

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM BASE NO SERVIÇO PRESTADO: Estudo de caso da agência de viagens Costa Esmeralda – Itapema (SC)

Luiz Fernando Bordignon¹
Pablo Flores Limberger²

RESUMO

As atuais exigências do mercado e a forte concorrência existente entre as organizações faz com que elas tenham que se preparar melhor para encarar o mundo globalizado que apresenta uma abordagem com foco no cliente. Especialmente dentro do setor de serviços, onde o fator intangibilidade é muito relevante, as organizações têm a necessidade de estarem atentas ao macro ambiente que as cerca, destacando fatores socioeconômicos como influência de suas atividades. Esse setor engloba uma série de micro setores, entre eles o turismo e as agências de viagens, temas do presente trabalho. O crescimento exponencial do turismo no Brasil e no mundo, evidencia a necessidade de atenção para esse setor. Ele é uma das principais atividades econômicas do país, sendo responsável por empregar milhões de pessoas e gerar renda aos municípios. Relacionadas ao turismo, encontram-se as agências de viagens, que atuam na comercialização e na prestação de serviços turísticos, sendo um dos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Brasil. Existem poucos estudos sobre as agências de viagens, ainda mais, relacionando a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados pelas agências, sendo que é de grande importância para esse setor, identificar se os clientes estão satisfeitos e se o serviço está sendo prestado com boa qualidade. Por causa disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da agência de viagens Costa Esmeralda Turismo e Viagens de Itapema (SC), com base no serviço prestado. A metodologia é caracterizada como pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, sendo realizada através da aplicação de 139 questionários junto aos clientes da agência. O modelo para aplicação dos questionários foi uma escala adaptada da Servqual, onde buscou-se analisar as percepções dos clientes sobre 03 indicadores principais da pesquisa, sendo que eles se relacionam entre si. Os indicadores foram a qualidade dos serviços prestados pela organização, a satisfação e a lealdade dos clientes. A análise foi feita através das frequências das respostas dos clientes e obteve um resultado satisfatório para a organização. Os resultados mostraram que a qualidade dos serviços prestados pela agência é alta, entretanto ainda existe alguns aspectos a serem melhorados, principalmente no que diz respeito a dimensão da tangibilidade, que aborda os aspectos físicos da agência. Quanto a lealdade, os clientes se demonstram leais a organização, expressando sua intenção em manter o relacionamento com a agência e continuar utilizando os serviços dela. Quanto a satisfação, os clientes demonstraram estar satisfeitos com os serviços da organização e os resultados da qualidade dos serviços e da lealdade corroboram o resultado apresentado nesse indicador. Constatou-se que a agência precisa manter o bom relacionamento com seus clientes, melhorar os aspectos tangíveis e manter o nível dos demais aspectos apresentados na pesquisa, para assim melhorar ainda mais a satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade dos Serviços, Satisfação dos Clientes, Lealdade, Agência de Viagens, Turismo.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú.
luizfb22@hotmail.com

² Professor (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú.
pflimberger@hotmail.com