

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO OFERTADO PELAS AGÊNCIAS LATAM TRAVEL EM FORTALEZA

Flávia Lopes Teixeira

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
flahteixeira@gmail.com

Lorena Lourenço Magalhães

Professora do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC. Sócia-Diretora da Destak Eventos Ltda.
lorenamagalhaes@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel na cidade de Fortaleza, visto que o atendimento é a primeira impressão real que um cliente tem de uma marca. Para isso, foram selecionados como sujeitos da pesquisa uma base de 17.000 e-mails cadastrados, com retorno de 162 questionários respondidos. Como metodologia foi adotada uma pesquisa exploratória-descritiva, com uma abordagem quantitativa e a pesquisa foi aplicada através de questionário estruturado não-disfarçado. O exame dos dados obtidos mostra que se trata de uma empresa eficiente, séria e profissional de modo geral, porém ser "bom" ainda é insuficiente num contexto de alta concorrência e competitividade. Neste sentido, a pesquisa se faz importante para que a sociedade perceba e reforce valores para um atendimento que vá além do bom, em busca do excelente.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação no atendimento. Relacionamento com o cliente. Agência de viagens. Serviços. Marketing.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze customer satisfaction about the service offered by the LATAM Travel agencies in the city of Fortaleza, since the service is the first real impression that a customer has of a brand. For this purpose, a database of 17,000 registered e-mail addresses, with 162 results, were selected as subjects of the survey. An exploratory-descriptive research was adopted, with a quantitative approach and it was applied through a structured non-disguised questionnaire. The examination of the data shows that it is an efficient, serious and professional company in general, but being "good" is still insufficient in a context of high competition and competitiveness. In this sense, research becomes important so that society perceives and reinforces values for a service that goes beyond good, in search of the excellent.

KEYWORDS: Satisfaction in service. Relationship with the client. Travel agency. Services. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O atendimento é a primeira impressão real que um cliente tem de uma marca. Apesar da propaganda construir um significado e transmitir um conceito, é na hora em que o cliente entra em contato com a marca que ele saberá se as expectativas criadas pela empresa conferem com a realidade. Por esta razão, estudar o atendimento é tão importante: é o momento crucial em que as impressões que o cliente tinha da marca se concretizam em uma experiência. Para o setor de turismo, foco deste trabalho, o atendimento é absolutamente crucial pois é neste momento que todas as percepções, expectativas, acordos e promessas são validados

De acordo com a Pesquisa Setorial das Agências de Viagens no Brasil, realizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV (2006, p. 25): “As ações que as Agências mais utilizam para fidelizar seus clientes são o atendimento personalizado e as ações de pós venda. Pesquisas de satisfação e oferta de preços promocionais vem em seguida, apontados por mais de 40% [...]”.

A qualidade de um atendimento reforça itens fundamentais para que a empresa mantenha sua base de clientes proporcionando envolvimento destes com a marca, satisfação em cada etapa ou pontos de contato e principalmente, contribuindo na fidelização destes. Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como os clientes avaliam o atendimento das agências LATAM Travel de Fortaleza?

O objetivo geral deste artigo é analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel na cidade de Fortaleza. Como objetivos específicos tem-se: identificar as variáveis relacionadas a qualidade do serviço; descrever o processo de atendimento nas agências LATAM Travel em Fortaleza; medir a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa; e, por fim, identificar os pontos de melhora no atendimento ofertado.

A literatura revisada e utilizada para fundamentação deste trabalho abordou o processo de gestão de serviços bem como os tipos de serviços, papel da gestão de serviços e gestão de relacionamento com o cliente. Também abordou as variáveis relacionadas a qualidade em serviços, incluindo a importância da qualidade percebida e atendimento ao público.

Em relação à metodologia, a pesquisa se caracteriza por ser exploratória-descritiva, com uso de métodos qualitativos e quantitativos.

Quanto às técnicas de pesquisa utilizadas destacaram-se a pesquisa bibliográfica em conjunto com a pesquisa de campo. A primeira levantou materiais publicados em livros, revistas, jornais ou redes eletrônicas que ampliaram a compreensão e definição de “qualidade de atendimento”, e a segunda se concretizou no estudo de campo realizado com os clientes em atendimento nas agência LATAM Travel de Fortaleza.

Os resultados foram apresentados através de gráficos e considerações aferidas em confronto com a pesquisa bibliográfica que fora realizada.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, foram apresentados conceitos e fundamentos presentes na literatura sobre o tema em questão que orientaram esta pesquisa.

2.1 PROCESSO DE GESTÃO DE SERVIÇOS

A palavra serviço remete ao trabalho que os servos prestavam aos mestres. O autor explica que os serviços devem ser definidos por si, ao invés de comparados com os bens (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em seguida define serviços como “[...] atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados [...]” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 21).

Para Grönroos (2009, p. 45) “serviço é um fenômeno complicado. A palavra tem muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como produto ou oferta”.

Existem três características básicas dos serviços: serviços são processos que consistem em séries de atividades, serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, e serviços são, até certo ponto, coproduzidos por parte dos clientes (GRÖNROOS, 2009).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) “[...] serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Segundo Hoffman *et al.* (2009), os serviços estão por toda a parte, na viagem a um lugar exótico, na visita ao médico, no serviço religioso, na refeição no seu restaurante favorito ou na escola. Para entendermos sobre o processo de Gestão de Serviços, se faz necessário compreender melhor os tipos de serviços, a partir de seus conceitos e características.

Segundo Corrêa e Caon (2008, p. 23) “Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação [...] refletida pelo Produto Interno Bruto”.

Muitas empresas de grande porte, reconhecidas mundialmente estão aproveitando a oportunidade de crescimento e lucratividade que a oferta de serviços possibilita. A crescente evolução tecnológica, o alto nível de exigência dos clientes e a competição acirrada no mercado dificulta que haja vantagem competitiva tendo como produtos físicos seu único meio de receita (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

2.1.1 Tipos de Serviços

Grönroos (2009) diferencia serviços em duas classificações. Serviços *high-touch* ou *high-tech*, e serviços prestados de forma intermitente ou contínua. Os serviços *high-touch*, são os que dependem muito de pessoas para sua produção, enquanto que os *high-tech* dependem mais de sistemas automatizados e tecnologia. Os serviços contínuos, como segurança, limpeza e entregas abrem mais oportunidade para o estreitamento de relacionamentos e geração de valor para o cliente, em relação aos serviços intermitentes, como cabeleireiros e conserto de equipamentos.

Las Casas (2008) explica que existem diferentes tipos de serviço à disposição. Como por exemplo um consultor de empresas, que comercializa seu conhecimento, da mesma forma que um advogado, ou um professor. O objeto de suas negociações é intangível, ou seja, não palpável. Há os serviços que mixam

produtos intangíveis e tangíveis, como os restaurantes que oferecem o atendimento e as refeições.

Paladini (2004), aborda conceitos de produção e consumo e como não é possível separar um do outro, pois são simultâneos. Para ele a prestação de serviços tem a ver tanto com a produção de serviços como com a estruturação de métodos.

Para Las Casas (2008), os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. São intangíveis pois são abstratos; inseparáveis, pois não se pode estocar; heterogêneos pois é impossível manter constante a qualidade do serviço, caso não haja padronização; e simultâneo pois a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, de forma que é sempre necessário considerar o contato com o cliente como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Sobre a intangibilidade, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) discorrem que a maioria dos autores a cita como a principal característica, porém, explica que os serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e estes tendem a ser mais tangíveis que os serviços.

2.1.2 Papel da Gestão de Serviços

Para Grönroos (2009), o gerenciamento de serviços acontece quando os fabricantes assumem uma abordagem de estilo de vida para cuidar do relacionamento com seus clientes, ou seja, quando cuidam de suas necessidades em vez de apenas vender-lhes produtos e serviços em dado momento.

Os principais responsáveis por um sistema de qualidade são os administradores. Para Las Casas (2008), o sucesso da iniciativa depende muito do seu compromisso com o desenvolvimento e operação efetiva do sistema de qualidade.

Segundo Las Casas (2008), devem se estabelecer políticas, e dentre elas, alguns aspectos devem ser especialmente observados. São eles:

- a) nível de serviços a ser prestado;
- b) imagem e reputação da organização;
- c) objetivos para serviços de qualidade;

- d) abordagens a serem adotadas para os objetivos de qualidade;
- e) papel do funcionário responsável por implementar a política de qualidade.

Para o autor a administração deve assegurar-se de que a política de qualidade é entendida, divulgada, implementada e mantida (LAS CASAS, 2008).

Hoje os serviços são grandes oportunidades de conquista e fidelização dos clientes. Hoffman *et al.* (2009), apresentam o modelo de gerenciamento industrial em uso, e afirmam que muitos acreditam que para que as empresas de serviço prosperem, este modelo precisa ser trocado pelo de gerenciamento orientado para o mercado.

Ainda segundo os autores, o modelo de gerenciamento industrial, é nascido no setor de manufatura, e as empresas que gerenciam conforme esse método, defendem que é melhor confiar em tecnologia, máquina e sistemas que em seres humanos. O foco dessa abordagem está na receita e custos de operação, ignorando o papel dos funcionários na satisfação do cliente e na geração de lucro. Dessa forma, seus baixos salários refletem a expectativa de baixo desempenho por parte dos gestores (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Hoffman *et al.* (2009), versam sobre o modelo de gerenciamento orientado para o mercado, explicando que tem como propósito servir o cliente. Dessa forma, a empresa deve ser direcionada a apoiar as pessoas que têm contato direto com o cliente, tendo como foco a prestação de serviços e conquistando vantagem em relação a estratégia competitiva.

Dessa forma, para Hoffman *et al.* (2009), a Gestão de serviços toma parte na estratégia da empresa, a qual deve ser comunicada aos clientes e aos funcionários, focando no serviço de qualidade como ponto-chave na distinção dos concorrentes, com a gerência liderando pelo bom exemplo.

2.1.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente

Para Hoffman *et al.* (2009), o marketing de relacionamento vê valor no relacionamento de longo prazo com seus clientes, a despeito dos produtos que são alvos de constantes mudanças.

Segundo Hoffman *et al.* (2009, p. 327), “administrar o relacionamento com o cliente é o processo de identificar, atrair, diferenciar e conservar os clientes [...] permite que a empresa focalize seus esforços nos clientes mais lucrativos. “O autor baseia-se na regra de que 80% do lucro provém de 20% dos clientes.

Hoffman *et al.* (2009) defende que sistemas de gestão de relacionamento com o cliente devem: compilar informações sobre os clientes, compreender a razão pela qual os clientes compram, facilitar a interação do cliente com a empresa e liberar acesso à informação sobre o cliente para a empresa. Dessa forma, munidos de informação, se faz possível trabalhar uma estratégia voltada para o cliente.

Para Corrêa e Caon (2008), quanto maior a intensidade de operações, mais pontos de contato dos recursos humanos da empresa com o cliente. A satisfação do funcionário é diretamente proporcional à percepção de valor pelo cliente, e esta satisfação do funcionário é moldada pela forma que a empresa lida com as questões desse setor.

2.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS A QUALIDADE DO SERVIÇO

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 89) “os principais objetivos dos provedores e profissionais de marketing de serviços são o desenvolvimento e a oferta de serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes [...]”.

Segundo Las Casas (2008), serviços são atos, ações e desempenho. Definir serviço como ato, facilita identificar o objeto da transação. Dessa forma, no Marketing de serviços o foco é a parte intangível que pode ou não acompanhar um bem. O produto final é sempre um sentimento, e os clientes se satisfazem ou não conforme suas expectativas, de forma que a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa. A impressão sobre a transação vai depender do que o cliente esperava receber do serviço contratado.

Para Las Casas (2008), a diferença entre resultado e expectativa é o que vai garantir a impressão por parte do cliente. Se os serviços superarem as expectativas, significa que haverá satisfação, caso contrário, insatisfação. A busca têm se tornado acirrada pela superação de expectativas, ou seja, excelência e encantamento.

De acordo com Las Casas (2008) os clientes percebem os serviços de forma diferente. Diferentes estímulos podem causar diferentes percepções, e alguns fatores como necessidade e estado de ânimo podem influenciar neste processo.

Las Casas (2008) versa que, pelo princípio da similaridade, se um prestador de serviços atendeu mal a um número de clientes, a clientela tende a generalizar a experiência, podendo achar que outros prestadores no mesmo ramo serão ruins. Pelo princípio da proximidade, as coisas próximas tendem a ser percebidas como parte de um conjunto, por exemplo: se determinada empresa falha com um determinado produto, os consumidores acreditam que todos os produtos da mesma empresa falharão da mesma forma.

Por fim, Las Casas (2008) cita o princípio da continuidade, que diz que as vendas podem ser aumentadas se os consumidores internamente compreendem a marca da empresa e o benefício principal do produto oferecido.

Hoffman *et al.* (2009), mencionam cinco dimensões que medem a qualidade do serviço: dos tangíveis, da confiabilidade, do atendimento, da segurança e da empatia.

Tabela 1 – Dimensões da qualidade do serviço

Dimensões	Características
Tangíveis	Compara a expectativa do cliente em relação à empresa no que diz respeito à forma como ela administra seus bens, ou seja, se seus equipamentos tem boa aparência, se as instalações são visualmente atrativas, se seus funcionários tem boa aparência e se seus materiais, como panfletos, tem visual atrativo.
Confiabilidade	Diz respeito a constância e confiança que uma empresa inspira, ou seja, se ela presta sempre o mesmo nível de serviços ou varia radicalmente. Se a empresa cumpre os prazos, se mostra interesse em solucionar os problemas apresentados por seus clientes, se executa bem o serviço desde o primeiro contato, se registra corretamente as ocorrências.
Atendimento	Analisa o compromisso da empresa em oferecer seus serviços, ou seja, se os funcionários dizem exatamente quando o serviço será realizado e se os mesmos estão sempre dispostos a ajudar os clientes sempre que solicitado.
Segurança	Relaciona com a competência da empresa, por exemplo: se o comportamento dos funcionários inspira confiança, se os clientes se sentem seguros, se os funcionários são corteses, e se eles estão preparados para responder as perguntas dos clientes.
Empatia	Avalia a capacidade da empresa se colocar no lugar de seus clientes. A empresa entende as necessidades dos clientes e torna seus serviços acessíveis a eles.

Fonte: Hoffman *et al.* (2009) (adaptado pelo autor)

2.2.1 A Importância da Qualidade do Serviço

Entre as definições existentes para qualidade de serviço, para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 477), “[...] qualidade significa atender ou superar de modo consistente as expectativas dos clientes”.

Para Paladini (2004) o termo qualidade é de uso comum, portanto, existe uma larga interpretação para seu significado, já incutido no conhecimento popular. Segundo o autor, o conceito de qualidade pode mudar de pessoa para pessoa, porém, espera-se da qualidade que não seja o contrário da noção que se tem sobre ela, ou o que já se espera dela, e não se pode definir seu significado com precisão.

Dessa forma, Paladini (2004) explica que para definir qualidade de forma correta, se faz necessário considerá-la como um conjunto de atributos ou elementos que compõem o produto ou o serviço. Segundo o autor, tem-se direcionado a gestão de qualidade para a criação de uma cultura da qualidade.

Acrescenta-se a isso, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 141) “[...] a qualidade do serviço é uma avaliação coordenada, reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, a segurança, a responsividade, a empatia e os tangíveis”. O autor diferencia de satisfação, explicando que “[...] esta é mais inclusiva: e influenciada por percepções de qualidade do serviço, da qualidade do produto e pelo preço, além de fatores situacionais e pessoais” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 141).

É de suma importância que a percepção de qualidade esteja equiparada. Para Grönroos (2009, p. 65) “é preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, caso contrário, pode-se tomar providências erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e tempo”, de forma a acarretar prejuízo para a empresa.

Por fim, Grönroos (2009, p. 67) aborda a importância da qualidade do serviço quando versa: “Qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços.”

2.2.2 Satisfação x Expectativa do cliente

Segundo Grönroos (2009, p. 4) “clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam”.

Corrêa e Caon (2008) versam que o grau de satisfação do cliente nada mais é que uma comparação entre a sua expectativa antes da experiência e a sua percepção que ele teve sobre tal. Quando o cliente não tem suas expectativas atendidas, ficam insatisfeitos. Quando o cliente tem suas expectativas atendidas, ficam satisfeitos. E quando as expectativas do cliente são superadas, tornam-se clientes muito satisfeitos, ou encantados. Ou seja, essas duas variáveis são fundamentais de serem observadas por parte dos gestores.

Segundo os autores Corrêa e Caon (2008), as expectativas do cliente são formadas por 5 fatores: necessidades e desejos do cliente, experiência passada do próprio cliente, comunicação boca a boca, comunicação externa e preço.

Na primeira, segundo Corrêa e Caon (2008), o cliente procura a despeito de qualquer coisa que sua necessidade ou desejo sejam supridos, por mais que por algumas vezes estes possam ser conflitantes. No caso, o prestador de serviços pode oferecer o que o cliente precisa, e não o que ele quer. Neste caso poderá haver insatisfação por quebra de expectativas.

No contexto de experiências passadas, para Corrêa e Caon (2008), o cliente já passou por determinada situação, e se ele tiver ficado satisfeito em suas expectativas, já irá para a próxima vez tendo em vista sua experiência anterior. É indicado que se encante o cliente à medida com o que a empresa pode continuar a oferecer, de forma que não o frustrar.

Para Corrêa e Caon (2008), a comunicação boca a boca pode elevar expectativas, como derruba-las. Ela pode ser um agente a favor ou contra a empresa, vai depender de que tipo de testemunho o cliente ouviu falar.

Para Corrêa e Caon (2008), a comunicação externa, tem a ver com todos os meios de comunicação que influenciaram a expectativa do cliente. O ideal é ajustá-los para oferecer proporcionalmente ao que a empresa tem a atender.

O preço, segundo Corrêa e Caon (2008), é um fator que se correlaciona automaticamente na cabeça do cliente com a qualidade esperada. Os clientes esperam mais qualidade de produtos em serviços de maior preço.

Dessa forma, para Corrêa e Caon (2008), a percepção do cliente se dá a partir de um conjunto de pequenas percepções dos momentos em que o cliente estabeleceu contato com a experiência. Em cada contato, ocorre a comparação entre expectativas e percepção, e baseado nisso, o cliente montará em sua cabeça o veredito final: satisfeito ou não.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) passada a experiência com determinada prestadora de serviços, o cliente elabora uma avaliação que será decisiva na probabilidade dele continuar com os serviços da mesma. O autor relaciona as percepções do cliente com as expectativas e afirma que ambas são dinâmicas e podem se alterar com o tempo.

2.2.3 Atendimento ao Público

Quando tratamos de atendimento ao público, é imprescindível compreender que naquele momento o funcionário é a empresa representada. Segundo, *Performance Research Associates*, 2008, os clientes esperam que os funcionários da linha de frente façam com que a empresa funcione para eles. Ou seja, dos funcionários é esperada uma visão global, e que estes saibam responder seus questionamentos, resolver problemas e indicar as pessoas certas para cada tarefa. A personalização por parte dos funcionários em relação à empresa transmite segurança ao cliente, evitando a situação comum de ter que chamar o gerente para resolver situações corriqueiras.

Em relação à exigência dos clientes, a *Performance Research Associates* (2008, p. 17) versa: “Hoje em dia, eles contam com mais opções e dispõem de menos tempo do que nunca. Se a empresa que você trabalha não atender seus desejos e suas necessidades, [...] eles o abandonarão ou navegarão pela internet para fechar negócio com um de seus concorrentes.”

Outro fator primordial do atendimento ao público é conhecer o cliente. Para *Performance Research Associates*, 2008, e as empresas vêm dedicando cada vez mais tempo, dinheiro e atividades para este fim. São feitas pesquisas por meio de carta, telefone, e pessoalmente. Elas garimpam informações de todos os meios possíveis para descobrir que tipo de iniciativa supre suas expectativas, as que

excedem e o que os deixam frustrados. Isto deve ser o trunfo do atendimento, a informação é base sobre a qual ele deve ser construído.

Os autores *Performance Research Associates*, 2008, citam 5 fatores pelos quais os clientes podem avaliar a qualidade do atendimento: confiabilidade, ou seja, capacidade de cumprir a promessa de serviço; empatia, que remete ao cuidado e atenção demonstrados ao cliente; segurança, que é a capacidade de transmitir verdade, competência e confiança; aparência, tanto das instalações quanto da equipe; e resposta, que tem a ver com a boa vontade do atendente que o cliente percebe na hora de ser ajudado.

Na experiência Apple, segundo Gallo, 2013, cores, posição dos produtos, repostas e cumprimentos importam. Nada da experiência do consumidor surge por acaso. Nenhum detalhe. Detalhes são tudo na experiência Apple, e a Apple estuda todos os detalhes sobre a interação do consumidor a fim de aprender, refinar e aprimorar seus serviços.

Para Gallo (2013, p. 27) “O candidato ideal para trabalhar em uma Apple Store sabe pouco sobre computadores, mas muito sobre pessoas. Leia novamente a afirmação anterior, pois ela diz tudo o que você precisa saber sobre contratar funcionários extraordinários, que irão além das expectativas dos seus consumidores [...]”.

Por fim, Gallo, 2013, afirma que a empresa Apple contrata funcionários com as mais distintas bagagens culturais, pois há muito o que eles possam acrescentar à empresa. É tão valorizada uma personalidade que atraia pessoas quanto a eficiência do funcionário. A empresa acredita que possuem o mesmo peso os valores inteligência e gentileza e que quando a pessoa certa é contratada, a empresa lidera, em vez de controlar.

3 MÉTODO

Marconi e Lakatos (2010, p. 65) conceitua método como “[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa, se revela, em relação aos seus objetivos, exploratória-descritiva.

Para Marconi e Lakatos (2010), o objetivo dos estudos exploratórios-descritivos combinados é descrever em totalidade determinado fenômeno. Segundo Samara e Barros (2007), este tipo de estudo pode ser desenvolvido por meio de levantamento em fontes secundárias, conversas informais com profissionais da área a ser estudada, estudos de casos selecionados e levantamento de experiências.

Em relação às técnicas de pesquisa, neste estudo foi utilizada a pesquisa bibliográfica em conjunto com a pesquisa de campo. Como descrito por Vergara (2009, p. 43) “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. A pesquisa bibliográfica, envolve toda bibliografia existente em relação ao tema em estudo. Esta inclui desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, teses e até meios de comunicação orais e audiovisuais.

Andrade (2005, p. 127) alega que “a pesquisa de campo assim é denominada porque a coleta de dados é efetuada ‘em campo’, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

A abordagem desta pesquisa foi quantitativa, pois fora aplicado um questionário estruturado com questões fechadas e com uma maior abrangência de entrevistados. Para Matias-Pereira (2012, p. 84) “o método quantitativo, [...] tem como principal característica a utilização da quantificação, seja nas modalidades de coleta de informações ou no tratamento delas”.

3.2 ESTUDO DE CASO – LATAM Travel

Nas palavras de Matias-Pereira (2012, p. 134) “o estudo de caso apresenta-se como uma das várias maneiras de realizar uma pesquisa consistente. Outras maneiras incluem experiências vividas, histórias e a análise de informação de arquivo [...]”.

Assim, foi utilizado o estudo de caso como estratégia para analisar a satisfação dos serviços prestados pelas agências LATAM Travel na cidade de Fortaleza, em relação ao atendimento, sob a ótica dos clientes.

A população da pesquisa em questão foram os clientes das agências LATAM Travel, sendo a amostra clientes cadastrados no *mailing* da cidade de Fortaleza. O método de amostra deste estudo é o não probabilístico por conveniência. Segundo Samara e Barros (2007, p. 161) “as amostras não probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo”.

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O presente estudo utilizou como instrumento de coleta o questionário, que segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 184) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Com relação ao tipo de questionário, utilizou-se o o estruturado não-disfarçado, tendo em vista que possuía uma sequência lógica de perguntas e os objetivos da pesquisa estarão explícitos no questionário (SAMARA; BARROS, 2007).

As perguntas que compuseram o questionário foram fechadas, pois são oferecidas possibilidades de respostas, sendo que apenas uma alternativa poderá ser escolhida (SAMARA; BARROS, 2007). O questionário contou com grupos de perguntas de múltipla escolha, em que há uma série de respostas possíveis (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para verificação da eficiência do questionário e de possíveis ajustes, o pre-teste foi realizado com uma parcela do público-alvo da pesquisa, na segunda quinzena de março de 2017.

A efetiva aplicação do questionário ocorreu com o envio do formulário elaborado no *Google Forms* para e-mail de 17 mil clientes das agências da LATAM Travel em Fortaleza por meio do método de amostra não-propabilística por conveniência.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

A aplicação do questionário ocorreu com o envio do formulário de pesquisa elaborado no *Google Forms* enviados para o e-mail de 17 mil clientes das agências da LATAM Travel em Fortaleza por meio do método de amostra não-propabilística por conveniência durante a última semana de março de 2017 obtendo-se como retorno 162 questionários respondidos efetivamente.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 149) coleta de dados é a "etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas [...]".

Após a aplicação do questionário os dados foram tabulados automaticamente através do *Google Forms*, sendo estes exportados para uma planilha do Microsoft Office Excel, juntamente com gráficos elaborados pelo próprio site para posterior análise. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 153) "tabelas [...] método estatístico sistemático, de apresentar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa". Outro ensinamento de Marconi e Lakatos (2010, p. 154) é que a tabela "é construída, utilizando-se dados obtidos pelo próprio pesquisador em números absolutos e/ou percentagens".

Após a tabulação ocorreu a análise, que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 151) "é a tentativa de evindenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores", e interpretação dos dados que "é a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos" (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 152).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada com os clientes das agências Latam Travel de Fortaleza.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – LATAM Travel Fortaleza

A TAM Viagens foi fundada no ano de 1998, aliando serviços de hospedagem e turismo a já consolidada companhia aérea. Na época o sistema não era de franquias e sim de representação. Em Fortaleza uma sociedade de 4 pessoas representava a TAM Linhas Aéreas, TAM Viagens e TAM Cargo. Chegando a ter cerca de 300 funcionários no total.

No ano de 2007 foi anunciado que a TAM Linhas Aéreas e TAM Cargo seriam administradas pela matriz em São Paulo, e a TAM Viagens seria formatada como franquia, onde os representantes iniciais teriam prioridade por optar pelo novo modelo de negócios. Em Maio de 2007 foi aberta a primeira loja-franquia da TAM Viagens, na Santos Dumont, 2626. Com 6 funcionários no atendimento de loja e 2 funcionários no financeiro.

O sistema de franquias fez uma pesquisa de mercado e o modelo ainda comportava mais duas lojas em Fortaleza. Foi então inaugurada em janeiro de 2011 a segunda loja TAM Viagens em Fortaleza, no Parque Shopping (Papicu) com mais 5 funcionários. E a expansão se deu para o lado sul da cidade em Dezembro de 2012, através da loja do Shopping Reserva na Washington Soares.

Hoje funcionam 3 lojas e um escritório administrativo. Na loja da Santos Dumont são 6 funcionários, no Papicu 5 funcionários, na loja Washington Soares 5 funcionários e no escritório administrativo são 4 funcionários.

Em maio deste ano a TAM anunciou a nova marca LATAM e a TAM Viagens é chamada de LATAM Travel. As mudanças e adequações de marca estão previstas finalizar até 2018, consolidando o novo nome e nova marca.

Os produtos ou serviços que a LATAM Travel Fortaleza oferta vão desde a venda convencional de passagens aéreas nacionais e internacionais, pacotes de passagem com hospedagem em pousadas, hotéis ou resorts, aluguel de veículos, passagens de navios, tickets e ingressos para parques, shows e eventos, traslados, passeios e seguros de viagem.

Os clientes que buscam a LATAM Travel estão interessados em comodidade e experiência dos consultores de viagem para montarem seus pacotes com preços mais acessíveis e dicas sobre passeios, hotéis, localizações. Como a internet é um

local impessoal, o diferencial das lojas LATAM Travel está no atendimento personalizado, que busca entender as necessidades de cada cliente e sugerir produtos e serviços adequados, seja para os clientes que querem os preços mais baratos, seja para clientes que desejam viagens exóticas e com serviços de luxo.

Para se relacionar com os clientes, a LATAM Travel mantém um sistema CRM chamado *Leady* que cadastra todos os dados de viagem ou pedido de cotação de cada cliente, mantendo em seu banco de dados o perfil do cliente, seu e-mail, telefone de contato e todo o histórico de viagens e cotações, podendo fazer ações de e-mail marketing direcionadas, bem como fazer ligações de pós venda. Para atração de novos clientes a loja executa ações de e-mail marketing através de banco de e-mails comprados, além daqueles e-mails de clientes já cadastrados, faz propaganda de pacotes em suas vitrines, mantém uma página no *Facebook* impulsionando suas publicações para um público pré-selecionado de acordo com o perfil dos pacotes divulgados e com frequência faz anúncios em Elemídia, jornal, ou mídias segmentadas.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi enviada para o *mailing* de clientes da LATAM Travel em Fortaleza, em torno de 17.000 *e-mails*. Obtivemos 162 resultados. O perfil dos participantes foi de jovens e adultos entre 18 e 60 anos, que compraram pacotes de viagens nos últimos 12 meses.

A primeira questão buscava retratar a primeira impressão do cliente ao chegar na loja.

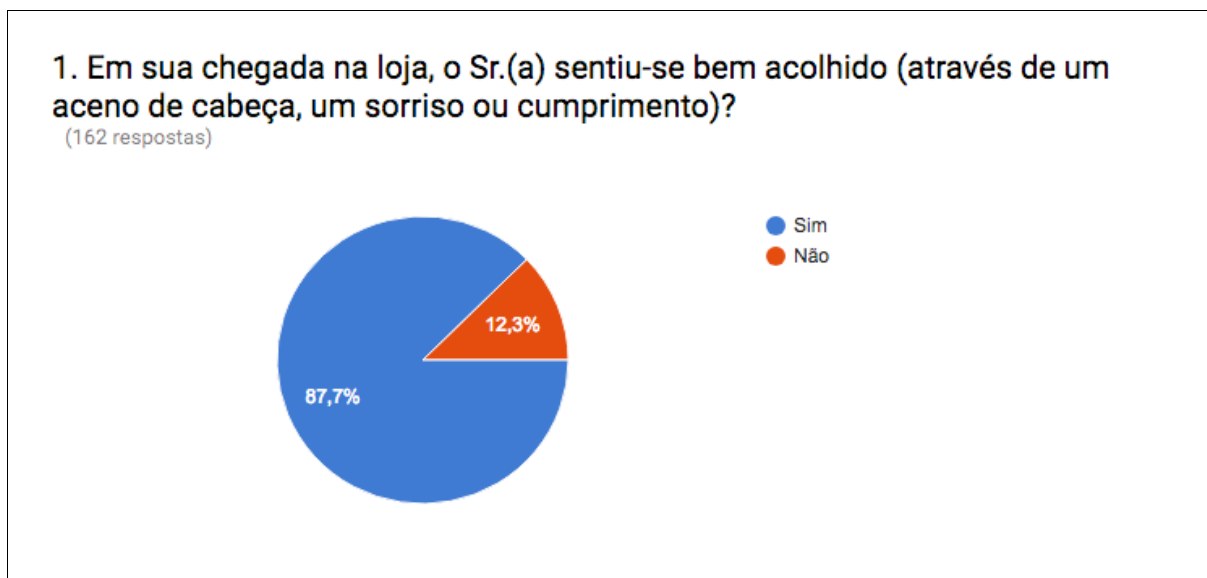


Gráfico 1 – Primeira impressão ao chegar na loja
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após a análise dos dados referentes a esta questão, podemos afirmar que a empresa oferece uma boa impressão aos clientes que chegam, pois 87,7% afirmam sentir-se bem acolhidos, enquanto 12,3% não. Para uma empresa que busca excelência no atendimento, estando em constante competição com concorrentes de alto nível num mercado já saturado, 12% é um percentual muito alto e negativo quando o quesito é sentir-se acolhido e bem recebido.

É relativamente fácil – e de extrema importância para passar uma boa primeira impressão – manter um primeiro contato com o cliente assim que ele chega na loja, mesmo que a loja esteja cheia, ou que os atendentes estejam ocupados. É simples acenar, indicar um local para sentar-se, dizer que o cliente pegue sua senha e que logo será atendido. A gestão da empresa deveria se preocupar com esse aspecto e tomar medidas corretivas oferecendo condições e treinamento específico para uma melhor recepção do cliente, causando uma melhor impressão que, apesar de clichê, é de bom tom dizer: a primeira impressão é a que fica.

O próximo questionamento aborda o tempo de espera para ser atendido, sendo uma das pequenas percepções abordadas no parágrafo acima que pode desencorajar o cliente a voltar na loja, ou a comprar pacotes de viagens ou serviços.



Gráfico 2 – Tempo de espera

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao analisar os resultados, pode-se concluir satisfatório, tendo em vista que 41,4% foi atendido de imediato, e 50% achou o tempo de espera razoável, sendo uma minoria de menos de 10% que consideraram o tempo demorado ou muito demorado.

A questão do tempo de espera é uma incógnita mais complexa de ser trabalhada, uma vez que ela depende de fatores internos (agilidade dos atendentes, conhecimento técnico, quantidade de funcionários disponíveis no momento, escalas de funcionários em horário de almoço), e fatores externos (a chegada de muitos clientes ao mesmo tempo, demora do atendimento devido à complexidade da viagem, excesso de dúvidas por parte do cliente, falta de decisão ágil também por parte do cliente). Nesse sentido deve-se avaliar constantemente se a quantidade de funcionários (oferta) está compatível com a quantidade de clientes insatisfeitos com a demora (demanda), percebendo soluções que vão desde a contratação de mais funcionários, ou melhores ajustes de horários em períodos de grande pico.

A questão a seguir diz respeito às primeiras impressões sobre o consultor onde o pesquisado poderia apontar até 2 opções.

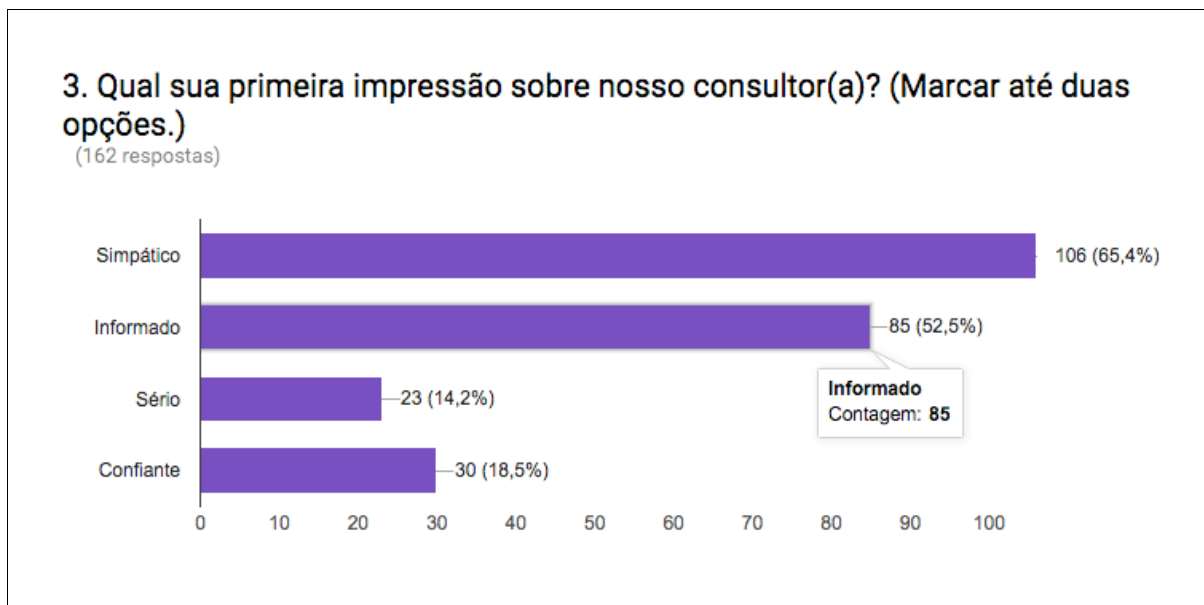


Gráfico 3 – Primeira impressão sobre o consultor
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em análise percebemos que a Simpatia é o fator principal de referência sobre os consultores, e também um dos pilares do atendimento que são trabalhados na empresa, que impera com 65,4%; seguido do conhecimento-informação com 52,5%. Segundo, *Performance Research Associates*, 2008, o funcionário é a empresa representada. Dos funcionários é esperada uma visão global, e que estes saibam responder seus questionamentos, resolver problemas e indicar as pessoas certas para cada tarefa. A personalização por parte dos funcionários em relação à empresa transmite segurança ao cliente.

O fato dos clientes destacarem a simpatia e informação é adequado ao perfil da empresa que busca apresentar-se como uma experiência positiva de atendimento (simpatia), e alta qualificação técnica para compreender a viagem do cliente e sugerir soluções adequadas (informado).

Na sequencia temos a questão que aprofunda no que diz respeito ao conhecimento e empenho do consultor na venda do pacote de viagens.

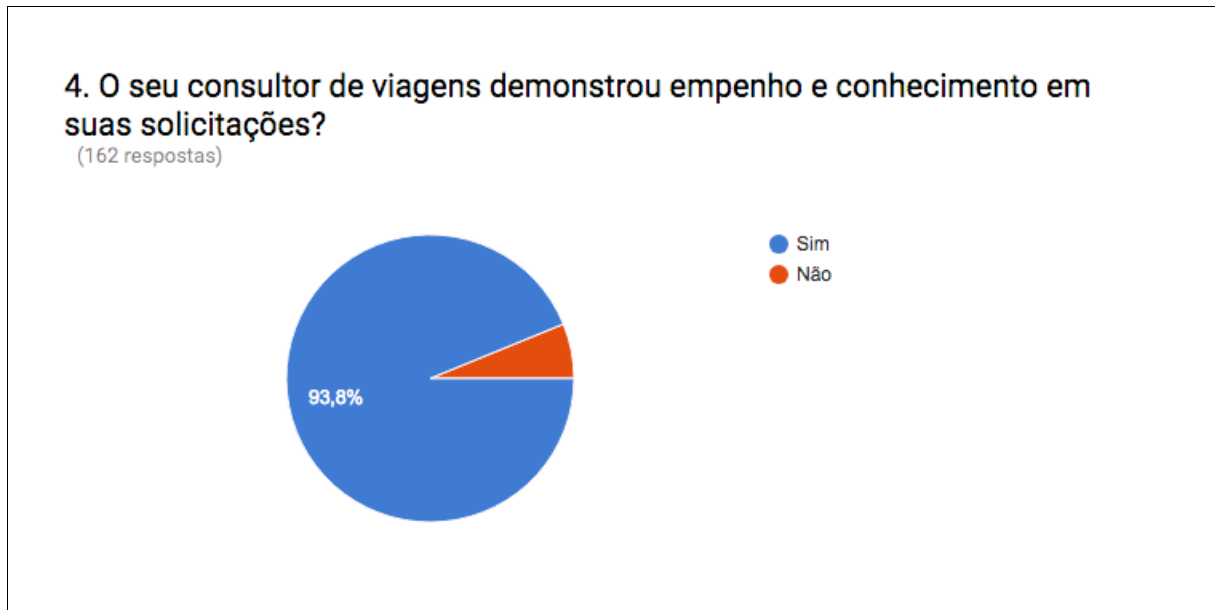


Grafico 4 – Conhecimento e empenho dos consultores
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A pesquisa apontou que a maioria (93,8% dos clientes), considera os consultores empenhados e conhecedores do produto que se propõem a vender o que é um excelente resultado para a empresa pois evidencia que a frente de loja, o atendimento, está bem treinado e possui propriedade.

Apenas 6% dos clientes, em média, tiveram a sensação de que o atendente não demonstrou empenho e conhecimento nas solicitações. Não é um percentual muito alarmante, mas corrigir isso pode ser um fator diferencial de excelência. Sugere-se que a gestão procure analisar quais clientes responderam assim, questionando com simpatia o caso, levantando os funcionários que fizeram esse atendimento, e tentando compreender pontos de melhoria caso-a-caso.

Em seguida, questionou-se sobre interrupções inadequadas por parte do consultor.

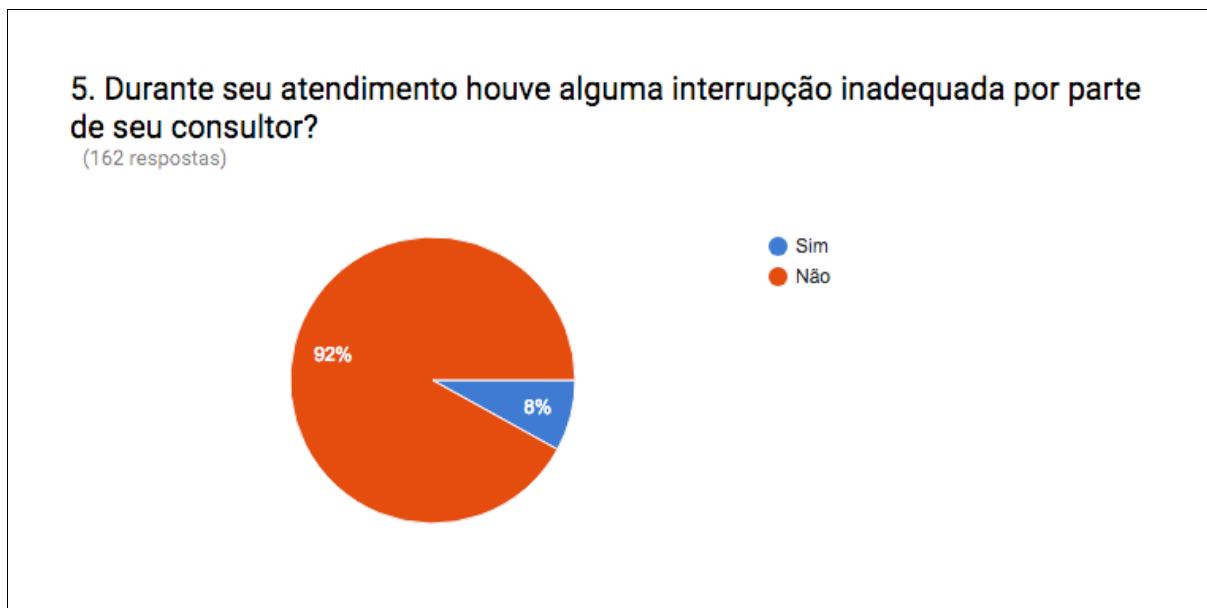


Gráfico 5 – Interrupções inadequadas
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dos clientes analisados, 92% afirmaram não ter havido interrupções inadequadas, tais como atender telefone, usar o celular, se ausentar da estação de trabalho, entre outros.

Também reforça-se aqui a importância do cliente sentir que ele é o foco principal do atendimento, onde o atendente oferece atenção completa e exclusiva. Para diferenciar-se e mostrar-se como excelente é importante que a empresa levante cada caso e perceba como pode conscientizar e capacitar os funcionários a oferecerem total atenção aos seus clientes.

A questão a seguir diz respeito à compreensão dos anseios do cliente por parte do funcionário. O que denota boa vontade, comunicação e empatia.

6. Nossos consultores, conseguiram captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?

(162 respostas)

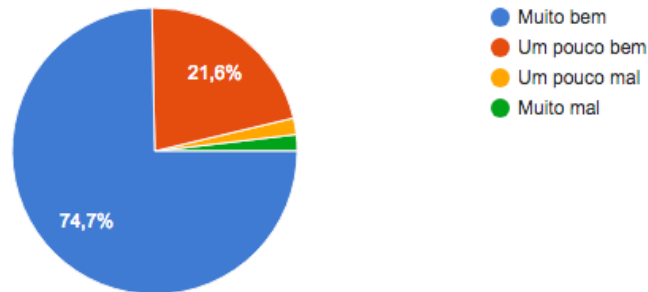


Gráfico 6 – Captação de dúvidas e preocupações

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados foram positivos. A maioria de 74,7% dos clientes consideraram-se muito bem compreendidos, e 21,6% um pouco bem compreendidos. Como a empresa busca excelência, aqui tem-se dados preciosos a serem melhorados: 25% de aumento da satisfação do cliente.

O gráfico 7 avalia o atendimento de modo geral, ou seja, no amplo espectro.

7. Atribua uma nota para o atendimento de modo geral. (162 respostas)

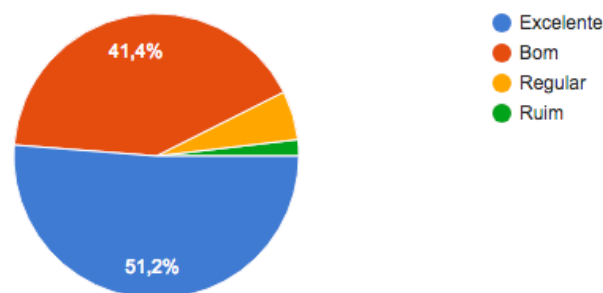


Gráfico 7 – Atendimento no modo geral

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Neste resultado 51,2% dos clientes afirmam que o atendimento é Excelente, e 41,4% Bom. Uma minoria de menos de 8% se posicionaram entre Regular e Ruim.

A questão seguinte é um ponto chave para a conquista de novos clientes. O marketing boca-a-boca.

Sabe-se que comunicação boca a boca pode tanto elevar expectativas, como derrubá-las. Ela pode ser um agente a favor ou contra a empresa, vai depender de que tipo de testemunho o cliente ouviu falar.

Neste gráfico podemos localizar quase 50% de melhoria que a LATAM Travel Fortaleza poderia buscar, transformando as experiências “boas”, “regulares” e “ruins”, em experiências “excelentes”. Porque ser apenas “bom” em um cenário competitivo pode ser fatal para as companhias.

Na próxima questão, os clientes são questionados se recomendariam a empresa à um amigo.

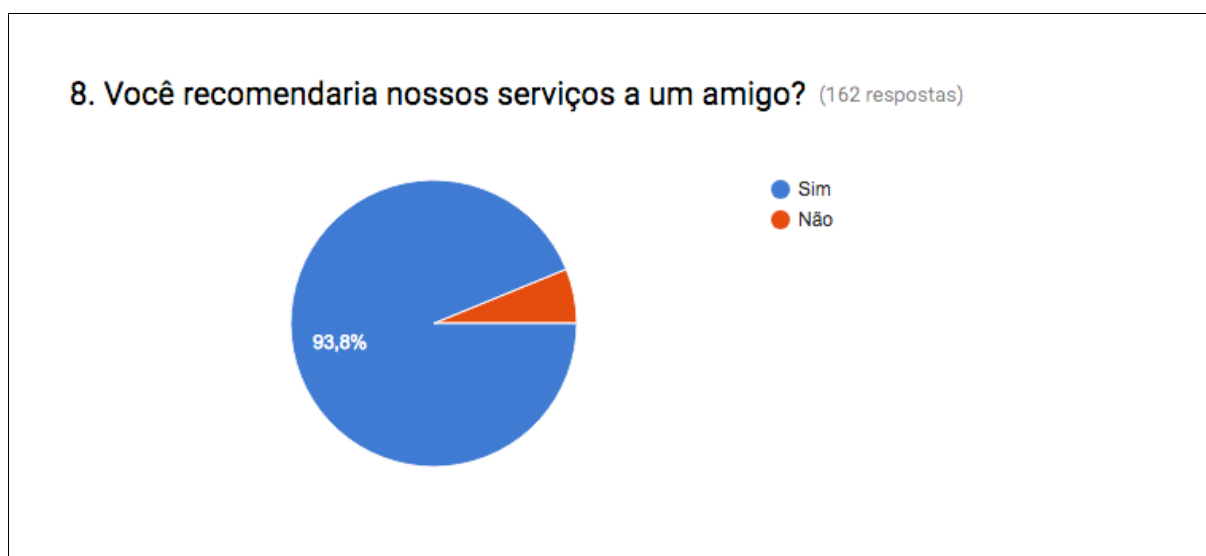


Gráfico 8 – Recomendação aos amigos

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Como resultado, obtivemos 93,8% das respostas que Sim, gerando grandes oportunidades de conquista e fidelização dos clientes.

Analisar apenas o gráfico pelo seu visual pode ofuscar a percepção dos gestores, afinal não parece que essa fatia de 6% seja representativa, mas se a LATAM Travel Fortaleza em suas 3 lojas atender 1.000 pessoas em um mês, ela pode perder a indicação de 60 pessoas. Olhar assim muda a perspectiva e a busca

pela excelência afinal esses 60 novos clientes poderiam gerar bastante negócios e fazer a diferença em lucratividade no final do mês.

Por fim, a última questão avalia a comparação da empresa com os concorrentes, por parte dos clientes.



Gráfico 9 – Comparação com os concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maioria de 50,6% considera a qualidade superior aos concorrentes, 30,2% a mesma qualidade e 13,6% qualidade muito superior.

A qualidade é considerada como uma das chaves do sucesso das empresas. A vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor, de seus bens e serviços; neste quesito a qualidade percebida pelo cliente importa muito para o resultado final da empresa. O percentual de 30% dos clientes que percebem a qualidade da LATAM Travel Fortaleza semelhante à dos concorrentes, somados aos quase 10% que acreditam que a qualidade é inferior à dos concorrentes, alcançam cerca de 40% de clientes. Esse é um percentual muito grande, e um ponto que deve ser melhor trabalhado e compreendido pelos gestores da empresa, pois o fator de sucesso da empresa dependerá do quanto ela consegue diferenciar-se e destacar-se ante a concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando atender os objetivos propostos nesse artigo, os principais resultados encontrados foram: perceber a importância central que o atendimento de qualidade tem na diferenciação e no sucesso das empresas; entender a relação da experiência do cliente com a marca em si, e sua experiência em comparação com outra marca; entender que as empresas devem buscar ao máximo atender os desejos e as necessidades dos clientes para aumentarem seus resultados; o papel central da experiência do cliente com a marca para sedimentar o conceito que ele tem da marca a partir do conjunto de pequenas percepções; e compreender que mais do que bens e serviços, clientes buscam benefícios, qualidade e valor percebido associado à experiência.

Voltando ao problema que deu origem a esta pesquisa (como os clientes avaliam o atendimento das agências LATAM Travel de Fortaleza?) pode-se perceber a importância central que o atendimento de qualidade tem na diferenciação e no sucesso das empresas.

Qualquer empresa pode copiar processos através de *benchmarking*, oferecer produtos semelhantes, abrir um ponto comercial em uma mesma área, atender a um público com os mesmos interesses. Mas no atendimento está a questão central de diferenciação e superação de resultados. É o atendimento que elimina a *comoditização* de produtos ou serviços, criando marcas que atendem a desejos e necessidades reais de cada cliente.

Os resultados da pesquisa mostraram uma empresa eficiente, séria e profissional de modo geral. Já é de se esperar que uma marca consolidada, e uma tradição de décadas, alcance um bom nível de satisfação do cliente. Porém, como foi apresentado nesta pesquisa, ser “bom” ainda é insuficiente num contexto de alta concorrência e competitividade como o cenário atual.

Na pesquisa, a questão de número 7 (atribua uma nota para o atendimento de modo geral) e a questão de número 9 (em comparação com nossos concorrentes, como você avalia a nossa qualidade?) são centrais, pois elas resumizam a experiência do cliente com a marca em si, e com a marca em comparação com outras marcas.

No resultado da sétima questão, 50% dos clientes acreditam que o atendimento de modo geral seja excelente. Isso é um número muito baixo uma vez que o sucesso da empresa depende dessa percepção de excelência por parte do cliente. Para se destacar a empresa precisa ir além do “bom atendimento”.

Na nona e última questão, apenas 13% dos clientes percebem a LATAM Travel Fortaleza como uma marca de alta performance, realmente diferenciada e capaz de sobressair-se entre tantas outras “boas” marcas.

A pesquisa torna-se limitada por não ter abordado a questão do resultado financeiro da empresa, uma vez que os dados financeiros são guardados com muito sigilo pelos gestores. Com isso não se pode fazer uma relação entre a qualidade do atendimento e o resultado financeiro. Em conversa informal com o Diretor Comercial percebe-se um cenário de crise, queda gradativa nas vendas mês a mês, com isso a necessidade de enxugar custos operacionais para garantir a lucratividade, evitando o prejuízo. Um dos fatores responsáveis por essa queda gradativa é o constante aumento das vendas on-line de passagens e pacotes turísticos.

Neste cenário de alta competitividade e com o mercado on-line avançando cada vez mais, torna-se ainda mais crucial a excelência no atendimento, simpatia, contato humano e personalização, capazes de gerar uma experiência única para o cliente, algo inalcançável pelo atendimento feito pela internet ou por outros concorrentes que sejam apenas “bons”.

Com todas essas considerações, essa pesquisa é importante para a sociedade perceber e reforçar os valores fundamentais de um atendimento que vá além do bom, em busca do excelente.

REFERÊNCIAS

ABAV. Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Agências de viagens no Brasil pesquisa setorial 2006**. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/arquivos/Pesquisa%20Setorial.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado pelas agências LATAM Travel em Fortaleza

BAKER, Michel J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GALLO, Carmine. **A experiência Apple**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, Douglas K. *et al.* **Princípios de marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORENO, Antônio. **Análise do mercado de turismo brasileiro – agência de viagem**, 2013. Disponível em: <http://tradeclubenetwork.com/analise-do-mercado-de-turismo-brasileiro-agencia-de-viagem/>. Acesso em: 22 nov. 2016.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma agência de viagens e turismo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-viagens-e-turismo,05387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. Acesso em: 22 nov. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da Stylo Viagens e Turismo LTDA no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 05 de fevereiro de 2017.

Eu, FLÁVIA LOPES TEIXEIRA, aluna do Curso de Graduação em Administração da Faculdade 7 de Setembro (FA7), sob orientação do Prof. Jean Mari Felizardo, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Satisfação dos serviços prestados pelas agências LATAM Travel na cidade de Fortaleza".

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Flávia Lopes Teixeira
Pesquisadora

Profa Lorena Lourenço
Orientador da Pesquisa

Thiago Balduino Caldeira
Gerente de Marketing – Stylo Viagens e Turismo
LTDA

Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário

QUESTIONÁRIO

1. Em sua chegada na loja, o Sr.(a) sentiu-se bem acolhido (através de um aceno de cabeça, um sorriso ou cumprimento)?
 Sim
 Não

2. Como avalia o tempo de espera para ser atendido?
 Fui atendido de imediato
 Razoável
 Longo
 Muito longo

3. Qual sua primeira impressão sobre nosso consultor(a)? (Marcar até duas opções.)
 Simpático
 Informado
 Sério
 Confiante

4. O seu consultor de viagens demonstrou empenho e conhecimento em suas solicitações?
 Sim
 Não

5. Durante seu atendimento, houve alguma interrupção inadequada por parte de seu consultor?
 Sim
 Não

6. Nossos consultores conseguiram captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?
 Muito bem
 Não muito bem
 Um pouco mal
 Muito mal

7. Atribua uma nota para o atendimento de modo geral.

- Ruim
- Regular
- Bom
- Excelente

8. Você recomendaria nossos serviços?

- Sim
- Não

9. Em comparação com nossos concorrentes, como você avalia nossa qualidade?

- Qualidade muito superior
- Qualidade pouco superior
- A mesma qualidade
- Qualidade inferior