

## **Turismo Emissivo: uma análise da qualidade dos serviços prestados pelas agências de viagem da região Noroeste/RS**

### **Emissive Tourism: an analysis of the quality of services provided by travel agencies in the Northwest/RS region**

Claudio Edilberto Höfler<sup>1\*</sup>, Sendi Lauer<sup>1</sup>, Adriano Wagner<sup>1</sup>, Vithor Backes Höfler<sup>1</sup>

---

#### **RESUMO**

O Brasil é um país com diversidade natural e de muitos locais turísticos. As pessoas que buscam conhecer estes locais, geralmente contatam agências de viagem, as quais realizam o serviço intermediário deste ciclo. A composição turística da região Noroeste do RS é predominantemente de turismo emissivo, buscou-se através do estudo analisar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de turismo emissivo. A metodologia é de base exploratória, utilizou dados bibliográficos, e descritiva, através da realização de questionários e entrevistas. Foram aplicados questionários a 216 participantes entrevistados. Como principais resultados constatou-se que a qualidade dos serviços das agências turísticas não está sendo satisfatória na maioria das dimensões avaliadas. Após a análise dos Gaps, foi possível verificar os pontos mais críticos e apontar sugestões de melhorias, tanto na qualidade dos serviços aos clientes como na forma de gerenciamento das agências estudadas. Apesar do impacto das forças externas sobre a prestação dos serviços e resultados com índices insatisfatórios, as agências de viagem possuem uma base de gestão estruturada, com diferenciais competitivos focados no cliente e planos de investimentos futuros.

**Palavras-chave:** Qualidade; Turismo emissivo; Gestão; Serviços.

---

#### **ABSTRACT**

Brazil is a country with natural diversity and many tourist sites. People who seek to know these places usually contact travel agencies, which perform the intermediate service of this cycle. The tourist composition of the Northwest region of RS is predominantly emissive tourism, it was sought through the study to analyze the quality of services provided by emissive tourism companies. The methodology is exploratory, using bibliographic data, and descriptive, through questionnaires and interviews. Questionnaires were applied to 216 interviewed participants. As main results it was found that the quality of services of tourist agencies is not being satisfactory in most dimensions evaluated. After analyzing the Gaps, it was possible to verify the most critical points and point out suggestions for improvements, both in the quality of services to customers and in the way of management of the agencies studied. Despite the impact of external forces on the provision of services and results with unsatisfactory rates, travel agencies have a structured management base, with competitive advantages focused on the client and future investment plans.

**Keywords:** Quality; Outbound tourism; Management; Services.

---

---

<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa.  
\*E-mail: claudio.hofler@iffarroupilha.edu.br

## INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta locais turísticos em todos os estados do país. A variação climática das estações e as respectivos pratos culinários, predominam no cenário turístico de muitos estados.

O turismo é importante para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Amin (2017) afirma que o turismo contribui para o desenvolvimento das regiões através da criação de empregos, bem-estar da comunidade e aumento da responsabilidade socioambiental. “São inúmeros os benefícios do turismo e os seus agentes (agenciadores, trabalhadores, instituições públicas, instituições privadas, turistas e comunidade local) devem ser partes que se beneficiam, mas também se tornam benfeitores dessas práticas” (FERNANDES, 2017, p. 20).

O estudo analisou a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de turismo emissivas da região Noroeste do RS. Analisando a percepção e as expectativas dos clientes apresentados através de gaps<sup>2</sup> a serem melhorados pelas agências.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O fator turístico é importantes para a economia, gera renda, desenvolve a cultura, preza pela sustentabilidade e promove o crescimento das comunidades turísticas.

Tendo em vista a importância do setor turístico, “todo o processo de avaliação da competitividade dos destinos pode contribuir no planejamento, gestão e priorização de ações que beneficiarão o setor” (RUIZ; AKEL; GÂNDARA, 2015).

Por se tratar de um composto de produtos e serviços, a competitividade do destino depende tanto das atrações turísticas propriamente ditas, quanto da receptividade da população, da capacidade das empresas, do poder público de prover uma estrutura de suporte que permita uma adequada prestação de serviços aos turistas (AÑAÑA; PEREIRA; DOS ANJOS, 2015).

---

<sup>2</sup> Gap: Diferença entre a expectativa do cliente e a experiência percebida. Denominação utilizada na ferramenta Servqual. A sigla Servqual provém da união dos prefixos “serv”, de serviços, e de “qual”, qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

De acordo com Silva et al (2016, p. 158) o turismo emissor compreende “o fenômeno que consiste no deslocamento temporário e voluntário de pessoas motivadas à recreação, lazer ou cultura, saindo de seu meio habitual”.

Conforme os dados do Ministério do Turismo (MTUR) divulgados no ano de 2019, o Nordeste brasileiro está entre as regiões mais buscadas pelos turistas, sendo que os Estados nordestinos apresentam destinos desejados tanto por brasileiros quanto por estrangeiros e há tendências desta procura continuar crescendo.

Na concepção de Mello (2011), a qualidade dos serviços se fundamentam em três elementos. O Primeiro trata do foco no cliente, em que o prestador do serviço deve saber o que o cliente deseja para então superar suas expectativas. O segundo elemento é a onipresença da empresa, sendo que a qualidade deverá estar em todos os níveis hierárquicos e processos de trabalho. Já o terceiro elemento aborda sobre a participação de todos, ou seja, a qualidade precisa ser pensada, produzida e compartilhada por todos os funcionários da empresa, afinal, estes que atendem os clientes.

A gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, tudo o que o turista possa considerar relevante no processo de prestação do serviço. (PALADINI, 2012, p. 167).

Os serviços turísticos são abstratos e intangíveis caracterizam-se pela realização de tarefas com base no relacionamento entre as pessoas. “Este componente se torna responsável pela imprevisibilidade e heterogeneidade que permeiam as ações, reações, expectativas e as situações pessoais nos serviços. A variabilidade do cliente determina a variabilidade do atendimento” (CARVALHO; PALADINI, 2012, p. 330).

De acordo com Las Casas (2008) existem quatro características principais. A primeira é a intangibilidade. A segunda trata da inseparabilidade, havendo um contato direto entre fornecedor e cliente. A terceira é a heterogeneidade, considera que a qualidade do serviço sempre é variável por ser executado por pessoas. A quarta característica apresenta a simultaneidade do serviço, sendo produzido e comprado no mesmo momento.

A cadeia produtiva do turismo é o conjunto de organizações que funcionam como um sistema no qual cada atividade se completa e impacta no mercado e na experiência do viajante. [...] para que a atividade turística seja um ativo econômico, cultural e social eficiente é preciso pensar nessa cadeia muito além daquilo que conseguimos ver

no dia a dia como empresários e turistas, mas também nos negócios, organizações e comunidades que auxiliam direta e indiretamente no seu funcionamento (FECOMÉRCIO MG, 2019).

Para Porter (2004), o grau da concorrência em uma indústria depende de cinco forças competitivas básicas: Concorrentes na indústria – caracterizada pela rivalidade entre as empresas existentes; entrantes potenciais – caracterizada pela ameaça de novos entrantes no mercado; Compradores – caracterizada pelo poder de negociação dos compradores; Fornecedores – caracterizada pelo poder de negociação dos fornecedores; e substitutos - caracterizada pela ameaça de produtos ou serviços substitutos.

Para a empresa não ficar completamente fragilizada com as ameaças e riscos existentes, os CEO's planejam e avaliam com muita cautela as estratégias que utilizarão na sua organização. Para avaliação das estratégias é necessário observar: “Consistência interna, consistência com o ambiente (circunstâncias), adequação face aos recursos disponíveis, grau de risco satisfatório, horizonte de tempo apropriado e funcionalidade das estratégias (BETHLEM, 2009, p. 51).

## METODOLOGIA

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário semiestruturado à 216 pessoas residentes na região Fronteira Noroeste do RS. O questionário foi embasado na Escala Servqual dos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. A análise ocorreu mediante a utilização de cinco dimensões que impactam na qualidade: Tangibilidade, credibilidade, presteza e capacidade de resposta, garantia e empatia. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) os clientes utilizam essas cinco dimensões para julgar e avaliar a qualidade dos serviços, através de uma comparação entre o serviço esperado pelo cliente com o serviço que foi percebido.

A Escala Servqual apresenta 20 perguntas com opções de respostas que avaliam a qualidade em uma equivalência de 1 a 5 (sendo 1- péssimo; 2 - ruim; 3- indiferente; 4- bom e 5- excelente). Após a estruturação dos dados a escala permite analisar a diferença entre o serviço esperado pelo cliente e o serviço que foi efetivamente realizado. Esta diferença é o GAP, que é considerado como uma lacuna a ser melhorada na empresa em que houver muita discrepância nos valores.

O questionário possui uma abordagem das cinco forças que moldam as estratégias competitivas, Porter (2004) que: concorrentes atuais da empresa, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de entrantes potenciais e ameaça de produtos/serviços substitutos.

Para Las Casas (2008) na realização da análise da qualidade dos serviços são considerados alguns atributos para validar a eficiência nos serviços. Estes atributos podem ser essenciais para que a verdade seja demonstrada ao compará-la às expectativas dos clientes. Os atributos têm as seguintes dimensões: confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade.

As questões da planilha da escala Servqual foram estruturadas no questionário semiestruturado. O questionário foi constituído por questões fechadas e também uma algumas questões abertas.

Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados com a utilização do programa do *Google Forms* e, pela utilização da planilha do MS Excel 2010. Após a geração dos gráficos e das percentagens estabelecidas, os dados foram interpretados e analisados conforme os objetivos iniciais do estudo.

Com base nos dados provenientes das entrevistas a partir do questionário aplicado com os entrevistados, foi realizada a análise dos GAPs, a fim de melhorar a qualidade nos serviços prestados. Os GAP's foram calculados em planilhas excel, através da média da percepção dos turistas menos a média da expectativa:  $Q_{servqual} = M_p - M_e$  (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

## ANÁLISE E RESULTADOS

O estudo apresenta as respectivas análises da qualidade dos serviços prestados e as sugestões de melhoria com base nos GAPs apurados. Em relação a faixa etária dos pesquisados sobre a aquisição de pacotes turísticos percebeu-se que as pessoas com idade até 35 anos raramente costumam adquirir pacotes turísticos, ao contrário das pessoas com idades acima de 36 anos. Este fator da aquisição dos pacotes geralmente está vinculado a renda familiar.

Em uma análise mais ampla percebeu-se que 88% dos entrevistados viajam até duas vezes ao ano, apresentando como preferencia viagens nacionais. Em sua maioria preferem viajar para as praias e destinos litorâneos, seguidos por locais que possuem vegetação exuberante, com matas, rios e cachoeiras.

Na região Fronteira Noroeste foram identificadas 10 principais agências operadoras de turismo, sendo que destas, tres operam com maior participação no mercado.

Após a constatação das Agências turísticas, iniciou-se a análise da qualidade dos serviços prestados mediante a utilização da Escala Servqual. O questionário foi composto por 20 perguntas, o qual avaliou a qualidade dos serviços sob diversos aspectos. Na sequencia são apresentados cinco variáveis: Tangibilidade, Credibilidade, Presteza, Segurança e Empatia. Através da escala foi possível avaliar as médias das notas apontadas pelos clients, tanto para a expectativa em relação ao serviço, quanto para a percepção que teve do mesmo. Estes parâmetros foram coletados e avaliados no questionário em questões separadas.

Tabela 1 – Escala Servqual

Qualidade dos serviços das Agências da Região Noroeste		Expec.	Percep.
1	A empresa possui um ambiente moderno, limpo e agradável.	4,7917	4,3958
2	Os equipamentos e ônibus da empresa são modernos, limpos e agradáveis.	4,7500	4,2917
3	A empresa possui boa localização e fácil acesso.	4,4583	4,2188
4	Os colaboradores têm boa apresentação e vestimenta.	4,5208	4,5417
5	A empresa realiza os serviços turísticos prometidos e no cronograma estabelecido.	4,8125	4,4896
6	A empresa transmite todas as informações necessárias.	4,8750	4,3542
7	A empresa guarda os dados dos clientes corretamente.	4,7708	4,6146
8	A empresa tem interesse em resolver os problemas dos clientes.	4,8542	4,3646
9	Os colaboradores atendem rapidamente as demandas dos clientes.	4,6979	4,3125
10	Funcionários prestam bom atendimento.	4,9063	4,4688
11	Os colaboradores são prestativos e se prontificam para ajudar os clientes.	4,8229	4,4688
12	Os funcionários passam confiança para os clientes durante a prestação do serviço.	4,8125	4,4792
13	Os colaboradores possuem o conhecimento dos serviços turísticos	4,8438	4,4167
14	Os funcionários escutam as solicitações dos clientes.	4,7917	4,3854
15	Os colaboradores transmitem segurança no atendimento.	4,7708	4,4063
16	A empresa possui procedimentos de trabalho.	4,6042	4,4063
17	A empresa se preocupa com a segurança e bem-estar dos clientes.	4,9063	4,5313
18	O tempo e o horário de atendimento condizem com a necessidade dos clientes.	4,6771	4,4479
19	A empresa busca conhecer as necessidades e interesses dos clientes.	4,7604	4,3750
20	A empresa presta um atendimento individualizado para cada cliente.	4,5625	4,3333

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com os dados obtidos e representados na tabela, as menores médias encontradas no quesito expectativa concentram-se em 4,4583 (questão 3), que trata da importância de uma boa localização e fácil acesso, e em 4,5208 (questão 4) apresenta a importância dos colaboradores terem boa apresentação e vestimenta. Logo, percebe-se

que estes itens, componentes da tangibilidade, são mais supérfluos e não representam muita importância na avaliação dos participantes da pesquisa.

Por outro lado, as maiores médias obtidas no campo da perspectiva ficaram com score de 4,9063 (questões 10 e 17), que tratam da importância do bom atendimento dos funcionários e da importância da empresa se preocupar com a segurança e bem-estar dos clientes. Também ficou elevada a média 4,3542 (questão 6) que apresenta a importância de a empresa transmitir aos clientes todas as informações necessárias. Desta forma, verifica-se que estes pontos têm elevada importância quanto ao serviço que os clientes esperam receber.

Em relação às médias obtidas no quesito percepção, as menores avaliações concentram-se em 4,2188 (questão 3), a qual avalia a localização da empresa e o acesso, e em 4,2917 (questão 2) que avalia se os equipamentos e veículos da empresa são modernos, limpos e agradáveis, ambas questões pertencentes ao grupo das percepções tangíveis. Também ficou com score de 4,3125 (questão 9) a avaliação da rapidez no atendimento das demandas dos clientes. Diante destes dados, observa-se que estes itens são os que tiveram a pior percepção durante a realização dos serviços turísticos.

Quanto às maiores médias vinculadas à avaliação da percepção, destacam-se os valores de 4,6146 (questão 7) referente a guarda correta dos dados dos clientes por parte da empresa, a média de 4,5417 (questão 4) que avalia a apresentação e vestimenta dos colaboradores, e ainda, a pontuação de 4,5313 (questão 17) que avalia o grau de preocupação da empresa com a segurança e bem-estar dos clientes. Portanto, nota-se que estes elementos se destacaram e tiveram a maior avaliação em relação ao serviço realizado.

É possível perceber que a totalidade das questões apresentou as expectativas acima das médias das percepções. Após a constatação das expectativas e percepções, foi possível analisar cada elemento da tabela Servqual conforme as cinco dimensões da qualidade em serviços e apresentar os GAPs de cada elemento que a compõem.

Para a medição dos Gaps foi realizado o seguinte cálculo:  $Q_{servqual} = M_p - M_e$ , onde:  $Q_{servqual}$  refere-se à qualidade medida pela escala Servqual;  $M_p$  é a média da percepção encontrada e  $M_e$  é a média da expectativa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A primeira das 5 dimensões de análise que foram observadas foi a **Tangibilidade**, a qual engloba o ambiente empresarial, a localização, a apresentação dos colaboradores e a aparência dos equipamentos, veículos e demais instalações físicas das empresas.

Tabela 2 – Dimensão Tangibilidade

<b>TANGIBILIDADE</b>			
<b>Questão</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>GAP</b>
1	4,7917	4,3958	-0,3958
2	4,7500	4,2917	-0,4583
3	4,4583	4,2188	-0,2396
4	4,5208	4,5417	0,0208
<b>Média:</b>	<b>4,6302</b>	<b>4,3620</b>	<b>-0,2682</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com os dados obtidos na dimensão tangibilidade, observa-se que as questões 1 a 3 apresentam Gaps negativos, demonstrando que o ambiente físico, os equipamentos e veículos, e a localização das empresas pesquisadas não atenderam a expectativa dos clientes. Porém, a questão de número 4, que trata sobre a apresentação e vestimenta dos colaboradores, ficou com Gap positivo, demonstrando que a percepção superou a expectativa. De forma geral, a dimensão tangibilidade apresenta com um Gap negativo de 0,27 que significa uma pequena insatisfação e que pode ser corrigida com ações não tão complexas.

A segunda análise foi realizada com a dimensão **Confiabilidade**, a qual avalia todas as atitudes que partem da empresa, sendo as principais: o atendimento do cronograma estabelecido, o repasse das informações necessárias, a proteção dos dados particulares e o interesse em resolver os problemas dos clientes.

Tabela 3 – Dimensão Confiabilidade

<b>CONFIABILIDADE</b>			
<b>Questão</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>GAP</b>
5	4,8125	4,4896	-0,3229
6	4,8750	4,3542	-0,5208
7	4,7708	4,6146	-0,1563
8	4,8542	4,3646	-0,4896
<b>Média:</b>	<b>4,8281</b>	<b>4,4557</b>	<b>-0,3724</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme os valores obtidos na dimensão confiabilidade, nota-se que em todas as questões, o Gap ficou negativo, ou seja, em nenhum quesito desta dimensão foi atendida



as expectativas. Na média geral o Gap ficou negativo em 0,37, sinalizando que há necessidade de mais investimentos em relação a primeira dimensão.

A terceira dimensão analisada foi a capacidade de resposta ou **Presteza**, a qual avalia as formas de atendimento dos colaboradores. Entre os itens avaliados encontram-se o bom atendimento, agilidade no atendimento das demandas, e ainda, colaboradores prestativos e que passam confiança aos clientes durante a prestação dos serviços.

Tabela 4 – Dimensão Presteza

<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA/ PRESTEZA</b>			
<b>Questão</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>GAP</b>
9	4,6979	4,3125	-0,3854
10	4,9063	4,4688	-0,4375
11	4,8229	4,4688	-0,3542
12	4,8125	4,4792	-0,3333
<b>Média:</b>	<b>4,8099</b>	<b>4,4323</b>	<b>-0,3776</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Após análise percebe-se que todos os elementos que compõem a tabela foram avaliados com Gaps negativos, com diferenças elevadas. Assim, conclui-se que nenhum item atendeu as expectativas dos clientes. Por consequência, a média geral também ficou negativa em 0,38, apresentando uma insatisfação maior em comparação às demais dimensões já analisadas.

A quarta dimensão estudada avaliou a **Segurança** e garantia transmitida pelos colaboradores durante a prestação dos serviços. Entre os itens que a compõem encontram-se o conhecimento dos serviços turísticos, a transmissão de segurança, atendimento das solicitações dos clientes e a utilização de procedimentos de trabalho.

Tabela 5 – Dimensão Segurança

<b>GARANTIA/SEGURANÇA</b>			
<b>Questão</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>GAP</b>
13	4,8438	4,4167	-0,4271
14	4,7917	4,3854	-0,4063
15	4,7708	4,4063	-0,3646
16	4,6042	4,4063	-0,1979
<b>Média:</b>	<b>4,7526</b>	<b>4,4036</b>	<b>-0,3490</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Mediante a análise da dimensão segurança, pode-se constatar que assim como os Gaps das demais dimensões, estes também resultaram em valores negativos em todas suas

avaliações, apresentando o não atendimento da expectativa em nenhum dos quesitos. Na média geral a dimensão ficou com um Gap negativo de 0,35, necessitando de algumas ações para se tornar satisfatória futuramente.

Por fim, a quinta dimensão analisada trata sobre a **Empatia** da empresa em relação ao cliente. Esta dimensão é avaliada mediante alguns tópicos, dentre os quais estão a preocupação da empresa com a segurança e bem-estar dos clientes, a busca em conhecer as necessidades e interesses dos clientes, prestar um atendimento individualizado e possuir tempo e horário de atendimento condizentes com as necessidades dos clientes.

Tabela 6 – Dimensão Empatia

EMPATIA			
Questão	Expectativa	Percepção	GAP
17	4,9063	4,5313	-0,3750
18	4,6771	4,4479	-0,2292
19	4,7604	4,3750	-0,3854
20	4,5625	4,3333	-0,2292
Média:	<b>4,7266</b>	<b>4,4219</b>	<b>-0,3047</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Percebe-se na tabela 6, em se tratando dos dados obtidos na dimensão empatia, pode-se afirmar que todos os itens ficaram com os Gaps negativos, sinalizando que não atenderam às expectativas. De uma maneira geral, o Gap ficou negativo em 0,30, podendo ser ajustado mediante algumas ações e atitudes simples que devem partir das agências turísticas.

Na sequencia, com o intuito de identificar as médias e Gaps mais elevados e críticos, foi elaborada uma escala de prioridades, também conhecida como análise de quartil. Para melhor visualização, foram realizadas escalas independentes com as prioridades críticas das expectativas, percepções e Gaps.

Tabela 7 – Análise de Quartil Expectativas

PRIORIDADE CRÍTICA DAS EXPECTATIVAS																				
Prioridades	BAIXA					MÉDIA					ALTA					CRÍTICA				
Questões	3	4	20	16	18	9	2	19	7	15	1	14	5	12	11	13	8	6	10	17
Expectativas	4,46	4,52	4,56	4,60	4,68	4,70	4,75	4,76	4,77	4,77	4,79	4,79	4,81	4,81	4,82	4,84	4,85	4,88	4,91	4,91
Quartil					4,688					4,781					4,833					

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base nas prioridades críticas das expectativas, as questões que merecem maior atenção são as que tratam do bom atendimento dos funcionários, da preocupação das empresas com a segurança e bem-estar dos clientes, da transmissão de todas as informações necessárias aos clientes, interesse na resolução dos problemas dos clientes e presença de colaboradores que conhecem os serviços turísticos.

Tabela 8 – Análise de Quartil Percepções

PRIORIDADE CRÍTICA DAS PERCEPÇÕES																				
Prioridades	CRÍTICA					ALTA					MÉDIA					BAIXA				
Questões	3	2	9	20	6	8	19	14	1	16	15	13	18	11	10	12	5	17	4	7
Expectativas	4,22	4,29	4,31	4,33	4,35	4,36	4,38	4,39	4,40	4,41	4,41	4,42	4,45	4,47	4,47	4,48	4,49	4,53	4,54	4,61
Quartil					4,359					4,406					4,474					

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Considerando a análise das prioridades críticas das percepções, observa-se que as questões que tiveram pior desempenho neste quesito são os elementos relacionados com a boa localização e acesso da empresa, os equipamentos e veículos serem modernos, limpos e agradáveis, o rápido atendimento dos colaboradores para atender as demandas dos clientes, a prestação de atendimento individualizado e a transmissão de todas as informações aos clientes.

Tabela 9 – Análise de Quartil GAPs

PRIORIDADE CRÍTICA DOS GAPS																					
Prioridades	CRÍTICA					ALTA					MÉDIA					BAIXA					
Questões	6	8	2	10	13	14	1	9	19	17	15	11	12	5	3	20	18	16	7	4	
Expectativas	-0,52	-0,49	-0,46	-0,44	-0,43	-0,41	-0,40	-0,39	-0,39	-0,38	-0,36	-0,35	-0,33	-0,32	-0,24	-0,23	-0,23	-0,20	-0,16	0,02	
Quartil					-0,417					-0,370					-0,234						

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com a criticidade dos GAPs e observando o primeiro quadrante, conclui-se que estas questões são as mais distantes quanto à satisfação das expectativas dos clientes. São os quesitos que tiveram expectativa mais elevada e avaliação da experiência mais baixa. Entre os itens avaliados como criticamente insatisfatórios, encontram-se a falta de transmissão de todas as informações aos clientes, a falta de interesse das empresas em tentar resolver os problemas dos clientes, a falta de equipamentos e veículos modernos, limpos e agradáveis, o atendimento dos

colaboradores não é satisfatório e não possuem o conhecimento suficiente sobre os serviços turísticos.

Frente aos resultados da Escala Servqual e as análises subsequentes, pode-se verificar que as agências turísticas possuem um número maior de GAPS insatisfatórios do que satisfatórios, acarretando na necessidade de utilização de ações corretivas.

Por fim, os participantes da pesquisa foram questionados se na escolha do destino turístico geralmente buscam o destino e as informações com a agência de viagens ou já possuem um destino específico e as informações do mesmo quando chegam na agência.

De acordo com a análise da maneira como são escolhidos os destinos turísticos, verifica-se que apenas 34% dos clientes buscam todas as informações com a agência turística, enquanto a maioria, 66%, já possuem um destino definido e as informações relacionadas a sua realização antes de contatar com a agência.

Por outro lado, os resultados demonstram a influência que a agência de viagens exerce na escolha dos clientes, sendo que a qualidade dos serviços pode fazer toda a diferença quanto à opção de compra ou do local a ser visitado.

### **Sugestões de melhorias com base nos GAPS apresentados**

Quanto ao perfil e comportamento dos pesquisados, pode-se ver que a maioria que adquirem pacotes turísticos são pessoas casadas. É importante que as agências investirem em marketing familiar através da representatividade da amizade e da importância destes momentos, em representação à expressão coloquial “aproveitar a vida”.

Quanto à faixa etária e poder aquisitivo dos pesquisados, tem-se a visão de que apenas pessoas com maior poder de compra adquirem pacotes turísticos, sendo que muitas vezes as pessoas de classes sociais baixas deixam de buscar informações sobre os pacotes por terem uma visão distorcida dos valores e da possibilidade de viajar. Os pacotes poderiam ser apresentados de maneira que o cliente compreenda que ao tiver um planejamento ou uma forma de financiar, poderá adquirir um pacote turístico, mesmo não tendo uma renda mensal elevada.

Analisando as incidências das viagens, verificou-se que a maioria das pessoas realizam até duas viagens ao ano, tendo preferência por viagens nacionais. As agências turísticas podem criar planos de descontos para as demais viagens com percentual de desconto a partir da segunda ou terceira aquisição.

Podem ser implantados planos de fidelidade vinculados a incidência de viagens realizadas, podendo gerar benefícios, prêmios e descontos aos clientes.

Em relação aos destinos turísticos mais apreciados, a maioria dos pesquisados tem maior interesse pelos destinos litorâneos. Maior número de pacotes turísticos podem ser criados com este foco, abrangendo diferentes regiões litorâneas, muitas vezes desconhecidas, ao invés de focar apenas em poucos locais lotados, conhecidos como turismo de massa.

Quanto à qualidade dos serviços prestados pelas agências da região e aos principais GAP's, percebeu-se que as agências podem melhorar no campo das expectativas, nas questões relacionadas ao atendimento, fornecendo as informações necessárias, segurança e bem-estar aos clientes, e também, prestar auxílio na resolução dos problemas dos clientes.

Os resultados mais críticos obtidos, conforme a análise de Quartil dos GAPs, carecem de melhorias relacionadas a limpeza e modernidade dos equipamentos e veículos, melhorias na forma de transmissão das informações essenciais, maior interesse na resolução dos problemas dos clientes, maior conhecimento de pacotes e locais por parte dos colaboradores durante a venda, e principalmente, melhoria no atendimento.

Considerando-se que a maior parte das melhorias necessárias estão vinculadas aos colaboradores, sugere-se às agências que dirijam investimentos como: treinamentos contínuos, compensações salariais, porcentagem de vendas, prêmios, formações na área, práticas de vendas aleatórias, rodízio de funções, entre outras formas de motivar e capacitar os colaboradores.

É importante que as agências acompanhem a opinião dos clientes mediante a realização frequente de pesquisas de satisfação. Importante também ressaltar que as pesquisas para fins de análise da qualidade dos serviços devem ser realizadas tanto durante a ocorrência da viagem como após o término da viagem, tendo acompanhamento contínuo.

Frente às principais demandas elencadas pelos clientes na análise dos GAP's, considerando os diferenciais competitivos observados nas pesquisas com os gestores, pode-se inferir que no campo dos serviços turísticos o atendimento é um elemento que faz toda a diferença.

## **CONCLUSÃO**

O Brasil é um país com grande potencial turístico. A região Noroeste tem um predomínio do turismo emissor, e, conseqüentemente, dos serviços das agências de viagens. Estes serviços, por sua vez, devem ser mensurados e aperfeiçoados constantemente a fim de atender as expectativas dos clientes e manter a satisfação, credibilidade e qualidade dos serviços prestados.

Ao analisar a percepção dos clientes e avaliar os serviços prestados, pode-se observar que a dimensão apresentada como mais carente de ajustes é a Presteza e Capacidade de resposta. Entre os elementos apresentados e que tiveram as piores avaliações estão a falta de transmissão das informações necessárias, falta de conhecimento suficiente dos serviços turísticos, falta de interesse das empresas em tentar resolver os problemas dos clientes, carência na limpeza e ambientação dos equipamentos e veículos e a carência de melhorar o atendimento prestado pelos colaboradores.

Ao apresentar os Gaps com os pontos críticos a serem melhorados pelas agências, obteve-se um conjunto significativo de sugestões provenientes dos próprios clientes e as sugestões obtidas da análise dos resultados.

Pode-se concluir que as agências de viagem precisam considerar as expectativas dos clientes e a percepção que obteve após o término da viagem, buscando sempre atender a qualidade esperada para que o cliente retorne a adquirir novos pacotes. A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes mantém a sustentabilidade das empresas e ampliam o espaço de mercado à medida que melhorias são implantadas em todas as dimensões.

## REFERÊNCIAS

AMIN, M. R. "Domestic tourists' mind-set towards responsible tourism management: a case study on Cox's Bazar, Bangladesh". **International Journal of Tourism Cities**, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2016-0028>. 06 July 2017. Base de dados: Emerald Insight.

AÑAÑA, E. S.; PEREIRA, M. L.; ANJOS, F. A. Competitividade de Destinos Turísticos na Visão da Demanda: introdução de um novo método de avaliação. **Turismo em análise**. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p859-879>. Vol. 26, n.4, Dezembro 2015.

BETHLEM, A. S. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. – 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coordenadores). **Gestão da Qualidade: Teorias e Casos**. – 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

COSTA, E. A. **Gestão Estratégica Fácil**: Construindo o futuro de sua empresa. - 1 ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

FECOMÉRCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - 2019 -Minas Gerais. **Cadeia Produtiva do Turismo**. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/produtos-e-servicos/turismo/cadeia-produtiva-do-turismo/>>. Acesso em: 01 Mar/2020.

MELLO, C. H. P. **Gestão da Qualidade**. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MTUR – Ministério do Turismo. **Destinos nacionais em alta em 2019**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12275-destinos-nacionais-em-alta-em-2019.html>>. Acesso em: 26 Ago/2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Birmingham, vol. 49, n. 3, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251430>>. Acesso em: 18 Ago/2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, Amsterdam, vol. 64, ed. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pqorigsite=gscholar&cbl=41988>>. Acesso em: 18 Ago/2019.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. – 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RUIZ, T. C. D.; AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G. Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 8, n. 1, p. 15-37, janeiro-abril de 2015.

SILVA, R. B. (org) et al. **Gestão Pública**: Inovações e Modelos. Curitiba: editora CRV, 2016.

*Recebido em: 30/04/2022*

*Aprovado em: 25/05/2022*

*Publicado em: 01/06/2022*