ou trabalho.	1,62	1,61
Total	1,27	

Em relação aos atributos estudados, podem-se aferir dois resultados possíveis: o primeiro que os clientes estão insatisfeitos com as dependências da agência, e o segundo que, pelo fato de não conhecerem, conforme descrito na tabela 19, não têm

capacidade de opinar. A segunda hipótese pode ser justificada pelo fato da principal forma de comunicação ser o e-mail, tornando desnecessária a ida até o local de compra.

7.2.3 Análise bivariada

Esta etapa apresenta os resultados através de cruzamentos realizados, inicialmente, entre o perfil do cliente e as médias obtidas nas afirmativas, para, em seguida, analisar os cruzamentos entre o perfil e as a distribuição nas escalas, que proporcionam relevância para o estudo.

Tabela 20 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e as médias gerais de cada bloco

Tempo versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localizaçã o	Satisfação Geral
menos de 6 meses	4,25	4,25	3,88	4,44	1,94	3,69
entre 6 meses e 1 ano	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
entre 1 ano e 3 anos	4,63	4,63	2,75	5,00	3,13	4,63
mais de 3 anos	4,42	4,50	4,00	3,92	1,85	4,54
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

Quando efetuado o cruzamento das médias gerais de cada bloco com o tempo que o cliente utiliza os serviços da Casa de Turismo, na tabela 20, observou-se que, nos quesitos atendimento e produtos/serviços, a média alcançou um número elevado em todas as divisões da variável tempo, sempre superior a 4, sugerindo a concordância com a satisfação.

É perceptível, também, que o cliente adquirido na época da Aerotur, aquele que está com a agência entre 1 ano e 3 anos, vê as questões preço/formas de pagamento e escritório/localização com um pouco mais de dúvida, mantendo a média em 2,75 e 3,13, respectivamente. Existe a possibilidade de que estes clientes tenham sentido a diferença entre a localização do escritório, atualmente na Zona Sul de Porto Alegre, já que o antigo era no centro desta cidade.

Outro aspecto interessante a salientar neste cruzamento de dados é que os clientes com menos de 6 meses de casa têm uma percepção em relação à satisfação geral diferente dos demais, fato que será discutido ainda neste trabalho.

Vale ressaltar, além disso, que pode existir um viés nas médias dos clientes entre 6 meses e 1 ano, em decorrência da reduzida quantidade de questionários obtidos na pesquisa.

Tabela 21 – Cruzamento entre a relação do cliente com a empresa e as médias gerais de cada bloco

Relação versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localização	Satisfação Geral
somente comprador	4,00	4,21	2,36	3,64	0,86	3,64
somente usuário	4,42	4,42	4,25	4,50	2,58	4,50
comprador e usuário	4,65	4,62	4,38	4,54	2,58	4,58
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

A tabela 21 apresenta o cruzamento das médias com a relação que o cliente tem com a agência. É notável que aquele que apenas compra tem um comportamento diferente do usuário, pois ele pode estar preocupado com outros fatores, como o preço e formas de pagamento, por exemplo. A média de 2,36 obtida nesta variável pressupõe que a percepção do comprador em negociar, angariando um preço menor ou melhores formas de pagamento, denota um comportamento diferente do usuário, mesmo que este também seja o comprador. O resultado entre o que compra e o que utiliza também foi bastante divergente no que diz respeito à satisfação geral, apresentando, o comprador, uma média inferior às demais.

Tabela 22 – Cruzamento entre o gênero e as médias gerais de cada bloco

Gênero versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localização	Satisfação Geral
Masculino	4,40	4,30	4,20	3,45	1,60	4,40
Feminino	4,44	4,56	3,56	4,81	2,44	4,25
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

O que pode ser deduzido, no cruzamento apresentado pela tabela 22, é que as mulheres são mais exigentes com o quesito preço/formas de pagamento, denotando

uma média mais baixa que a dos homens, 3,56. A questão comunicação, entretanto, teve uma variação maior entre os gêneros, pressupondo que, desta vez, a exigência maior concentra-se nos indivíduos homens. A satisfação geral não diferiu entre masculino e feminino consideravelmente.

Tabela 23 – Cruzamento entre o estado civil e as médias gerais de cada bloco

Estado Civil versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localização	Satisfação Geral
solteiro	4,45	4,45	4,45	4,55	1,91	4,36
casado	4,42	4,38	3,58	4,50	1,96	4,12
divorciado	4,67	4,50	4,00	4,00	2,83	4,50
separado	3,80	4,60	2,40	4,60	3,00	4,60
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

De acordo com a tabela 23, a ligação entre estado civil e satisfação não apresentou resultados significantes, deduzindo que as médias se devem muito mais à experiência de cada cliente do que à sua situação atual no que diz respeito ao estado civil.

Tabela 24 – Cruzamento entre a idade e as médias gerais de cada bloco

Idade versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localização	Satisfação Geral
até 25 anos	4,00	4,00	3,50	4,33	1,50	2,50
entre 25 e 30 anos	4,00	4,00	4,00	4,00	0,25	3,75
entre 31 e 40 anos	4,78	4,72	3,56	4,83	1,67	4,78
entre 41 e 50 anos	4,13	4,40	3,80	3,80	3,27	4,40
entre 51 e 60 anos	4,50	4,50	4,50	4,00	2,50	4,50
mais de 60 anos	5,00	4,67	4,33	4,33	2,00	5,00
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

A diferenciação de resultados entre os intervalos de idade apresentados mostrou, na tabela 24, que a satisfação geral dos clientes que têm até 30 anos é menor que dos demais, chegando a médias que beiram a discordância com a satisfação, pressupondo, portanto, que estes consumidores estejam insatisfeitos no aspecto geral com a Casa de Turismo. Nos resultados entre os blocos, todavia, a

classe em questão não apresentou divergências de média em relação aos de mais idade.

Tabela 25 – Cruzamento entre o grau de instrução e as médias gerais de cada bloco

Instrução versus satisfação	Atendimento	Produto/ Serviços	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/ Localização	Satisfação Geral
Fundamental incompleto	3,00	3,00	2,00	4,00	0,00	0,00
Fundamental completo	-	-	-	-	-	-
Médio incompleto	-	-	-	-	-	-
Médio completo	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00
Superior incompleto	4,71	4,71	4,57	4,28	2,86	4,71
Superior completo	4,82	4,76	3,88	4,18	2,47	4,82
Pós-graduação	4,14	4,27	3,73	4,32	1,77	4,27
Total	4,42	4,46	3,81	4,29	2,12	4,31

Por fim, o cruzamento entre grau de instrução e as médias demonstrou que existe a possibilidade, analisando a distribuição da média da satisfação geral, de que quanto maior o nível de escolaridade, maior também o grau de exigência, pois as médias apresentadas pelas pessoas que possuem pós-graduação, usualmente, foram menores que as dos demais grupos.

Visando aprofundar os estudos no comportamento que cada tipo de cliente em relação à sua vivência com a Casa de Turismo, serão analisados os cruzamentos entre tempo que é cliente e diversas variáveis que demonstraram uma diferenciação nos resultados se comparadas às outras, merecendo uma atenção especial. Para realizar esta análise serão usadas as respostas de acordo com as escalas, possibilitando a percepção da experiência do cliente em relação a cada atributo apresentado.

Tabela 26 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e a satisfação geral

Tempo versus "Satisfação Geral com a Casa de Turismo"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
menos de 6 meses	0,0%	0,0%	66,7%	13,3%	29,0%
entre 6 meses e 1 ano	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
entre 1 ano e 3 anos	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	16,1%
mais de 3 anos	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	48,4%

Cruzando o resultado da satisfação geral com a variável tempo que é cliente é possível visualizar a concentração dos respondentes na concordância de que estão, em geral, satisfeitos com a Casa de Turismo. Observa-se, também, a existência de 66,7% que aparentam indiferença em relação à tal importante questão, sendo estes clientes novos, já pertencentes ao modelo atual. Isso, como será visto nos cruzamentos seguintes, continua ocorrendo. Essa ressalva pode supostamente demonstrar a necessidade de uma reformulação na estratégia da empresa, com vistas a atingir, principalmente, os clientes recém adquiridos. Além disso, um fator que pode ter exercido fundamental influência nas respostas é a realidade em que estes consumidores foram agregados à empresa, que se encontra em um período de transição.

Tabela 27 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e facilidade de contato

Tempo versus "Precisei da agência e não consegui contato"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
menos de 6 meses	0,0%	25,0%	66,7%	0,0%	0,0%
entre 6 meses e 1 ano	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
entre 1 ano e 3 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
mais de 3 anos	0,0%	75,0%	33,3%	100,0%	100,0%

Aprofundando o estudo em variáveis distribuídas pelos grandes blocos, vê-se, pela tabela 27, que apenas os clientes há mais de 3 anos demonstraram ter enfrentado, em algum momento, a situação de precisar de contato da agência e não conseguir. Esta tabela mostra também que aqueles que utilizam os serviços da agência há mais de 6 meses e menos de 3 anos optaram por não utilizar a escala para expressar o seu sentimento em relação à questão.

Tabela 28 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e as cumprimento de prazos

Tempo versus "A equipe cumpre com os prazos combinados"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
menos de 6 meses	0,0%	50,0%	100,0%	50,0%	21,6%
entre 6 meses e 1 ano	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
entre 1 ano e 3 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%
mais de 3 anos	100,0%	50,0%	0,0%	50,0%	51,4%

A tabela 28 apresenta os resultados do cruzamento entre o tempo que é cliente e a afirmativa “A equipe cumpre com os prazos combinados”. Mais uma vez, verifica-se que os clientes antigos são os únicos a discordar totalmente de tal afirmação, trazendo a suspeita de que alguns erros foram cometidos antes da primeira forte mudança estrutura pela qual a Casa de Turismo passou e que, talvez, recorrer ao mesmo modelo não seja a melhor estratégia.

Tabela 29 – Cruzamento entre o tempo que é cliente e envio de documentos

Tempo versus "O envio dos documentos é demorado"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
menos de 6 meses	33,3%	25,0%	60,0%	22,2%	0,0%
entre 6 meses e 1 ano	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
entre 1 ano e 3 anos	18,5%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
mais de 3 anos	40,7%	75,0%	40,0%	44,4%	100,0%

O cruzamento exibido na tabela 29 reflete a idéia de que os diferentes tipos de clientes em relação ao seu tempo de casa acham, em parte, que o envio de documentos é demorado. Para promover a satisfação, é necessário que a empresa apresente respostas cada vez mais rápidas às solicitações de seus clientes, objetivando surpreende-lo e, consequentemente, fidelizando-o.

Tabela 30 – Cruzamento entre a relação com a empresa e facilidade de contato

Relação versus "Precisei da agência e não consegui contato"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
somente comprador	23,5%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
somente usuário	17,6%	37,5%	66,7%	33,3%	0,0%
comprador e usuário	58,8%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%

Utilizou-se o cruzamento entre a relação que o cliente tem com a empresa estudada e a afirmativa “Precisei da agência e não consegui contato”, visto na tabela 30. Este resultado demonstra que os compradores, talvez por realizarem mais contatos e também por não serem os “donos” da compra, necessitando de uma resposta ainda mais rápida, já que comumente estão sendo cobrados pelos usuários pela resposta, tenha obtido experiências ruins com a empresa. Como pode se ver, 100% dos que concordam com tal afirmação são apenas compradores, dado que pode confirmar a suposição anteriormente descrita.

Tabela 31 – Cruzamento entre a relação com a empresa e pesquisa de pré-compra

Relação versus "Pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
somente comprador	0,0%	0,0%	85,7%	7,7%	5,6%
somente usuário	100,0%	0,0%	0,0%	38,5%	22,2%
comprador e usuário	0,0%	100,0%	14,3%	53,8%	72,2%

A tabela 31 demonstra a ligação entre a relação do consumidor com a agência de viagens e a afirmativa “pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência”. Mais uma vez, nota-se que o comportamento daquele que realiza apenas a compra é diferente, pois eles não têm a incumbência de fazer a pesquisa de locais, nem de preços em outras agências, de acordo com a tabela abaixo, visto que, normalmente, estes compram mediante contrato com um único prestador deste tipo de serviço, tornando inviável a pesquisa de preços em outras agências. Em relação aos locais, os compradores, normalmente, recebem apenas a ordem de comprar determinado serviço para determinado lugar. Sendo assim, esta situação tende a ser muito mais comportamental do que dependente da agência.

Tabela 32 – Cruzamento entre a relação com a empresa e pesquisa de preços

Relação versus "Pesquiso valores em outras agências antes de efetuar a compra"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
somente comprador	27,8%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
somente usuário	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	72,7%
comprador e usuário	72,2%	33,3%	100,0%	50,0%	27,3%

Outro aspecto interessante na tabela 32 é que os usuários costumam preocupar-se muito mais com os preços, já que normalmente são estes os pagantes também.

Tabela 33 – Cruzamento entre a relação com a empresa e utilização do site

Relação versus "Consulto o site com freqüência"	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
somente comprador	27,3%	0,0%	14,3%	36,4%	0,0%
somente usuário	22,7%	0,0%	0,0%	36,4%	100,0%
comprador e usuário	50,0%	100,0%	85,7%	27,3%	0,0%

Buscando identificar se os clientes costumam consultar o site da Casa de Turismo e qual a relação desses com a agência, realizou o cruzamento descrito na tabela 33. O resultado apresenta que a totalidade daqueles que concordam totalmente com a afirmativa “consulto o site com freqüência” são somente usuários.

7.2.4 Regressão

A regressão múltipla é o método estatístico utilizado na análise da relação entre várias variáveis independentes e uma dependente, segundo Downing e Clark (2000).

Tabela 34 – Regressão entre os blocos

Blocos	Satisfação geral	Atendimento	Produto/serviço	Preço/Formas de pagamento	Comunicação	Escritório/localização
Satisfação geral	1,00					
Atendimento	0,72	1,00				
Produto/serviço	0,84	0,85	1,00			
Preço/Formas de pagamento	0,33	0,49	0,28	1,00		
Comunicação	0,17	0,24	0,30	-0,05	1,00	
Escritório/localização	0,37	0,37	0,38	0,50	0,22	1,00

A tabela 34 apresenta os resultados da regressão entre os blocos de atributos e a satisfação geral, sendo que as cinco variáveis representadas pelos blocos explicam 71,6% da variância da variável dependente. Nota-se, também, que as

variáveis “atendimento” e “produto/serviço” são fortemente correlacionadas, possuindo coeficiente de correlação igual a 0,85.

Além disso, é compreensível que os blocos “produto/serviço” e “atendimento” estão mais intensamente correlacionadas com a satisfação geral, apresentando coeficientes de correlação 0,84 e 0,72, respectivamente. Entende-se que este resultado demonstra os atributos mais valorizados pelos clientes na hora da escolha da agência. Já os demais blocos demonstraram pouca influência.

O atendimento, em geral, é de vital importância para o negócio, pois é neste momento que o agente tem a oportunidade de tornar o serviço personalizado, utilizando, então, as suas habilidades interpessoais, técnicas e de consultoria. Os atributos demonstrados neste bloco apresentam um dos principais motivos para que o cliente permaneça fiel,ou não, à empresa.

O agente, ao empregar as habilidades descritas poderá então vender o produto e/ou serviço que o consumidor está necessitando. O produto/serviço é o motivo pelo qual o cliente está contatando a agência e é altamente influente para a sua satisfação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 CONCLUSÕES

O mercado de agências de turismo, em especial das agências menores, necessita, para manter a fidelidade do cliente, proporcionar um alto grau de personalização de seus serviços. E para que isso ocorra, é indispensável que o agente tenha um grande conhecimento de seu público. A realização de uma pesquisa de satisfação tem por objetivo, além de indicar o grau de satisfação do cliente em relação à organização, promover este conhecimento à agência.

Este trabalho oportunizou a avaliação do cliente da Casa de Turismo, através de uma amostra de clientes que se disponibilizaram a participar do projeto em questão, respondendo um questionário enviado via *e-mail*. Foi possível, portanto, obter algumas conclusões relevantes acerca do tema.

Em geral, os clientes mostraram-se satisfeitos com a empresa, apresentando média de concordância em relação à satisfação geral de 4,31. Sendo que, dos blocos estudados, aquele que apresentou maior média de concordância em relação à satisfação foi o de atendimento, com 4,42.

Deste modo, os atributos levantados pelos clientes como sendo os mais importantes, por terem obtido maior média de concordância em relação às afirmações, independente do bloco em que estão inseridos, são, nesta ordem, como pode ser visto na tabela 34:

Tabela 34 – Atributos com melhor média

Atributos	Média
Sou atendido com bom-humor e simpatia.	4,71
Recebo atendimento personalizado.	4,62
O agente demonstra ter conhecimento dos serviços oferecidos.	4,58
Os meios de comunicação existentes são suficientes.	4,58
O agente mostra-se sempre disponível.	4,54
Gosto de receber sugestões do meu agente.	4,54
Sempre recebo a atenção de que preciso.	4,50
Sempre encontro o produto e/ou serviço que preciso.	4,42
A equipe cumpre com os prazos combinados.	4,38
O agente de turismo responde rapidamente as minhas solicitações.	4,35

Entre as dez afirmativas que representaram os atributos com melhor média de concordância em relação à satisfação, seis pertencem ao bloco “atendimento” e duas pertencem ao “produto/serviço”, justificando a correlação existente entre este blocos e a satisfação geral do cliente da Casa de Turismo.

Além disso, é possível concluir que, entre o público pesquisado, todos utilizam a agência para, entre outras coisas, comprar passagens aéreas. Apresentando aí um fato importante, já que se teme a compra de passagens diretamente com a companhia aérea. Ainda em relação ao comportamento de consumo, os clientes afirmaram que preferem utilizar o e-mail como meio de comunicação, seguido do telefone, sendo que somente os usuários costumam consultar o site na *web*.

Percebe-se, ainda, que os clientes há mais tempo demonstraram-se mais satisfeitos, porém é necessário atentar à imagem que eles têm a respeito de cumprimento de prazos, facilidade de contato e envio de documentos, uma vez que estes atributos foram levantados com discordância, nestes casos. Este fato deve-se, possivelmente, a experiências negativas passadas e que precisam ser atenuadas.

É necessário salientar, também, que usuários e compradores têm percepções e comportamentos individualizados, necessitando-se de uma ação distinta para cada um deles. E que, por fim, os clientes mais novos, em geral, foram os responsáveis pelas menores médias, sinalizando um tratamento especial para reverter o quadro.

Com base nesses dados, sugere-se, por conseguinte, a elaboração de estratégias diferenciadas para clientes novos e antigos, procurando mostrar ao novo que o atendimento é customizado, ou seja, especial para ele, e ,ao antigo, que as

possíveis falhas cometidas no passado não ocorrerão mais, realizando uma renovação da imagem.

Assim como, é viável a realização de uma divulgação das facilidades da utilização do site, fazendo com que os clientes tenham por costume o uso desta ferramenta para consultas, verificação de promoções e outras funcionalidades

Aconselha-se, Igualmente, promover uma aproximação física entre o cliente e a Casa de Turismo, pois uma grande quantidade de respondentes alegaram não conhecer as instalações da agência, ou, pelo menos, possibilitar a ele a oportunidade de conhecer a casa.

Do mesmo modo, ainda existem diversas ações que podem ser aplicadas face aos resultados obtidos neste estudo. Por exemplo, um dos atributos considerados pelos cliente é a adesão ao recebimento de sugestões do agente de turismo, isto permite que a equipe explore esta questão, fazendo uso dela para atrair os clientes para novas oportunidades, para isso, o meio utilizado, conforme sugerido pelos usuários, é o e-mail.

8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresenta algumas limitações, principalmente no que diz respeito ao método utilizado para coleta de dados: via *web*, visto que o retorno da pesquisa alcançou o percentual de 5,2% da população para a qual foi enviado o questionário. Sendo assim, foram obtidas 52 respostas num universo de 1000 clientes, tornando algumas análises impossíveis de serem realizadas.

“O uso da *web* pelo público em geral interrogado é bastante incipiente ou, então, ainda não constitui uma alternativa real se comparado ao correio tradicional, telefone ou entrevista face-a-face” (FREITAS et al., 2006, p.21). De acordo com o autor, a taxa de resposta de uma pesquisa enviada via e-mail é de 7 a 13%, enquanto que por telefone a aceitação pode chegar a 70%, sendo que estas taxas estão condicionadas à base utilizada. Confirmando a idéia, Malhotra (1999) cita o método utilizado como um dos mais baratos, porém, com menor taxa de resposta em comparação aos demais métodos de pesquisa.

Dessa forma, o método de coleta de dados aplicado pode ter influenciado expressivamente no resultados da pesquisa, uma vez que o número de respondentes alcançado não foi suficiente para a realização de análises mais complexas.

REFERÊNCIAS

ABAV – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens. Disponível em: http://www.abav.com.br. Acesso em: 04 set. 2006.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHAMNN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing,** v. 58, p. 53-66, Jul 1994.

DENCKER, Ada F. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998. 286 p.

DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. **Estatística aplicada.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FREITAS, Henrique et al. **Pesquisa via web**: reinventando o papel e a idéia da pesquisa. Canoas: Sphinx, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Débora J. **Consumer Behavior.** Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

KOTABE, Masaaki ; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo:Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research**: an applied orientation. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MASLOW, Abraham H. **Motivacion y Personalidad**. Madrid: Diaz de Santos, 1991. 436 p.

MATTOS, Ana M.; SOARES, Mônica F.; FRAGA, Tânia M. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Porto Alegre, 2004.

MCCARTHY, Jerome E. PERREAULT JR., Willian D. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIRA, Paulo R.; OLIVEIRA, Renato L. **Comportamento do cliente**: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: EDUCAT, 2004. 442 p.

Ministério do Turismo. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/. Acesso em: 04 set. 2006.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 403 p.

PRUDEN, Douglas R.; VAVRA, Terry G. Customer research, not marketing research. **Marketing research,** v. 12, p. 14-19, Summer 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROSSI, Carlos A.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC,** v. 2, n. 1, p. 101-25,Jan/Abr 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente:** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280 p.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2 ed. São paulo: Makron Books, 1997. 220p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.475 p.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior:** buying, having, and being. 6 ed. New Jersey: Pearson Education , Inc., 2004.

TEAS, R. Kenneth; PALAN, Kay M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 16, p. 81-105, 2003.

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

APÊNDICE A – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — Casa de Turismo — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmações abaixo marcando com um X na opção que mais se aplica à sua realidade, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

		Discordo totalmente (1)	Discordo em parte (2)	Nem corcorda, nem discorda (3)	Concordo em parte (4)	Concordo totalmente (5)	N/A
	Atendimento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
1	"O agente de turismo responde rapidamente as minhas solicitações."						
2	"O agente mostra-se sempre disponível."						
3	"Sou atendido com bom-humor e simpatia."						
4	"Precisei da agência e não consegui contato."						
5	"O atendimento da Casa de Turismo é rápido."						
6	"O agente demonstra ter conhecimento dos serviços oferecidos."						
7	"A equipe cumpre com os prazos combinados."						
8	"Sempre recebo a atenção de que preciso."						
9	"Recebo atendimento personalizado."						
10	"O horário de atendimento atende as minhas necessidades."						
11	"Estou satisfeito com o atendimento prestado pela Casa de Turismo."						
	Produtos/Serviços	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
12	"Sempre encontro o produto e/ou serviço que preciso."						
13	"Adquiro passagens aéreas diretamente com a agência."						
14	"Pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência."						
15	"Gosto de receber sugestões do meu agente."						
16	"O envio dos documentos (vouchers e passagens) é demorado."						
17	"Costumo dar sugestões de produtos/serviços à equipe."						
18	"Estou satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pela Casa de Turismo."						
	Preço/Formas de Pagamento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
19	"Acredito que a Casa de Turismo deve oferecer mais opções de formas de pagamento"						
20	"Pesquiso valores em outras agências antes de fechar a compra."						
21	"Os preços praticados estão de acordo com a realidade."						
22	"Estou satisfeito com o preço/formas de pagamento disponibilizadas."						
	Comunicação	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
23	"Os meios de comunicação existentes são suficientes."						
24	"A minha principal forma de contato é por e-mail."						
25	"Prefiro utilizar o telefone para contatar a agência."						
26	"Costumo utilizar o MSN nos contatos com o meu agente de turismo."						
27	"Consulto o site da Casa de Turismo com freqüência."						
28	"Considero suficientes as informações encontradas no site."						
29	"Gosto de receber promoções da Casa de Turismo via e-mail."						
30	"Gosto de ser avisado de promoções por telefone."						
31	"Estou satisfeito com as formas de comunicação disponibilizadas pela Casa de Turismo."						
	Escritório e Localização	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
32	"Conheço o escritório da agência."						
33	"O ambiente do escritório é acolhedor."						
34	"Costumo ir pessoalmente à agência de turismo."						
35	"Prefiro comprar serviços de turismo de uma agência próxima a minha casa ou trabalho."						
36	"Estou satisfeito com a localização da agência."						
	Geral	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**N/A**
37	"Em geral, estou satisfeito com a Casa de Turismo."						

Perfil do cliente

38 Gênero
a ( ) Masculino
b ( ) Feminino

39 Estado civil
a ( ) solteiro
b ( ) casado
c ( ) divorciado
d ( ) separado
e ( ) outro

40 Idade
a ( ) até 25 anos
b ( ) entre 25 e 30 anos
c ( ) entre 31 e 40 anos
d ( ) entre 41 e 50 anos
e ( ) entre 51 e 60 anos
f ( ) mais de 60 anos

41 Grau de instrução
a ( ) Fundamental incompleto
b ( ) Fundamental completo
c ( ) Médio incompleto
d ( ) Médio completo
e ( ) Superior incompleto
f ( ) Superior completo
g ( ) Pós-graduação

42 Ocupação principal
a ( ) autônomo
b ( ) aposentado
c ( ) estudante
d ( ) desempregado
e ( ) funcionário de empresa privada
f ( ) funcionário público
g ( ) produtor rural
h ( ) outro. Informar:

43 Domicílio
a Cidade:
b Bairro:

44 Há quanto tempo é cliente da Casa de Turismo?
a ( ) menos de 6 meses
b ( ) entre 6 meses e 1 ano
c ( ) entre 1 ano e 2 anos
d ( ) mais de 3 anos

45 Qual a sua relação com a Casa de Turismo?
a ( ) somente usuário
b ( ) somente comprador
c ( ) usuário e comprador

46 Utilizo os produtos/serviços para (se necessário, marcar mais de uma opção):
a ( ) lazer
b ( ) trabalho
c ( ) estudos

47 Dos produtos e/ou serviços listados abaixo, quais os 3 que mais utiliza?
a ( ) emissão de passagens aéreas
b ( ) reservas de hotéis
c ( ) cruzeiros marítimos
d ( ) cursos de língua no exterior
e ( ) reservas de carros
f ( ) excursões aéreas e rodoviárias
g ( ) locação de ônibus, microônibus e vans
h ( ) obtenção de vistos
i ( ) passes de trem no exterior
j ( ) traslados nas capitais
l ( ) seguro saúde
m ( ) roteiros para viagens

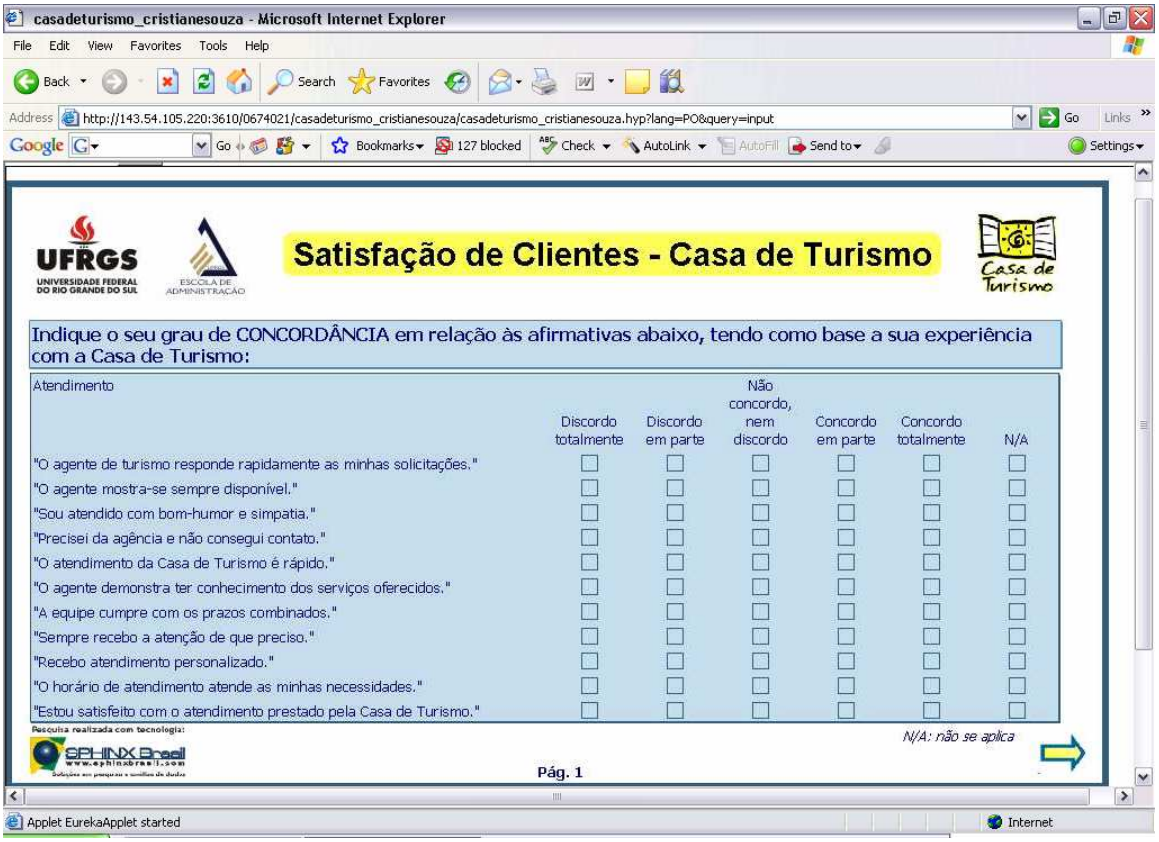
48 E-mail:
49 Data no aniversário:

Identificação Opcional
50 Nome:
51 Telefone:

Casa de Turismo

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO VIA *WEB*

link: http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo.htm



casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?lang=PO&query=input

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação de Clientes - Casa de Turismo

Casa de Turismo

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmativas abaixo, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

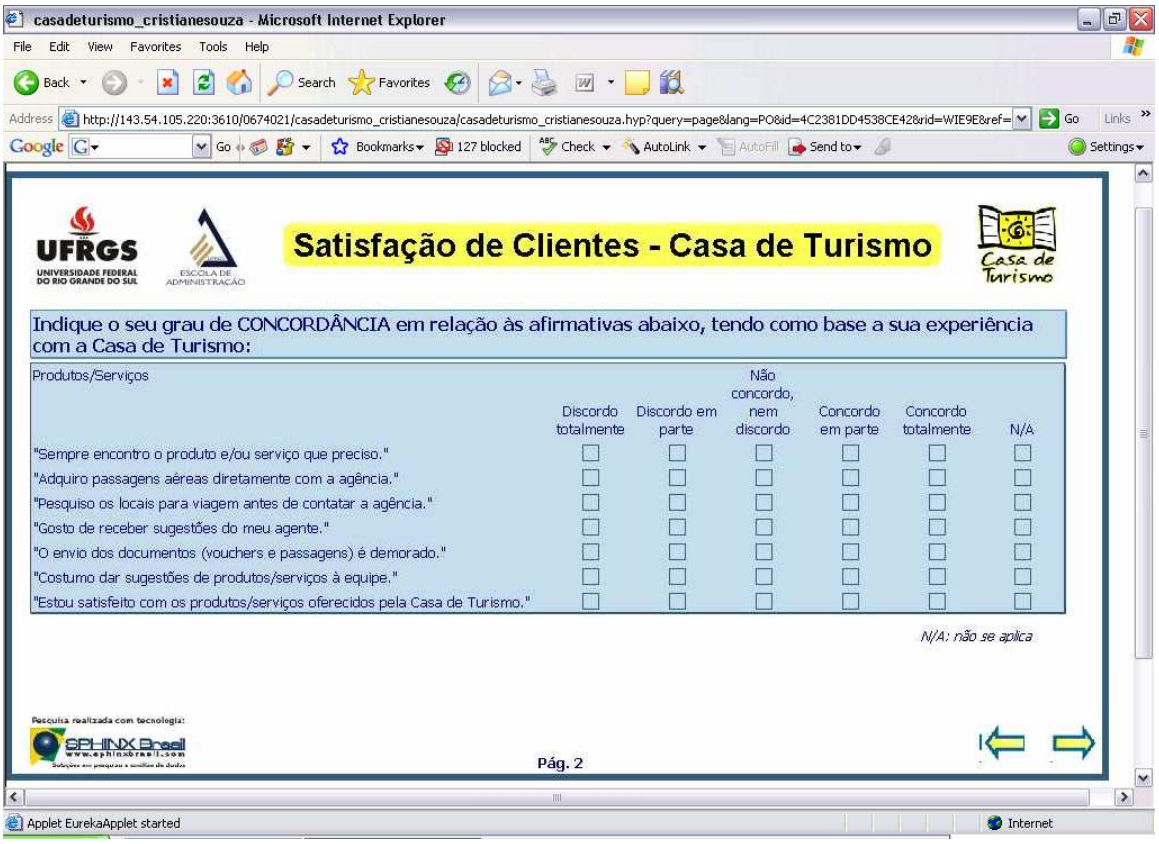
Atendimento	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	N/A
"O agente de turismo responde rapidamente as minhas solicitações."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O agente mostra-se sempre disponível."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Sou atendido com bom-humor e simpatia."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Precisei da agência e não consegui contato."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O atendimento da Casa de Turismo é rápido."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O agente demonstra ter conhecimento dos serviços oferecidos."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A equipe cumpre com os prazos combinados."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Sempre recebo a atenção de que preciso."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Recebo atendimento personalizado."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O horário de atendimento atende as minhas necessidades."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Estou satisfeito com o atendimento prestado pela Casa de Turismo."	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pesquisa realizada com tecnologia: SPHINX Brasil www.sphinxbrasil.com

N/A: não se aplica

Pág. 1

Applet EurekaApplet started — Internet



casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=WIE9E&ref=

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação de Clientes - Casa de Turismo

Casa de Turismo

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmativas abaixo, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

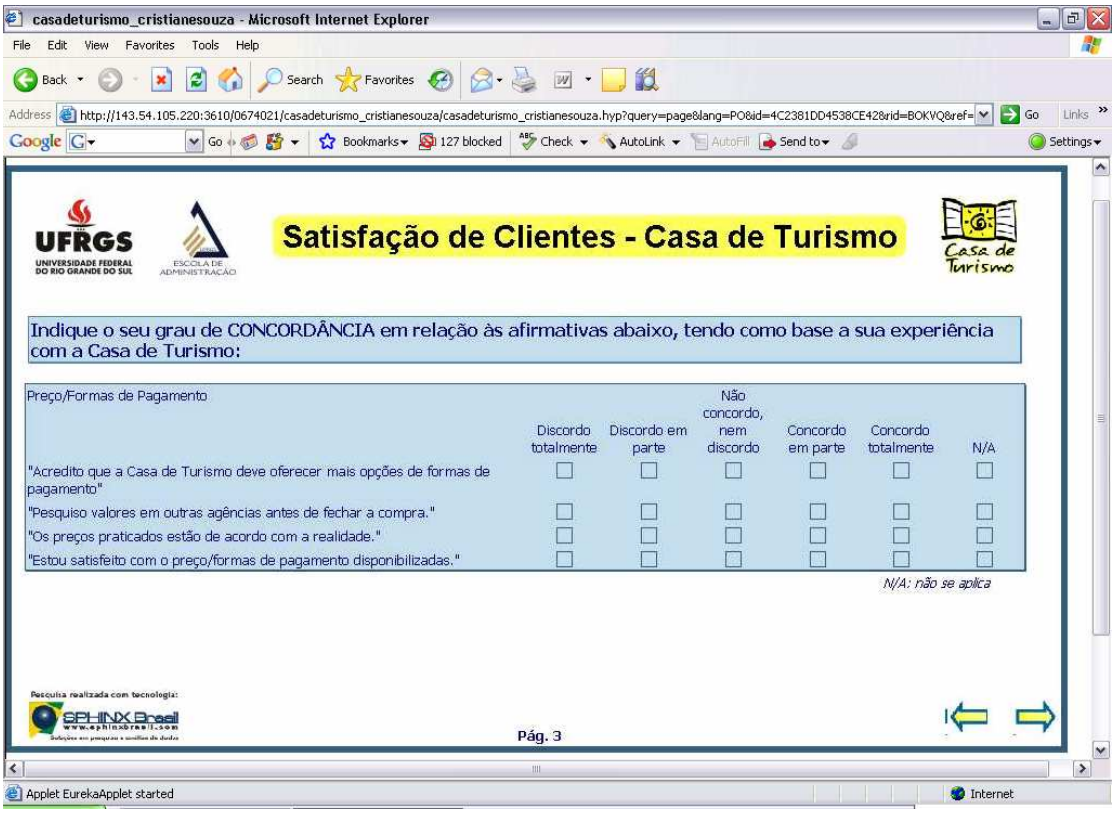
Produtos/Serviços	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	N/A
"Sempre encontro o produto e/ou serviço que preciso."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Adquiro passagens aéreas diretamente com a agência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Pesquiso os locais para viagem antes de contatar a agência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Gosto de receber sugestões do meu agente."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O envio dos documentos (vouchers e passagens) é demorado."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Costumo dar sugestões de produtos/serviços à equipe."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Estou satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pela Casa de Turismo."	☐	☐	☐	☐	☐	☐

N/A: não se aplica

Pesquisa realizada com tecnologia: SPHINX Brasil www.sphinxbrasil.com

Pág. 2

Applet EurekaApplet started — Internet



casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=BOKVQ&ref=

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação de Clientes - Casa de Turismo

Casa de Turismo

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmativas abaixo, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

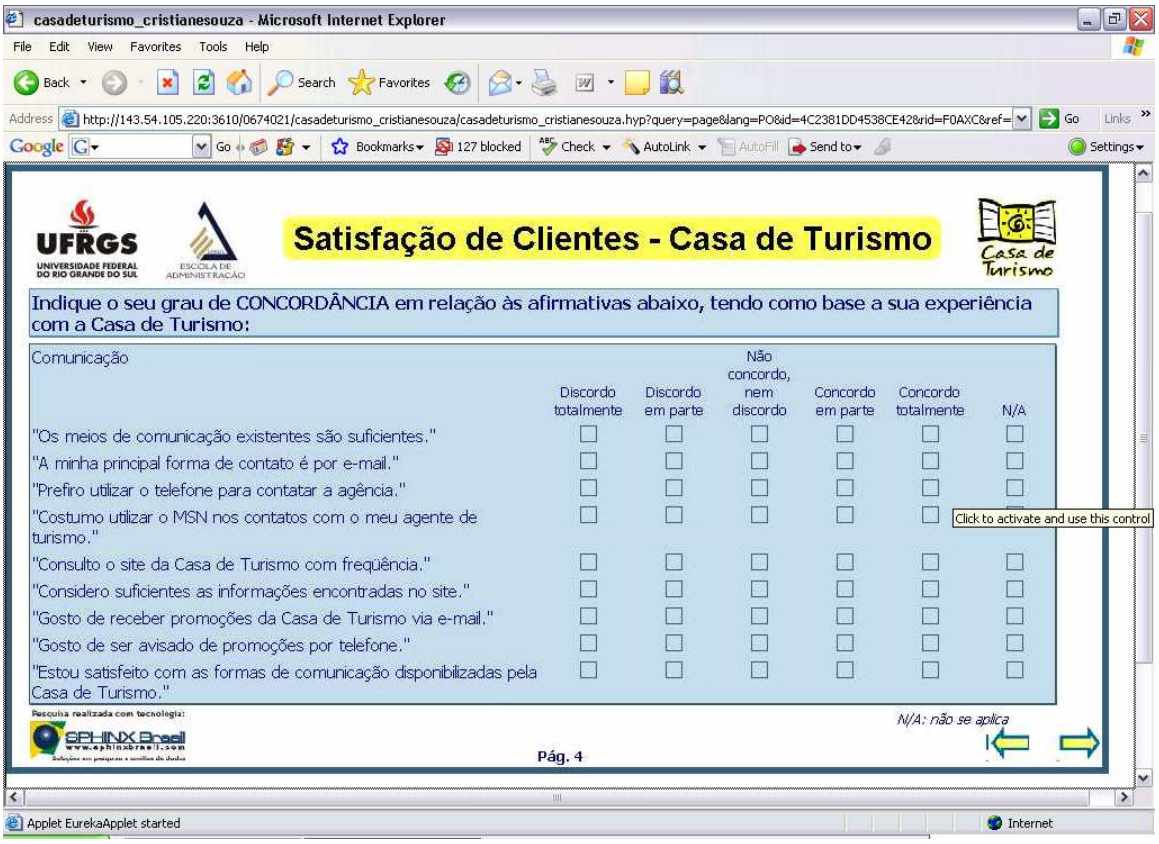
Preço/Formas de Pagamento	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	N/A
"Acredito que a Casa de Turismo deve oferecer mais opções de formas de pagamento"	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Pesquiso valores em outras agências antes de fechar a compra."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Os preços praticados estão de acordo com a realidade."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Estou satisfeito com o preço/formas de pagamento disponibilizadas."	☐	☐	☐	☐	☐	☐

N/A: não se aplica

Pesquisa realizada com tecnologia: SPHINX Brasil www.sphinxbrasil.com

Pág. 3

Applet EurekaApplet started — Internet



casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=F0AXC&ref=

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação de Clientes - Casa de Turismo

Casa de Turismo

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmativas abaixo, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

Comunicação	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	N/A
"Os meios de comunicação existentes são suficientes."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"A minha principal forma de contato é por e-mail."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Prefiro utilizar o telefone para contatar a agência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Costumo utilizar o MSN nos contatos com o meu agente de turismo."	☐	☐	☐	☐	☐	
"Consulto o site da Casa de Turismo com freqüência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Considero suficientes as informações encontradas no site."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Gosto de receber promoções da Casa de Turismo via e-mail."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Gosto de ser avisado de promoções por telefone."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Estou satisfeito com as formas de comunicação disponibilizadas pela Casa de Turismo."	☐	☐	☐	☐	☐	☐

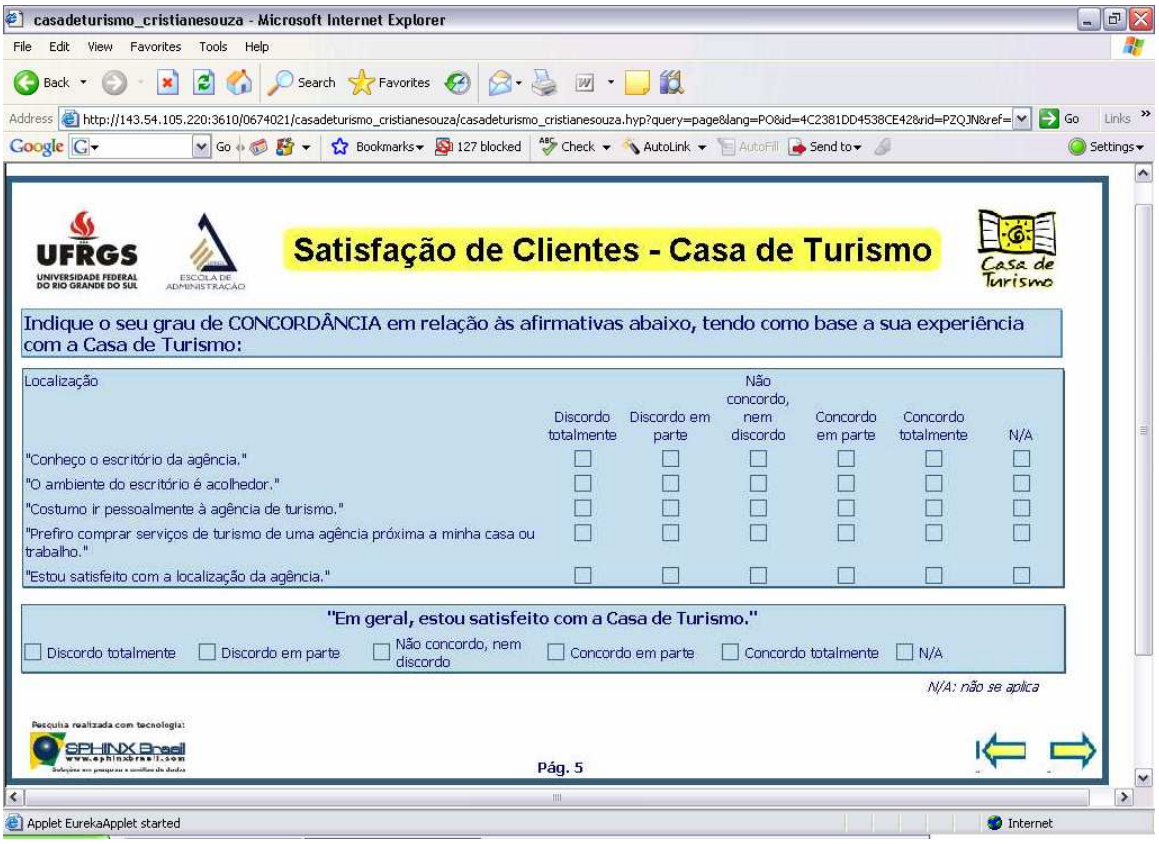
Click to activate and use this control

Pesquisa realizada com tecnologia: SPHINX Brasil www.sphinxbrasil.com

N/A: não se aplica

Pág. 4

Applet EurekaApplet started — Internet



casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=PZQJN&ref=

UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL — ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Satisfação de Clientes - Casa de Turismo

Casa de Turismo

Indique o seu grau de CONCORDÂNCIA em relação às afirmativas abaixo, tendo como base a sua experiência com a Casa de Turismo:

Localização	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente	N/A
"Conheço o escritório da agência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"O ambiente do escritório é acolhedor."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Costumo ir pessoalmente à agência de turismo."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Prefiro comprar serviços de turismo de uma agência próxima a minha casa ou trabalho."	☐	☐	☐	☐	☐	☐
"Estou satisfeito com a localização da agência."	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Em geral, estou satisfeito com a Casa de Turismo."

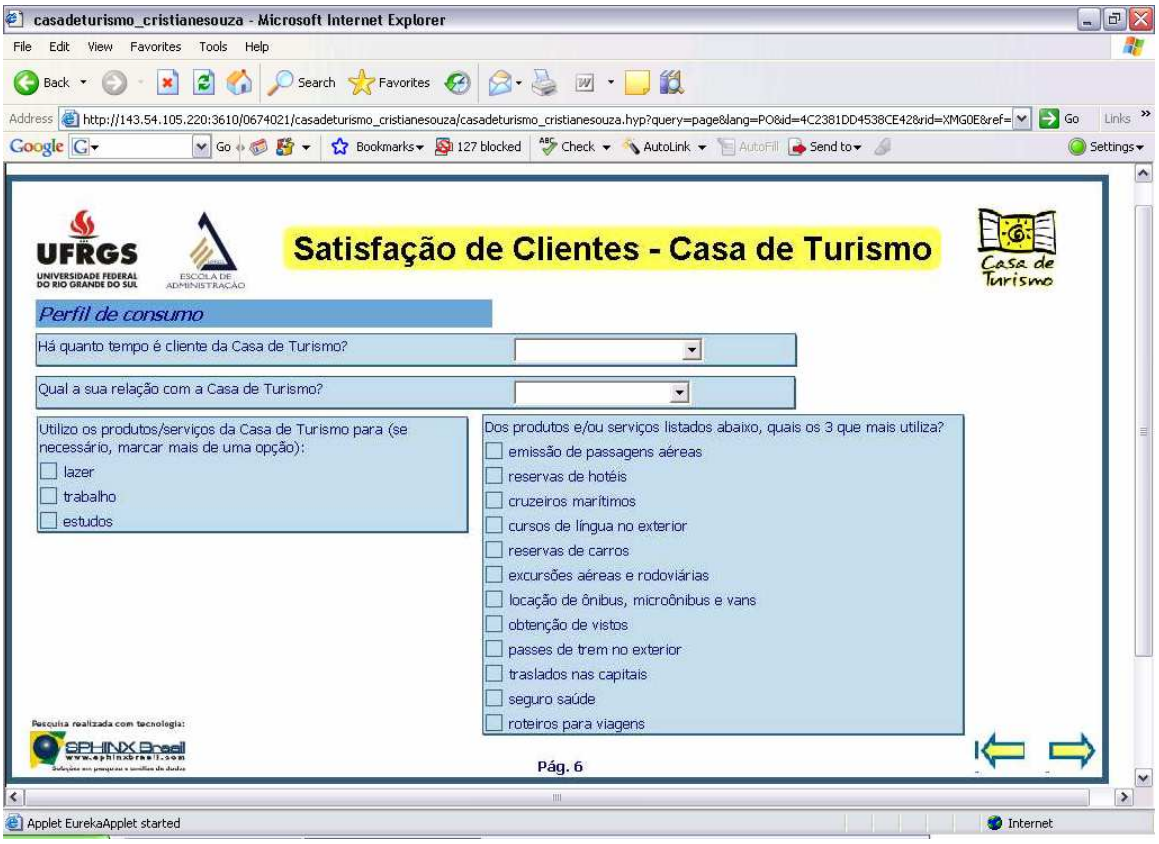
☐ Discordo totalmente ☐ Discordo em parte ☐ Não concordo, nem discordo ☐ Concordo em parte ☐ Concordo totalmente ☐ N/A

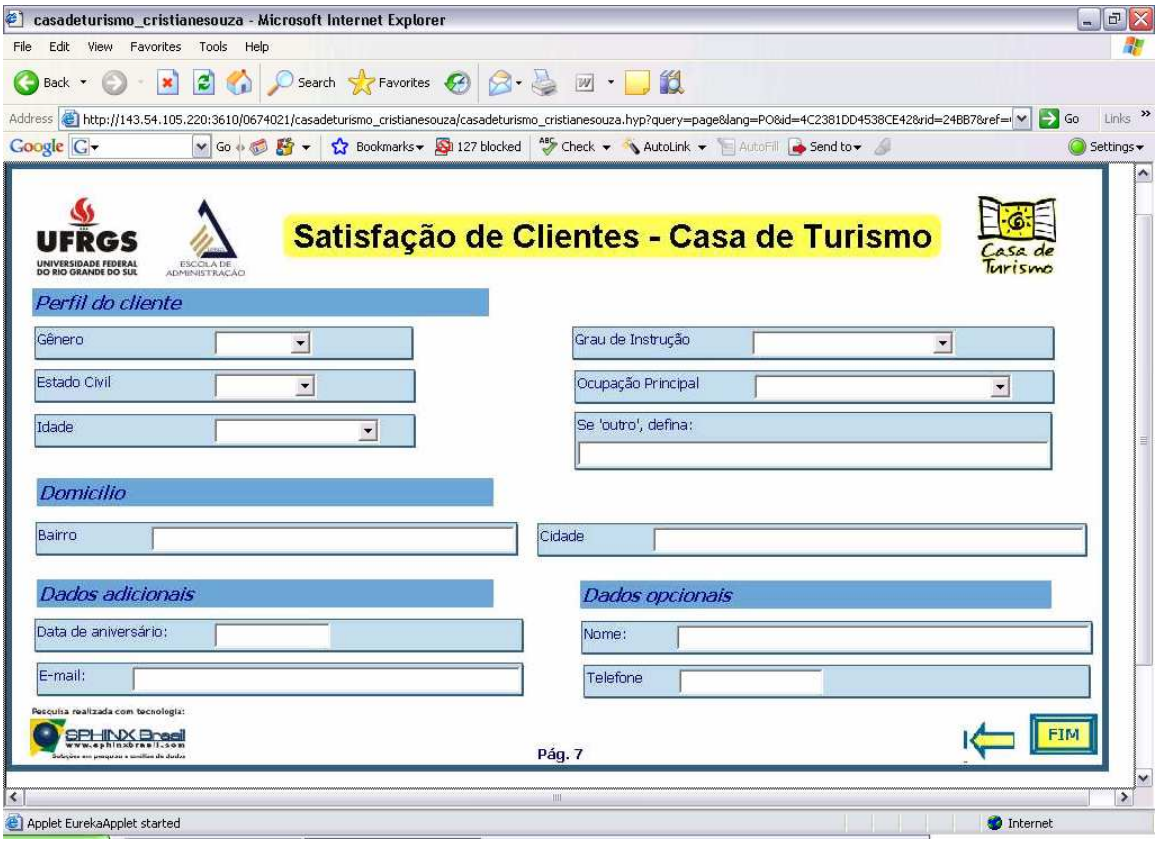
N/A: não se aplica

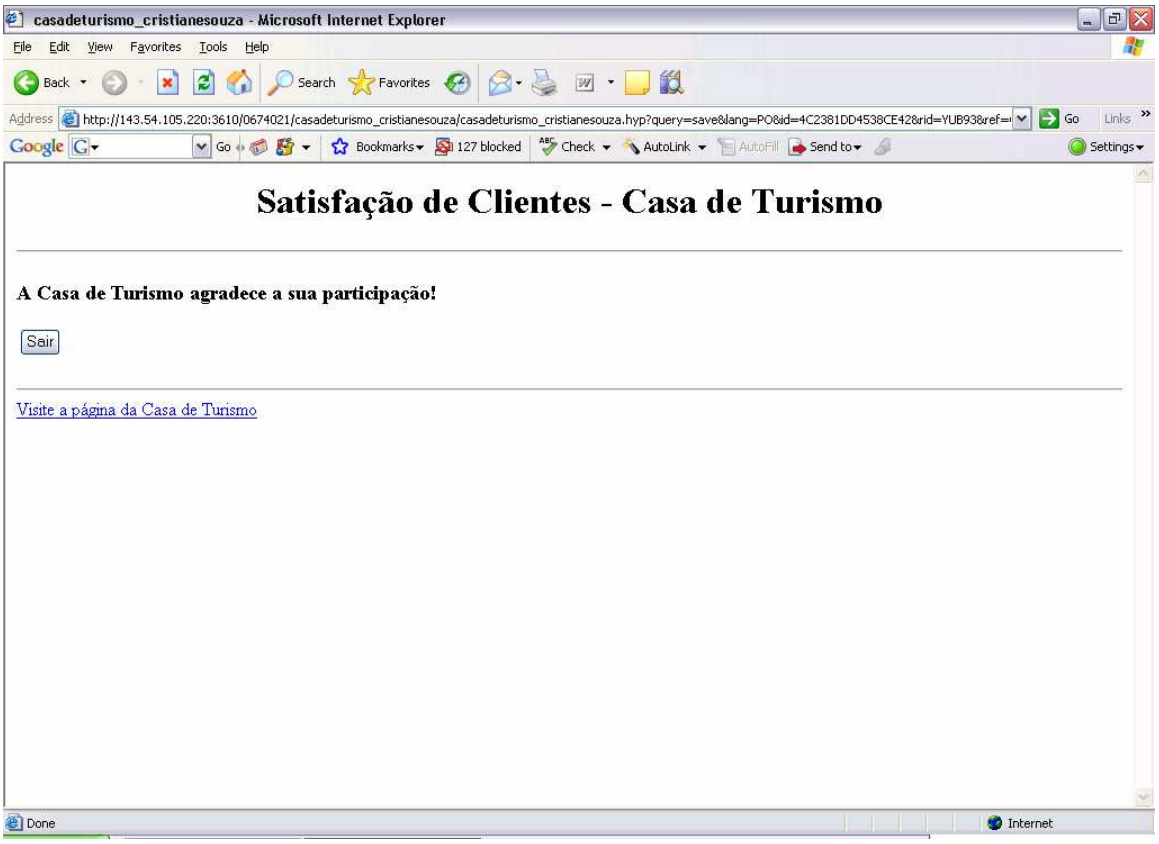
Pesquisa realizada com tecnologia: SPHINX Brasil www.sphinxbrasil.com

Pág. 5

Applet EurekaApplet started — Internet


casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites
Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=XMG0E&ref=
Go Links
Google Go Bookmarks 127 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Settings
UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
Satisfação de Clientes - Casa de Turismo
Casa de Turismo
Perfil de consumo
Há quanto tempo é cliente da Casa de Turismo?
Qual a sua relação com a Casa de Turismo?
Utilizo os produtos/serviços da Casa de Turismo para (se necessário, marcar mais de uma opção):
lazer
trabalho
estudos
Dos produtos e/ou serviços listados abaixo, quais os 3 que mais utiliza?
emissão de passagens aéreas
reservas de hotéis
cruzeiros marítimos
cursos de língua no exterior
reservas de carros
excursões aéreas e rodoviárias
locação de ônibus, microônibus e vans
obtenção de vistos
passes de trem no exterior
traslados nas capitais
seguro saúde
roteiros para viagens
Pesquisa realizada com tecnologia:
SPHINX Brasil
Pág. 6
Applet EurekaApplet started
Internet


casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites
Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=page&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=24BB7&ref=
Go Links
Google Go Bookmarks 127 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Settings
UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
Satisfação de Clientes - Casa de Turismo
Casa de Turismo
Perfil do cliente
Gênero
Estado Civil
Idade
Grau de Instrução
Ocupação Principal
Se 'outro', defina:
Domicilio
Bairro
Cidade
Dados adicionais
Data de aniversário:
E-mail:
Dados opcionais
Nome:
Telefone
Pesquisa realizada com tecnologia:
SPHINX Brasil
FIM
Pág. 7
Applet EurekaApplet started
Internet


casadeturismo_cristianesouza - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites
Address http://143.54.105.220:3610/0674021/casadeturismo_cristianesouza/casadeturismo_cristianesouza.hyp?query=save&lang=PO&id=4C2381DD4538CE42&rid=YUB93&ref=
Go Links
Google Go Bookmarks 127 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Settings
Satisfação de Clientes - Casa de Turismo
A Casa de Turismo agradece a sua participação!
Sair
Visite a página da Casa de Turismo
Done
Internet