

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO

REDIANE DA SILVA MORAES

INDICADORES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA MANU'S
TURISMO

PASSO FUNDO

2019

REDIANE DA SILVA MORAES

**INDICADORES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA MANU'S
TURISMO**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cassiana Maris Lima da Cruz.

PASSO FUNDO

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Janete que sempre esteve ao meu lado me apoiando e incentivando em todos os momentos de minha vida.

Ao meu marido Paulo, pela paciência, carinho, motivação e pelas muitas vezes que me ajudou ao longo destes quatro anos.

A minha orientadora, professora doutora Cassiana Maris Lima Cruz, por me auxiliar no decorrer deste trabalho de conclusão.

A minha amiga e colega Itamara companheira de trabalhos, e de todas as aulas.

Ao gestor da empresa Manu's Turismo que me permitiu realizar este trabalho, em especial a Ana, que sempre esteve disposta a me auxiliar e fornecer informações da empresa.

Aos clientes que se disponibilizaram a participar da pesquisa.

E a todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

RESUMO

MORAES, Rediane da Silva. **Indicadores de satisfação dos clientes da empresa Manu's Turismo**. Passo Fundo, 2019. 47f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

O objetivo deste estudo foi identificar os indicadores de satisfação dos clientes da empresa Manu's Turismo, localizada na cidade de Passo fundo. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória/qualitativa, utilizando a técnica de entrevistas. Para este estudo utilizou-se uma amostragem não-probalística por conveniência, selecionando-se 15 clientes da empresa Manu's Turismo. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. A análise dos dados se deu por meio de frequência de respostas. Os resultados encontrados identificaram que atenção ao cliente, preços, condições do veículo, bom atendimento, segurança, responsabilidade, limpeza, são os indicadores que geram satisfação mais citados pelos entrevistados. Dentre as sugestões de melhoria esta a contratação de guias.

Palavras-chave: Serviços. Satisfação de clientes. Turismo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Qualidade em uma empresa de turismo	27
Quadro 2 - Atendimento em uma empresa de turismo	28
Quadro 3 - Qualidade na Manu's Turismo	29
Quadro 4 - Atendimento na Manu's Turismo	31
Quadro 5 - Preços praticados	32
Quadro 6 - Percepção da marca	32
Quadro 7 - Utilizam serviço de outra empresa	33
Quadro 8 - Diferencial da Manu's Turismo	33
Quadro 9 - Pontos positivos da empresa	34
Quadro 10 - Pontos negativos da empresa	35
Quadro 11 - Sugestões que aumentariam a satisfação	35
Quadro 12 – Indicadores geradores de satisfação	36
Quadro 13 - Percepção de qualidade do serviço	37
Quadro 14 - Pontos positivos	37
Quadro 15 - Sugestões dos clientes	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	11
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	12
2.2.1 Características dos serviços	12
2.2.2 Qualidade nos serviços	13
2.2.3 Administração integrada dos serviços – 8 P`s.....	14
2.2.3.1 Produto	14
2.2.3.2 Preço e outros custos do serviço	15
2.2.3.3 Lugar e tempo	15
2.2.3.4 Promoção e educação	15
2.2.3.5 Evidência física	16
2.2.3.6 Pessoas/profissionais.....	16
2.2.3.7 Processos.....	17
2.2.3.8 Produtividade e qualidade	17
2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO	17
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	22
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	23
3.4 ANÁLISE DO CONTEÚDO	23
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	25

4.1.2 Descrição dos 8P's na empresa Manu's Turismo	25
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS	36
4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42
ANEXO A – ENTREVISTA QUALITATIVA	46

1 INTRODUÇÃO

Diante das mudanças sociais e econômicas ocorridas no século XX, o setor de serviços já demonstrava grande importância para a sociedade. Neste período baseado nos modelos de produção primário (matéria-prima) e secundário (indústria) foi acrescentado às atividades terciárias (comércio e serviços), classificando-se como atividades de inter-relação com os outros dois modelos. Atividades essas que posteriormente assumiram grandes destaques na economia e no cenário mundial (LIMA; ROCHA, 2010).

O setor terciário, especificamente o de serviços, encontra-se em constante crescimento, visto que, a maioria das pessoas utiliza-o para as mais diversas tarefas desde as atividades cotidianas simples ou as mais complexas, já que o setor representa cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (BRASIL, 2018). No Brasil os segmentos de transporte e comércio são destaque dentro do setor de serviços sendo estes responsáveis pela maioria dos empregos gerados no país, apresentando grande importância para a economia (BRASIL, 2009).

Atualmente as organizações, para se manterem sólidas e com contínuo crescimento no mercado necessitam estar em constantes transformações, tais transformações se tornam indispensáveis nas empresas que compõem o setor de serviços, estando estas na busca constante de diferencial em relação a seus concorrentes e buscando atender as necessidades de seus clientes.

Dentro do setor terciário, destaca-se o segmento de transportes terrestre sendo este o adotado e mais utilizado pela população, pelo seu baixo custo e fácil acessibilidade e pela indústria no escoamento da produção, com a grande disponibilidade de empresas atendendo a este setor (CNT, 2017).

No segmento de transporte terrestre a destaque para o transporte coletivo terrestre, sendo este um dos meios de transportes mais antigos da história. No Brasil o ônibus está entre os meios de transporte mais utilizados como consequência de tal intensidade, no decorrer das décadas as empresas passaram a investir cada vez mais em conforto e comodidade para seus usuários. Em meio a tantas ofertas de inovações cabe às empresas atentar cada vez mais a qualidade e a diferenciação no oferecimento de seus serviços. (SILVA; BORGUETTI, 2011).

Conhecer os indicadores que geram satisfação dos clientes apesar de não ser uma tarefa simples torna-se imprescindível para as empresas se manterem em crescimento no cenário competitivo, pois é através da satisfação dos clientes que a organização pode realizar o aprimoramento necessário para a busca contínua pela excelência no serviço oferecido.

Atentar-se as expectativas dos clientes e a qualidade percebida, torna-se primordial, pois estes fatores podem determinar a fidelização do cliente com a empresa, consequentemente atraindo assim mais clientes, já que uma das formas das pessoas divulgar as experiências vivenciadas na prestação de serviços é através do boca a boca (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste contexto, percebendo a importância da satisfação dos clientes em relação a serviços prestados, o tema deste estudo investigou a empresa Manu's Turismo, que oferta o serviço de transporte de passageiros.

Neste capítulo encontra-se a apresentação do tema, a identificação e justificativa do problema; no segundo capítulo é exposto à fundamentação teórica, a qual explica conceitos de autores sobre o referido tema; no terceiro capítulo é apresentado os procedimentos metodológicos sendo estes técnicas e métodos que será utilizado para realização da pesquisa; no quarto capítulo encontra-se as análises dos resultados advindos da pesquisa realizada; por fim, no quinto capítulo é apresentado às considerações finais.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O setor de serviços é cada vez mais importante e fundamental para o crescimento da economia. No ano de 2018 o Produto Interno Bruto do Brasil (PIB) avançou 1,1%, este desempenho correu devido aos três maiores setores da economia apresentarem crescimento com destaque para o de serviços com alta de 1,3% de em relação ao ano anterior. Vale resaltar que entre os setores houve um crescimento significativo no segmento de transportes apresentando um crescimento maior que o dobro do PIB atual chegando a 2,2% em 2018 (CNT, 2019).

O transporte rodoviário de passageiros, que utiliza as rodovias brasileiras e realiza percursos intermunicipal, interestadual e internacional, é composto por duas atividades econômicas diferentes: o serviço regular de passageiros, este apresentando flexibilidade de horários, baixo custo para deslocamentos de curta ou média distância além do fácil acesso ao serviço, e o transporte sob-regime de fretamento, tendo este crescido no Brasil nos últimos anos, ampliando as alternativas de deslocamento para atendimento de grupos fechados, com itinerários fixos e flexibilidade de horários – como viagens de turismo, excursões e transporte de funcionários, desempenhando importante papel na mobilidade das pessoas. Conjuntamente, as pessoas foram responsáveis por 19,0% do PIB do transporte em 2014 (CNT, 2017).

Com a atual competitividade vivida pelas empresas deste segmento, torna-se necessário conhecer os indicadores que gerem satisfação para os clientes já que esta pode servir como estratégia para a organização tomar decisões gerenciais.

Para Rossi e Slongo (1998) através da pesquisa de satisfação é possível verificar a opinião do cliente, por meio de avaliação de desempenho da empresa através da óptica do cliente. Sendo assim, a pesquisa mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, auxiliando para decisões futuras de decisões de marketing da empresa.

Segundo Tanur e Jordan (1996 apud DANTAS 2014 p.58), a empresa deve cuidar da satisfação de seus clientes/consumidores por pelo menos duas razões: melhorar o design de seus produtos, a natureza de seus serviços e a sua qualidade, para garantir a repetição de negociações e novas compras futuras.

Na visão de Larentis (2012, p.259) “um aspecto importante dentro das pesquisas de satisfação é poder identificar quais itens dentro de uma dimensão merecem maior atenção, definindo prioridade de ação para as organizações”.

O modelo proposto por Rossi e Slongo (1998) define que a geração dos indicadores de satisfação tem extrema importância em uma pesquisa, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) em relação a elementos, produtos, serviços, por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante: de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes. Quando ocorre um erro na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na ideia central da pesquisa. Por mais perfeito que seja o plano de pesquisa nos seus aspectos de amostragem, procedimentos de coleta, análise e interpretação de resultados, ele sucumbirá se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação, gerados com base científica. Eles ainda definem que na fase exploratória e qualitativa, os participantes dessa fase da pesquisa devem ser preferencialmente, selecionados dentre a população de clientes da empresa.

Neste contexto, este estudo é importante para a empresa já que esta nunca realizou pesquisa de satisfação junto a seus clientes, o estudo vai trazer uma visão crítica identificando possíveis falhas e oportunidades. Assim, para melhor atender os clientes tornando-os fidelizados a marca.

Diante do apresentado, surge a seguinte questão de estudo: quais os indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer os indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Caracterizar a empresa Manu's Turismo
- 2) Identificar os indicadores que geram satisfação junto aos clientes;
- 3) Propor sugestões de melhoria do serviço prestado, considerando os 8P's da administração integrada dos serviços.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentado à fundamentação teórica, que tem por objetivo evidenciar as principais teorias e conceitos de marketing para compreensão deste estudo.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Conjuntamente Kotler e Armstrong (2015, p. 3), “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Segundo Las Casas (2010) o marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades pertinentes às relações de troca, sendo estas voltadas para satisfazer desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar tanto objetivos organizacionais quanto individuais e considerando o impacto que estas relações podem causar no ambiente de atuação e na sociedade.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para Las Casas (2017, p. 29), “a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

A administração do marketing é uma troca quando uma das partes visa atender as necessidades da outra obtendo as respostas desejadas. Assim, Kotler e Keller (2006, p.4) definem “a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes, por meio da criação, da entrega e da comunicação e um valor superior para o cliente”.

Kotler e Armstrong (2015, p. 8) ainda determinam que a administração de marketing é definida “como a arte e a ciência de escolher mercados alvos e construir relacionamentos lucrativos”.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços está em constante crescimento nas economias mundiais, à medida que a renda per capita aumenta, tende a aumentar a demanda do mercado, o domínio do setor de serviços já é uma realidade mundial, e já corresponde dois terços do valor do PIB mundial (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2014).

Para Garcia (2015, p. 66) o marketing de serviços “aborda as principais diferenças entre bens e serviços, assim como a relação entre eles. Também discute as expectativas do consumidor e, com base nelas, comenta sobre como escolher as características do produto nas quais se deve investir”. Lovelock e Wright (2001, p. 5) dizem que o serviço “é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do destinatário do serviço”. Na visão de Las Casas (2010, p. 17), os “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não esta associado à transferência de um bem”.

Na definição de Gozzi (2015, p. 3), “serviços é tudo aquilo que é intangível, prestado a partir de processos produtivos não industriais. Por exemplo, escolas, hospitais, entretenimentos, lavanderia, transporte, etc”.

2.2.1 Características dos serviços

Os serviços possuem quatro características distintas. São elas:

- a) *Intangibilidade*: ao contrario dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Cabe ao prestador do serviço transformar o intangível em benefícios concretos (KOTLER; KELLER, 2006).
- b) *Inseparabilidade*: os serviços não podem ser estocados, pois são criados e consumidos simultaneamente, ou seja, os clientes não conseguem separar o serviço de seu fornecedor. Para Las Casas (2010, p.206), “no momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviço e o consumidor estão frente a frente é que ocorre a ação”.
- c) *Variabilidade*: a variabilidade ocorre por conta dos clientes nunca serem exatamente iguais, cada cliente tem exigências exclusivas, ou constrói uma experiência única com o serviço. Portanto a heterogeneidade se da através da interação humana, já que a

prestação do serviço pode ser realizado de maneira diferentes para dois clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.400).

- d) *Perecibilidade*: um serviço é uma mercadoria perecível, o uso da capacidade total dos serviços deve ser ajustada de acordo com a demanda por parte dos clientes, já que esta sofre oscilações, ciclos curtos e picos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

2.2.2 Qualidade nos serviços

Os serviços oferecidos pelas empresas devem ser oferecidos com qualidade, porque um serviço bem feito gera satisfação e clientes satisfeitos criam um relacionamento com a empresa. O prestador de serviço deve buscar atender as expectativas de seus clientes, mas este deve estar ciente que o serviço que ele oferece esta de acordo é condizente com a qualidade por ele percebida, já que se o seu cliente não tiver suas expectativas atendidas se tornara um cliente insatisfeito (LAS CASAS, 2010).

Ainda segundo Las Casas (2010), para elaborar serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma sequência de processos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer técnicas de controle.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 106), “qualidade do serviço: avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega de serviço de uma empresa”. Eles ainda definem que os clientes utilizam cinco dimensões para avaliar a qualidade dos serviços, sendo elas:

- a) *Confiabilidade*: é a capacidade de a empresa fornecer o serviço conforme prometido.
- b) *Tangibilidade*: são consideradas as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do servidor do serviço.
- c) *Responsividade*: é a prestatividade dos funcionários e a capacidade de fornecer o pronto atendimento.
- d) *Segurança*: é a competência, a educação dos funcionários e se são dignos de confiança.
- e) *Empatia*: é a atenção cuidadosa e personalizada aos clientes.

Um dos principais fatores que levam o consumidor a recomendar ou efetuar uma recompra de um serviço é a confiança que o cliente adquire pelo prestador do serviço, o cliente por sua vez obtendo o que deseja do serviço acaba por se sentir satisfeito e essa satisfação tem um efeito direto na lealdade junto à empresa. Um grande fator gerador de confiança é o gerenciamento das reclamações sendo esta fundamental na construção de relações a longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2005).

2.2.3 Administração integrada dos serviços – 8 P`s

No marketing de serviços é necessário à ampliação do composto de marketing, em razão da característica da intangibilidade. Assim é fundamental a ampliação dos elementos associados à entrega dos serviços, porque eles serão essenciais para as decisões gerenciais, visando atender as necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado de competição (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Na sequência descritos.

2.2.3.1 Produto

Envolve todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. Os gestores devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrente (LOVELOCK; WRIGTH, 2001).

A variável entre as expectativas do cliente e o valor percebido encontra-se no produto, se este atende as expectativas dos consumidores estes por sua vez ficam satisfeitos; clientes satisfeitos ou com suas expectativas superadas repetem a compra e falam bem da empresa e do produto para outras pessoas. Desta maneira acabam prestando menos atenção nos concorrentes, assim, resultando em um vínculo com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 7), “o produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo”.

2.2.3.2 Preço e outros custos do serviço

Abrange a despesa em dinheiro, tempo, esforço físico e mental que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. O preço e outros custos do componente serviço induzem a administração aos vários custos incorridos pelo cliente para obterem benefícios do produto do serviço (LOVELOCK; WRIGTH, 2001).

Para Cobra e Urdan (2017, p. 8), “o preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado”.

“O preço é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 442).

Muitas pessoas possuem grande desejo de compra, mas nem sempre seus recursos podem atender as suas necessidades, os preços devem ser alocados de maneira em que estes indivíduos sintam-se satisfeitos em uma sociedade. “O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar sua compra”. (LAS CASAS, 2009, p. 217).

2.2.3.3 Lugar e tempo

São decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes. A entrega de elementos do produto para os clientes envolve decisões sobre lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição física ou eletrônica, dependendo da natureza do serviço que está sendo fornecido (LOVELOCK; WRIGTH, 2001).

Para Cobra e Urdan (2017, p. 8) “Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar”.

2.2.3.4 Promoção e educação

Envolve todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor do serviço. Nenhum programa de marketing pode ter êxito sem um programa de comunicação eficaz que proporcione promoção e educação. Este componente desempenha três papéis cruciais: fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos

de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos. No marketing de serviços, grande parte da comunicação é por natureza educacional, particularmente para clientes novos. As empresas podem precisar ensinar-lhes os benefícios dos serviços, onde e quando obtê-lo e como participar dos processos de serviço. As comunicações podem ser feitas por indivíduos como vendedores e treinadores ou por meio das mídias como televisão, internet jornais e rádio (LOVELOCK; WRIGTH, 2001).

Para Cobra e Urdan (2017, p. 8), “a promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente”.

2.2.3.5 Evidência física

Devido à intangibilidade dos serviços, as pessoas buscam indicadores que as façam tomar as decisões, o prestador de serviço deve cuidar para que seus indicadores estejam de acordo com os buscados pelo seu público, um ambiente limpo, organizado e em ordem contribuiu para a comunicação visual auxiliando o cliente a tomar a decisão (LAS CASAS, 2007).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.309), “é toda a parte visível do serviço, incluindo decoração, iluminação, aroma, som, arquitetura, vitrine, temperatura, ambiente etc”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.152-153), “o ambiente físico, da instalação de apoio do serviço influencia tanto o comportamento do cliente quanto o dos empregados e deve ser projetado como uma imagem e um sentimento coerentes com o conceito do serviço”.

2.2.3.6 Pessoas/profissionais

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 70), “o componente pessoas é formado tanto por empregados quanto por clientes. Os empregados devem ser contratados, treinados e capacitados para a excelência do serviço”.

Para Las Casas (2010), as pessoas são fundamentais na prestação de um serviço, através delas é que o cliente vai identificar a qualidade da prestação dos serviços. As empresas devem contratar pessoas certas para exercer a prestação do serviço, visto que os funcionários serão responsáveis pela construção da imagem da empresa junto a seu cliente.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.35) afirmam que “as empresas precisam trabalhar em proximidade com o departamento de recursos humanos e dedicar atenção especial à

seleção, ao treinamento e a motivação de sua equipe de atendimento.” A apresentação pessoal interfere de maneira indispensável dos prestadores de serviços, através dela os clientes podem desvalorizar ou reforçar a impressão do ambiente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.3.7 Processos

Correspondem a sequências, métodos e procedimentos utilizados na prestação de serviços, uma empresa que elabora seus processos de maneira detalhada pode identificar possíveis falhas na prestação do serviço, e como esta interfere na satisfação do cliente. Após estas serem identificadas o prestador de serviços poderá criar estratégias para eliminar tais falhas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Las Casas (2007, p.80), os processos referem-se à interação entre “o prestador de serviços e seus clientes, esses processos devem permitir que os serviços sejam desempenhados de maneira organizada e com qualidade”. Um prestador de serviços deve elaborar as etapas da prestação de serviços, objetivando a satisfação da clientela.

2.2.3.8 Produtividade e qualidade

Devem ser vistas de maneira em conjunta, não podendo ser abordadas de forma separada, ou seja, a produtividade consiste no grau de eficácia com que os insumos de serviços são convertidos em produtos que adicionam valor para o cliente, enquanto a qualidade é o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativa. Deste modo, para investir na melhoria da qualidade deve-se haver uma equivalência, entendendo os custos incrementos na receita, para que não afete a rentabilidade da empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Rossi e Slongo (1998) definem que a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que capta a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Assim através dessa pesquisa pode-se medir a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. Esta pesquisa é utilizada

por profissionais de marketing que visam obter informações precisas, e atualizadas quanto à necessidade de seus clientes.

As pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, realizada com o propósito de gerar os indicadores de satisfação; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes. A seguir são apresentadas estas duas fases. (ROSSI; SLONGO, 1998).

Na fase exploratória/qualitativa os procedimentos recomendados são:

a) Amostra: os elementos participantes da pesquisa devem ser preferencialmente selecionados dentre a população de clientes da empresa. Sua escolha deverá ser feita pelo pesquisador e por executivos da empresa avaliada, adotando-se critério de escolha por julgamento, é importante que os entrevistados nessa fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação. Se for utilizada a técnica da entrevista em profundidade para gerar os indicadores de satisfação é recomendável que o pesquisador selecione entre 15 e 20 clientes para compor essa amostra.

b) Coleta de dados: duas técnicas podem ser utilizadas para a coleta de dados dessa fase: entrevistas em profundidade e *group discussion*. Ambas apresentam vantagens e desvantagens que deverão ser avaliadas pelo pesquisador antes de optar por uma delas. Nos casos de entrevistas em profundidade, os entrevistados tendem a sentirem-se mais confortáveis em responder às questões formuladas, sentem-se menos intimidados com a presença de um único indivíduo e menos ansiosos sem a presença de observadores, além disso, na pesquisa de profundidade o pesquisador se desloca e vai até o entrevistado.

Com relação ao *group discussion* há livres interações e opiniões entre os membros neste caso o moderador deve ter habilidade em conduzir à dinâmica para fazer com que todos participem da discussão. A interação entre os membros, a rapidez da disponibilidade dos resultados da pesquisa e a própria experiência que emerge do grupo podendo levar a novos pontos de vista dos participantes, são algumas das vantagens do *group discussion*.

c) Análise dos dados: Independente da técnica realizada para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é essencial que o pesquisador não esqueça o seu objetivo que é a geração dos indicadores de satisfação.

d) Envolvimento dos executivos: é de grande importância a participação dos executivos da empresa avaliada, principalmente os das áreas de marketing e vendas, já que estes poderão auxiliar na escolha bem como na identificação da pessoa mais indicada para responder à pesquisa.

Na fase quantitativa/descritiva será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, os procedimentos metodológicos recomendados são:

a) População e amostra: A população dessa fase da pesquisa deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa. Essa necessidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza dos aspectos positivos e negativos decorrentes do contato com a empresa avaliada. Antes de determinar a amostra da pesquisa, é necessário que a população seja estratificada, o principal propósito para a estratificação da população é o de aumentar a certeza de que clientes de todos os portes serão considerados na pesquisa. Tendo-se estratificado a população o próximo passo é a extração das amostras da população de clientes que deve trabalhar no mínimo de 30 casos.

b) Coleta de dados: as técnicas de maior são: a entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio. A entrevista pessoal permite que se esclareçam as dúvidas do respondente no ato, como também proporciona um índice de retorno melhor do que a coleta pelo correio. Quanto ao questionário pelo correio este apresenta vantagens quando o entrevistado encontra-se distante geograficamente.

c) Identificação de respondentes: é importante que se identifique quem melhor possa expressar a satisfação, ou insatisfação, com a empresa ofertante avaliada. É preferível que o pesquisador entre em contato, preferencialmente por telefone para certificar-se que a pessoa indicada possui um envolvimento com a empresa pesquisada, o pesquisador através deste contato deve avaliar se o entrevistado possui conhecimento acerca dos indicadores de satisfação utilizados na pesquisa.

d) Pré-notificação: A pré-notificação tem como propósito básico informar o respondente sobre a pesquisa a ser realizada pela empresa, este contato pode ser feito via correspondência personalizada ou via telefone.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio: o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento. Na correspondência é necessário expressar, novamente, os objetivos da pesquisa e a solicitação da colaboração do respondente, estipulando um prazo para devolução da resposta não podendo de exceder de 10 dias.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes: após se realizar estudos referente a escala intervalar, opta-se pela de cinco pontos, as escalas intervalares são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes. Com cinco pontos, ela oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação sendo dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente insatisfeito; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro extremo de insatisfação.

g) Tratamento dos dados: para analisar e interpretar os resultados desta fase da pesquisa além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos baseados principalmente em análise fatorial e regressão múltipla.

A satisfação deve ser medida com regularidade porque através dela será possível reter clientes e deixa-los satisfeitos, é importante também que as empresas realizem as perguntas certas, e também monitorem o desempenho de seus concorrentes nas áreas de atuação (KOTLER; KELLER, 2006).

Através da pesquisa de satisfação a empresa coletará dados dos clientes satisfeitos e os insatisfeitos e a partir desses indicadores decidirem estratégias mais adequadas para aumentar o nível de satisfação, enquanto os clientes muito satisfeitos distribuem boas informações sobre a empresa, além, de se tornar um anuncio grátis, falante e ambulante. Isso reduz o custo para atrair novos clientes, porque a reputação e a comunicação são fontes de informação fundamental para manter, e atrair novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para Larentis (2012, p.259), “o uso de pesquisas de satisfação é fundamental para captar a voz do cliente a respeito de como a organização pode ser avaliada em termos do que ela oferece com seus produtos, serviços e marcas e do que é esperado pelos clientes”.

Há múltiplos benefícios alcançados através a pesquisa de satisfação, dentre eles estão uma percepção mais positiva do cliente com relação à empresa, a empresa terá informações mais definidas e precisas quanto às necessidades dos clientes, relações de lealdade com o

cliente, baseadas em ações corretivas e será estabelecido um vínculo de confiança resultante da maior aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

3 METODOLOGIA

A definição para metodologia, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47) é “o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. Permitindo a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema.”

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem como objetivo conhecer os indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo. Para isso foi utilizado alguns métodos e procedimentos. Este estudo adotou a primeira etapa da pesquisa de satisfação proposta por Rossi e Slongo (1998) que caracteriza-se como exploratória e qualitativa, na sequência apresentados.

A pesquisa exploratória, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 53), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, para Diehl e Tatim (2004, p. 52), “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Em relação ao procedimento técnico caracteriza-se como um estudo de caso na empresa estudada. Diehl e Tatim (2004) mencionam que o estudo de caso apresenta diversas vantagens, dentre elas o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para Malhotra (2006, p.320) “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Quanto à amostragem não-probabilística por conveniência, é uma técnica que procura obter uma amostra de elementos convenientes, como por exemplo, uso de estudantes e entrevistas nas ruas, a seleção dos entrevistados fica a critério do entrevistador (MALHOTRA, 2006).

O estudo foi realizado com os clientes da empresa Manu's Turismo e utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência.

A forma de seleção foi através de clientes que já tiveram contato mais de uma vez com o serviço e com clientes que utilizaram apenas uma vez os serviços de turismo ofertados pela empresa. A lista de clientes foi fornecida pela empresa e o pesquisador estabeleceu contato com cada um dos clientes. A faixa etária dos entrevistados é de 20 a 70 anos de idade. Foram entrevistados quinze clientes, sendo onze clientes que já possuem vínculo com a empresa e quatro clientes que utilizaram apenas uma vez a modalidade.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Há diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados para se obter as informações e as técnicas escolhidas e aplicadas devem estar de acordo com o contexto da pesquisa. Dentre alguns meios de informações as obtidas por pessoas são consideradas informações primárias, já que os dados são escolhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão, as principais técnicas de coleta desse tipo de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação (DIEHL; TATIM, 2004).

Para conhecer os indicadores que geram satisfação para os clientes foi utilizado um roteiro de entrevistas (ANEXO A). As informações foram obtidas através de fonte primária (pessoas), os dados foram colhidos e registrados pelo pesquisador, através de uma entrevista, direta e pessoal e também via email aos clientes que não residiam na cidade. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro pré-estabelecido (ANEXO A), gravadas e posteriormente transcritas para análise. Com relação ao período da pesquisa esta foi aplicada no mês de maio de 2019.

3.4 ANÁLISE DO CONTEÚDO

Após a coleta dos dados torna-se necessário a análise dos dados. Para Diehl e Tatim (2004, p.82), “Na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”.

Para a análise do conteúdo os dados foram classificados por frequência de resposta, posteriormente, foram hierarquizados e definidos quais os indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo.

No sentido de preservar à identidade dos entrevistados os mesmos serão indicados como ENT (entrevistado) seguido do número da entrevista realizada.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa, primeiramente é apresentado à caracterização da empresa estudada e os 8P's da administração integrada de serviços na empresa, na segunda etapa a análise dos indicadores responsáveis pela satisfação dos clientes, seguida pela síntese dos resultados e posteriormente as sugestões e análises baseadas nos resultados obtidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A Manu's Turismo foi fundada em 16/10/2002 por Ileandro Sachet, a empresa atua no segmento de turismo, transporte de universitários e linhas escolares e fretamento, atualmente a empresa tem 23 funcionários e conta com uma frota de dezoito veículos, é uma empresa que esta sempre se dedicando para ser reconhecida por um trabalho de qualidade, idoneidade e acima de tudo respeito ao passageiro, procurando sempre inovar e renovar a frota para oferecer um serviço de qualidade aos clientes. A Manu's Turismo está situada na cidade de Passo Fundo, no bairro São José, saída para ERS-135.

Seus clientes são pessoas que buscam viagens com a família, os principais destinos são litorais, regiões com águas termais e serras. Além de seus tradicionais clientes no segmento do turismo a empresa também possui o regime de fretamento sendo seus principais clientes as empresas Brf, Castor, Integrado Upf e Metasa.

Como seus concorrentes principais estão às empresas São Miguel Tur, Marisul, Coldebella e Paraíso Tur, ambas situadas também no norte do estado do Rio Grande do Sul.

4.1.2 Descrição dos 8P's na empresa Manu's Turismo

Produto – O produto principal da empresa Manu's Turismo são os pacotes de viagens turísticas, locação de ônibus para balneários, eventos religiosos, transporte de universitários, fretamento/transporte de funcionários para empresas e locações de ônibus e vans.

Preços e outros custos do serviço- é elaborado na empresa através dos custos das viagens oferecidas, e atento aos preços praticados pelo mercado.

Lugar e tempo- Definido conforme a modalidade do serviço, turismo ou fretamento. A empresa esta localizada na cidade de Passo Fundo, bairro São José, saída para a ERS-135. Na modalidade turismo o cliente se dirige até a empresa, no fretamento a empresa vai até o cliente.

Promoção e educação - Por meio de rede social, site da empresa, email e pelo contato direto com o gestor através de telefone.

Evidência física- Os ônibus sempre identificados com a logomarca da empresa, estando sempre limpos e organizados, funcionários com boa apresentação pessoal e uniformizados.

Pessoas/profissionais- O método de contratação dos seus funcionários se da por meio de indicações, e através de currículos entregues direto na empresa.

Processos- Os processos são planejados e organizados antes da entrega do serviço ao cliente, ou seja, através de uma lista de controle com diversos itens, como por exemplo, em relação à limpeza, motorista, condição do veículo.

Produtividade e qualidade- A empresa trabalha com esses pontos de maneira simultânea, visto que no momento em que os clientes possuem alguma reclamação eles tem contato direto com o gestor, e através das manutenções preventivas dos veículos.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados e apresentados os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, tendo esta, como objetivo identificar os indicadores de satisfação dos clientes da empresa Manu's Turismo. As informações foram coletadas de um total de quinze clientes, sendo que desde total, onze já tiveram mais de uma experiência com o serviço prestado da empresa, e quatro entrevistados foi o primeiro contato com os serviços da empresa.

A faixa etária dos entrevistados varia entre 19 e 70 anos, sendo estes entrevistados dois homens e treze mulheres, sendo duas estudantes, quatro aposentadas e oito empregados. A seguir, têm-se os questionamentos feitos e a descrição dos resultados obtidos.

A primeira pergunta da entrevista buscou identificar o que significa qualidade em uma empresa de transporte e turismo. Segundo Kotler (1998, p. 421) “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar das concorrentes é prestando um serviço de alta qualidade, e a chave é exceder ou atender as expectativas de qualidade do público-alvo”.

Os indicadores citados pelos clientes, podem ser identificados no Quadro 1.

Quadro 1 - Qualidade em uma empresa de turismo

Indicadores	Frequência
Condições do veículo	11
Atendimento	9
Segurança	4
Transparência	2
Limpeza	1
Pontualidade	1
Responsabilidade	1
Preço	1

Fonte: A autora (2019).

A respeito da primeira pergunta a população entrevistada, no que tange o fator qualidade, considerou como indicador principal as condições do veículo, nestes aspectos os entrevistados mencionaram ônibus em bom estado, conforto, e estado de conservação e aparência em relação à estrutura do veículo. Em seguida, outro indicador de grande relevância foi o atendimento, que segundo os entrevistados engloba as pessoas que estão diretamente em contato com o cliente, como por exemplo, motorista, auxiliares e as pessoas que estão envolvidas com o serviço, mas que não estão diretamente em contato com o cliente.

A segurança também foi um aspecto relevante, a informação quanto ao trajeto escolhido até o destino, a orientação referente à documentação dos viajantes e condições de trafegabilidade, sendo esta entendida pelos clientes como revisões do veículo, vistorias realizadas por órgãos reguladores, condições de trafegabilidade, como por exemplo, boa iluminação, calibragem correta dos pneus. A transparência segundo os clientes refere-se às informações transmitidas estarem de acordo com o serviço oferecido, não omitindo nenhuma informação que possa contrariar o proposto.

Na segunda pergunta foi questionado o que significa atendimento em uma empresa de transporte e turismo. Apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Atendimento em uma empresa de turismo

Indicadores	Frequência
Atenção ao cliente	10
Simpatia	4
Organização	2
Conhecimento	1
Clareza nas informações	1
Respeito	1
Educação	1

Fonte: A autora (2019)

Verificou-se que o principal determinante de atendimento em uma empresa é a atenção ao cliente, seguido por simpatia e organização. Nestes aspectos conclui-se que os clientes consideram a atenção com o cliente todo o conjunto do serviço, desde a busca por informações para a contratação, até a conclusão do serviço, engloba-se também a disponibilidade de esclarecer e sanar possíveis dúvidas dos passageiros, que venham a acontecer na utilização do serviço. Quanto à organização os clientes afirmam que dentro deste aspecto, não deve haver transtornos durante a viagem, ou seja, a empresa dispor de uma equipe que trabalhe de forma harmônica, pois as pessoas buscam por lazer e descanso.

No que se refere a atendimento, alguns clientes argumentam:

“... o atendimento é doar-se para estar tudo organizado na hora de prestar o serviço para o passageiro.” ENT 01

“... quando me pedem indicação de alguma empresa, levo em conta sempre o atendimento que recebi.” ENT 08

Na terceira pergunta foi questionado o que significa qualidade na Manu's Turismo. Para Cobra (2017) a qualidade mais importante é aquela percebida pelo cliente alvo, que avalia o produto/serviço como excelente no atendimento das expectativas que ela cria. Para chegar a esse patamar, a qualidade depende de todo o envolvimento no processo desde o público alvo, as pessoas envolvidas no processo até o controle gerencial. Para os entrevistados os principais indicadores são descritos no Quadro 3:

Quadro 3 - Qualidade na Manu's Turismo

Indicadores	Frequência
Condições do veículo	6
Preços	4
Atendimento	3
Limpeza	3
Organização	2
Responsabilidade	2
Apresentação pessoal	2
Simpatia	1
Atenção ao cliente	1
Simplicidade	1
Segurança	1
Tranquilidade	1

Fonte: A autora (2019)

O público entrevistado considerou as condições do veículo como fator principal na empresa Manu's turismo, nota-se que a empresa atende ao mesmo indicador mencionado na percepção quanto à qualidade em uma empresa de transportes e turismo, conforme quadro 1. Neste aspecto, eles citam que a estrutura do veículo é a primeira impressão, também avaliam o conforto dos assentos, o nível de ruído interno, a temperatura interna do veículo a disponibilidade de internet, bem como o cheiro do interior do veículo.

Os preços praticados pela empresa foi o segundo fator mais citado pelo público entrevistado, neste aspecto, os entrevistados informaram que os preços praticados pela empresa correspondem ao serviço oferecido, bem como a qualidade percebida esta de acordo aos preços praticados e com as condições de pagamento.

O atendimento e a limpeza foram seguidamente citados pelo público entrevistado, pode-se verificar que o atendimento é considerado um indicador de qualidade pelos entrevistados em uma empresa de transportes e turismo, conforme quadro 1, de modo recíproco, este indicador foi mencionado pelos clientes quando questionados a respeito da qualidade na empresa Manu's Turismo.

A respeito do atendimento os clientes informaram que o motorista e a equipe envolvida na viagem sempre dispõem de simpatia e disponibilidade em fornecer as informações solicitadas de maneira clara fazendo-os assim sentirem-se bem e acolhidos. Os clientes também informaram que os veículos utilizados nas viagens sempre apresentam o

chão, bagageiro e os bancos limpos. Quanto à organização referem-se à comodidade desde a contratação até a conclusão do serviço ofertado. Neste aspecto os clientes informaram que não houve divergências nas informações, e a equipe seguia o mesmo padrão de atendimento. A responsabilidade se deu através do cuidado com as bagagens sem haver extravio de objetos ou documentos pessoais dos passageiros. Quanto à apresentação pessoal, os entrevistados informaram que os motoristas estavam sempre alinhados de modo que facilitava a identificação, caso esta fosse necessário para o surgimento de dúvidas ou perguntas, o uniforme da empresa estava de acordo, camisas limpas, bem como os sapatos, o que facilita na sua identificação visual.

Observa-se que novos indicadores foram mencionados em relação ao quadro 1, que diz respeito a qualidade de modo amplo na percepção dos clientes em uma empresa de transportes e turismo, dentre esses indicadores relacionados a qualidade, na Manu's Turismo foi mencionado a limpeza, preços, organização, responsabilidade e apresentação pessoal.

O que percebe quanto à qualidade na Manu's Turismo pode ser reforçada pelas falas mencionadas pelos entrevistados:

“... viajar com eles é maravilhoso eles são muito responsáveis com tudo, ótimo valor, destino, eles oferecem segurança e tranquilidade durante toda a viagem.” ENT 01

“... são pessoas muito responsáveis e se preocupam com os clientes.” ENT 11

“... a qualidade da Manu's se da no atendimento, pois sempre que viajamos fomos bem atendidos.” ENT 05

A quarta pergunta buscou saber o que significa atendimento na Manu's Turismo.

Segundo Crocco (2010, p. 48) é essencial que, antes mesmo de iniciar as práticas que promove o relacionamento com os clientes, “todos os funcionários estejam cientes de seu papel no processo de satisfação dos clientes e do reflexo de seu trabalho no resultado final, ou seja, na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço recebido”. Os principais indicadores são descritos no Quadro 4:

Quadro 4 - Atendimento na Manu's Turismo

Indicadores	Frequência
Atenção ao cliente	13
Respeito	1
Dedicação	1
Dialogo	1
Agilidade	1
Responsabilidade	1
Organização	1
Transparência	1

Fonte: A autora (2019)

Verificou-se que para os entrevistados, a atenção ao cliente é o que significa atendimento na Manu's, bem como, podemos verificar conforme quadro 2, que este é o principal indicador de atendimento em uma empresa de transporte e turismo na percepção dos entrevistados. Para os clientes da empresa a receptividade, a forma de atender faz com que os passageiros se sintam familiarizados com o ambiente e as pessoas envolvidas no processo. Conforme os entrevistados os motoristas são sempre prestativos, além de perguntar sempre aos passageiros se desejam alguma coisa, se precisam de algum auxílio. Foi informada também a facilidade de contato com o proprietário da empresa, visto que na visão dos clientes isso demonstra atenção aos passageiros e preocupação em ofertar um serviço de qualidade, já que em caso de reclamação ou até mesmo dúvidas o contato se dá de maneira direta. Enfatizam também a preocupação com o bem estar do passageiro desde o início da viagem até o término, conforme as falas:

“... nas viagens eles nos indicam restaurantes com preços acessíveis.” ENT 07

“... o bom atendimento faz com que você queira viajar mais vezes com a empresa.”

ENT 05

“... o atendimento na Manu's é maravilhoso, eles se dedicam muito para o passageiro se sentir bem.” ENT 01

A quinta pergunta buscou identificar se os preços praticados pela Manu's Turismo estão de acordo com o mercado. Os principais indicadores são descritos no Quadro 5:

Quadro 5 - Preços praticados

Indicadores	Frequência
Preço de acordo com o mercado	13
Preço acima	2

Fonte: A autora (2019)

Para a maioria dos entrevistados os preços praticados estão de acordo com os praticados pelo mercado, já que alguns informaram que realizam pesquisas em outras empresas e até já utilizaram o serviço de outras empresas, mas que se tratando da qualidade ofertada pela Manu's o preço esta de acordo com todo o serviço concedido, conforme as falas:

“... os preços são de acordo, porque fazem um bom atendimento, existem empresas com valores mais acessíveis, mas muitas vezes é uma bagunça.” ENT 05

“... é viável, pois contamos com diversas coisas inclusas no pacote.” ENT 07

“... é uma empresa acessível pela qualidade.” ENT 11

Para Kotler (1998, p. 439) os compradores são menos sensíveis aos preços quando o serviço/produto apresenta mais qualidade, prestígio ou exclusividade.

Na sexta pergunta os entrevistados foram questionados sobre o que lhe vinha em mente quando ouvem a marca Manu's Turismo, conforme indicadores apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Percepção da marca

Indicadores	Frequência
Turismo	8
Acessibilidade	4
Qualidade	2
Atendimento	1
Segurança	1
Responsabilidade	1
Simplicidade	1
Atenção	1
Seriedade	1

Fonte: A autora (2019)

Verifica-se que a maioria dos entrevistados associa a marca Manu's ao turismo. Para os clientes essa palavra significa momentos de lazer e diversão com a família e amigos, férias,

conhecer novos lugares e até aprender novas culturas. Outro indicador mencionado foi à acessibilidade, quando citada os clientes se referiram as formas de pagamento das viagens e a facilidade nas negociações. Em seguida foi mencionada a qualidade que para os clientes envolve todo o processo da prestação do serviço desde o preço o atendimento até a conclusão.

Na sétima pergunta os entrevistados foram questionados se compram o serviço de outra empresa, apresentado no quadro 7, e qual o principal diferencial desta empresa, apresentado no quadro 8.

Quadro 7 - Utilizam serviço de outra empresa

Não utilizam	9
Utilizam	6

Fonte: A autora (2019)

Quadro 8 - Diferencial da Manu's Turismo

Indicador	Frequência
Atenção ao cliente	4
Cuidado com pessoas de 3º idade	3
Diversidade de destinos	2
Limpeza	1
Pontualidade	1
Responsabilidade	1
Organização	1
Qualidade	1

Fonte: A autora (2019)

Nota-se que novamente a atenção ao cliente é mencionada pelos entrevistados sendo ela o principal diferencial da empresa em relação às empresas concorrentes. Para Churchill e Peter (2000) os profissionais de marketing devem certificar-se que os funcionários que tenham contato com o cliente estejam interessados e sejam especializados para criar valor pra o cliente.

Outro fator de grande relevância avaliado pelos entrevistados foi o cuidado e atenção a pessoas de 3º idade, segundo alguns entrevistados a cordialidade, compreensão e a paciência disponibilizada pelos motoristas e funcionários é algo que em outras empresas eles não

obtiveram, este indicador foi de grande relevância, visto que esta parcela da população encontra-se cada vez mais ativa e em busca de lazer e qualidade de vida.

A oitava pergunta buscou identificar quais são os pontos positivos da empresa Manu's Turismo, conforme mencionados no quadro 9:

Quadro 9 - Pontos positivos da empresa

Indicadores	Frequência
Preços	6
Condições de pagamento	5
Atendimento	5
Atenção ao cliente	4
Segurança	3
Responsabilidade	3
Limpeza	3
Pontualidade	1
Dedicação	1
Seriedade	1
Comprometimento	1
Respeito	1
Simplicidade	1
Veículos em boas condições	1
Confiança	1

Fonte: A autora (2019)

Para os entrevistados o preço foi o principal ponto positivo da empresa Manu's Turismo, aliado as condições de pagamento, citado pelos clientes como parcelamento no cartão de crédito, igualmente considerado ponto positivo o atendimento ofertado pela empresa, seguido por atenção ao cliente, segurança, responsabilidade e limpeza.

A nona pergunta buscou identificar quais são os pontos negativos da empresa, descritos abaixo no Quadro 10:

Quadro 10 - Pontos negativos da empresa

Indicadores	Frequência
No momento nenhum	10
Contratação do guia	2
Pacotes caros/ preços	2
Poltrona não funcionou	1
Idade diversificada	1

Fonte: A autora (2019)

Nesta questão a maioria dos entrevistados, não expressa nenhum ponto negativo, “... *no momento não tenho nenhum, pois sempre que viajei eles cumpriram o combinado.*” ENT 05. Em relação à contratação dos guias duas clientes informaram que o guia deixou muito a desejar na apresentação dos pontos turísticos e segundo a cliente: “... *ele não estava dando muita importância para nós.*” ENT 08. Os preços e pacotes foram definidos como caros para dois clientes.

A décima e última pergunta buscou identificar as sugestões que no ponto de vista do cliente aumentariam a sua satisfação em relação à empresa Manu’s Turismo.

Quadro 11 - Sugestões que aumentariam a satisfação

Indicadores	Frequência
Novos destinos	5
Sem sugestões	4
Maior cuidado na contratação dos guias	2
Promoções	2
Ônibus leito	1
Desconto para clientes que se deslocam de outra cidade	1
Viagens para outros países e estados	1
Agrados durante viagem longa	1

Fonte: A autora (2019)

Analisando as respostas pode-se verificar que a maioria dos clientes sugere novos destinos de viagem. Alguns clientes sugeriram viagens dentro do estado de curto período de duração, como por exemplo, nos finais de semana. Outra parcela dos entrevistados não

manifestaram sugestões no momento por considerar que eles estão desempenhando um bom serviço. Conforme a resposta de alguns clientes:

“... eles podem seguir assim que estão no caminho certo.” ENT 01

“... estou satisfeita com a experiência que tive.” ENT 11

Quanto à seleção dos guias, foi sugerida uma pesquisa mais detalhada na contratação, os pesquisados recomendam que a empresa busque saber se realmente aquele guia é comprometido com o trabalho que ira desenvolver, já que os entrevistados não tiveram uma experiência satisfatória com o trabalho desenvolvido pelo mesmo. Em seguida foi mencionado como sugestão promoções, quando mencionada os clientes se referiram a descontos quando viajam vários membros da família, e a criação de promoção em alguma data ou evento.

4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Com base nos resultados alcançados na pesquisa torna-se fundamental demonstrar quais foram os principais indicadores de satisfação descobertas na análise das entrevistas. Abaixo segue o quadro 12, apresentando os indicadores e a frequência mencionados pelos entrevistados.

Quadro 12 – Indicadores geradores de satisfação

	Indicadores	Frequência
Indicadores de qualidade em uma empresa de transporte e turismo	- Condições do veículo	11
	- Atendimento	9
	- Segurança	4
	- Transparência	2
Indicadores de qualidade na Manu's Turismo	- Condições do veículo	6
	- Preços	4
	- Atendimento	3
	-Limpeza	3
	- Organização	2
	- Responsabilidade	2
	- Apresentação pessoal dos funcionários	2

(continua)

Indicadores de atendimento em uma empresa de transporte e turismo	- Atenção ao cliente	10
	- Simpatia	4
	- Organização	2
Indicadores de atendimento na Manus Turismo	- Atenção ao cliente	13
Indicadores de preços na Manus Turismo	- Preços	13
	- Condições de pagamento	5
Indicadores de diferenciação	- Atenção ao cliente	4
	- Cuidado com pessoas de 3ª idade	3
	- Diversidade de destinos	2

Quadro 13 - Percepção de qualidade do serviço

Percepção da marca	- Turismo	8
	- Acessibilidade	4
	- Qualidade	2

Quadro 14 - Pontos positivos

Pontos Positivos	-preços	6
	- Condições de pagamento	5
	- Atendimento	5
	- Atenção ao cliente	4
	- Segurança	3
	- Responsabilidade	3
	- Limpeza	3

Quadro 15 - Sugestões dos clientes

Sugestão para aumento de satisfação	- Novos destinos	5
	- Promoções	2
	- Melhora na contratação dos guias	2

Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar que no tange a qualidade, a empresa Manu's Turismo atende aos indicadores mencionados dentro dos aspectos gerais em

uma empresa de transportes e turismo, sendo as condições do veículo o indicador de maior frequência mencionado pelos entrevistados. Além disso, os entrevistados mencionaram novos indicadores de satisfação no que se refere à qualidade, sendo estes: preços, limpeza, organização e apresentação pessoal, que não haviam sido mencionados no aspecto geral de qualidade em uma empresa de transportes e turismo. Quanto ao indicador atendimento os entrevistados declararam que a atenção ao cliente é o principal indicador em relação ao atendimento em uma empresa de transportes e turismo, de modo recíproco a empresa atendeu a esse indicador de satisfação.

Em relação ao indicador preço, os entrevistados identificam a qualidade em relação aos preços. Quanto à percepção da marca pode-se identificar que a empresa é lembrada pelo seu ramo de atuação, o turismo, possuindo assim posicionamento no mercado. No que tange o indicador de diferenciação a atenção ofertada ao cliente é considerada pelos entrevistados o principal indicador de satisfação. Sobre os pontos positivos, os preços, condições de pagamento, bom atendimento e atenção ao cliente são os principais indicadores mencionados.

Quanto a sugestões que aumentariam a satisfação, os entrevistados mencionaram novos destinos, promoções e melhora na contratação dos guias.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a realização da pesquisa que buscou identificar os indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo, se faz necessário pesquisar e criar novas estratégias e realizar alguns ajustes. A partir dos resultados da pesquisa é possível associar as respostas aos 8P's da administração integrada de serviços, apresentados da seguinte forma:

O **produto**, no caso é o serviço de transportes de passageiros na modalidade turismo, abrange todos os elementos necessários para a realização do serviço. É importante relatar que se todos os elementos na oferta do serviço estiverem de acordo, os clientes ficaram satisfeitos com o serviço o que posteriormente trará excelência no serviço prestado.

O **preço e outros custos do serviço** são elaborados a partir dos custos operacionais, através da análise da concorrência e de acordo com a percepção de valor do cliente.

Quanto ao **lugar e tempo**, os clientes se dirigem até a empresa para a realização da viagem, todavia, se no caso do trajeto percorrido coincida com o endereço do cliente, é combinado um horário para embarque no local, que seja mais acessível para o passageiro.

Seguidamente o serviço ocorre durante todo o trajeto, inclusive nos locais de parada para descanso, durante os passeios e também nas pousadas.

A **promoção e a educação** é utilizado o contato com o cliente através de rede social e web site, e-mail e também por meio do “boca-a-boca”, ou seja, os clientes que já utilizaram os serviços transmitem a qualidade percebida para outras pessoas. Sugere-se que empresa realize promoções anualmente, como por exemplo, a realização de sorteios ou descontos para passageiros que realizarem mais que duas viagens ao ano, desta forma a empresa poderá manter seus clientes atuais, evitando custos desnecessários para atrair novos clientes. É fundamental que a empresa demonstre ao máximo que a prestação do serviço é de qualidade, assim o cliente irá transmitir uma boa imagem do serviço, funcionando também como propaganda de forma positiva da empresa.

A **evidência física** sugere-se que a empresa forneça e divulgue um espaço de estacionamento na empresa para os clientes que farão viagens longas ou que residam em outra cidade, que este estacionamento conte câmeras de segurança, trazendo comodidade para o cliente, fortalecendo a confiança e o comprometimento da empresa em relação a atender a necessidade do cliente. Aconselha-se também uma sala de espera com ambiente climatizado para maior conforto dos clientes, a organização, limpeza do ambiente e dos ônibus e a apresentação pessoal dos funcionários também devem estar sempre em ordem.

Às **pessoas/profissionais** através das respostas obtidas por meio da aplicação da entrevista junto aos clientes, foi identificado como um ponto que necessita melhoria, a contratação dos guias, essas pessoas são responsáveis por fornecer informações e dar suporte aos clientes durante o passeio. Como sugestão quanto à contratação dos guias, é necessário que a empresa aperfeiçoe seus processos de seleção, visando identificar se o candidato de fato possui conhecimento na área de turismo estando apto para transmitir as informações turísticas com segurança e preparado para fornecer o suporte necessário junto aos clientes. Com relação às demais pessoas envolvidas, como por exemplo, secretária e motoristas é necessário que se realize cursos periódicos e técnicas de motivação, como por exemplo, reservar alguns momentos do dia para ouvir seus funcionários saber quais são seus objetivos e se estão satisfeitos com a empresa, pois cada indivíduo possui uma maneira única de ser motivado. É necessária a realização de treinamentos voltados ao atendimento ao cliente, para que haja um padrão de atendimento fornecido ao cliente. Tais melhorias são imprescindíveis, visto que os guias e os motoristas possuem contato direto com o cliente e esse atendimento pode interferir na percepção da qualidade do serviço gerando uma imagem negativa da empresa.

Nos **processos** para a contratação de um pacote de viagem de turismo os clientes se dirigem até a empresa, munidos de seus documentos para colocação de seus dados na lista de viagem, e realizando sendo opcional a realização do pagamento total da viagem ou 50% do valor, posteriormente no dia do embarque é realizado um conjunto de procedimentos, como por exemplo, conferência da documentação e condições do veículo de viagem.

Sobre a **produtividade** esta relacionada ao nível de conhecimento, a rapidez na resolução dos problemas e nas manutenções preventivas nos veículos. Quanto à **qualidade** se da nas condições dos veículos, conforto dos assentos dos passageiros, limpeza interna e na atenção que os funcionários dispõem aos clientes. Sugere-se a adoção de um sistema de identificação do consumo do veículo, e que todos os motoristas responsáveis pelo veículo de transporte realize a conferência no veículo antes que este saia pátio da empresa, como por exemplo, calibragem dos pneus, nível de água no motor, água no frigobar, limpeza e documentação do veículo, visando evitar transtornos durante a viagem.

É recomendável que a empresa Manu's Turismo realize a segunda etapa da pesquisa sendo esta de caráter quantitativo, a etapa quantitativa irá determinar o grau de satisfação dos clientes com base nos indicadores de satisfação gerados na etapa qualitativa da pesquisa. Sugere-se também que anualmente a empresa realize uma pesquisa de satisfação junto a seus clientes, através dessa troca de informações gerada na pesquisa, a empresa poderá identificar e realizar ajustes nos aspectos geradores de insatisfação e acompanhar o grau de satisfação do seu público-alvo, gerando assim uma maior percepção da qualidade de seus serviços, resultando em um maior grau de satisfação de seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações buscam todos os dias estratégias e inovações para estarem em constante crescimento no mercado. Nos dias de hoje os consumidores tem fácil acesso a

informações em um curto período de tempo, sendo assim, é necessário que as empresas se preocupem cada vez mais com seus clientes buscando alternativas para satisfazê-los e métodos para se diferenciar dos seus concorrentes.

Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo identificar indicadores que geram satisfação para os clientes da empresa Manu's Turismo, visando aperfeiçoar e melhorar a qualidade dos serviços ofertados pela empresa. Através da pesquisa realizada foram identificados indicadores que geram satisfação e também alguns indicadores que geram insatisfação em relação aos serviços de turismo oferecidos pela empresa.

Através dos dados coletados, pode-se identificar que os atributos que mais geram satisfação dos clientes, ou seja, atributos que maior tem relevância na percepção de seus clientes em relação aos seus serviços, Os indicadores que tiveram destaque foram identificados como atenção ao cliente, preços, condições do veículo e bom atendimento, seguidamente foram mencionados a segurança, responsabilidade organização, diversidade de destinos e limpeza. Além dos indicadores de satisfação, também foram identificados indicadores que necessitam de melhorias, o qual foi mencionado os guias dos passeios. Tais indicadores devem ser levados em consideração pelos gestores, para que se tenha uma melhoria nos indicadores mencionados, gerando assim uma maior satisfação por parte dos clientes. Posteriormente, através da análise dos dados coletados foi possível visualizar as características dos 8P's da administração integrada de serviços aplicadas na empresa Manu's Turismo.

Por meio das informações obtidas neste estudo podemos identificar que os clientes da empresa Manu's Turismo apresentam indícios de satisfação com os serviços ofertados pela empresa, entretanto, foram identificados indicadores que revelam insatisfação dos clientes, demonstrando que a necessidade da empresa buscar conhecer mais sobre seus clientes, neste aspecto a empresa deve ter atenção e buscar melhorar os indicadores citados para que os clientes não migrem para seus concorrentes.

Por fim, percebe-se a importância de se realizar uma pesquisa de satisfação periodicamente, a realização de tal pesquisa é de suma importância por proporcionar o contato entre a empresa e seus clientes identificando quais pontos que merecem atenção por parte da organização. Além do que, a empresa poderá elaborar estratégias e melhorias nos pontos citados como insatisfação elevando a qualidade nos seus serviços e atingindo um alto grau de satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Governo do Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Setor de serviço cresce 2,2% em abril e atinge melhor índice dos últimos três anos.** 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2018/06/setor-de-servico-cresce-2-2-em-abril-e-atinge-melhor-indice-dos-ultimos-tres-anos>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

BRASIL. Governo do Brasil. **Setor de comércio e serviços é o que mais gera emprego e renda.** 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/setor-de-comercio-e-servicos-e-o-que-mais-gera-emprego-e-renda>>. Acesso em: 26 nov. 2018

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Boletim economia em foco.** 2019. Disponível em: <<http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/ECONOMIA%20FOCO/boletim-economia-em-foco-pib-mar2019.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2019.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Transporte rodoviário de passageiros em regime de fretamento.** 2017. Disponível em: <<http://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/187>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

CNT. Confederação Nacional do Transporte. **Transporte rodoviário: desempenho do setor, infraestrutura e investimentos.** 2017. Disponível em: <http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Estudos%20CNT/estudo_transporte_rodoviario_infraestrutura.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/cfi/6/10!/4/2@0:0.>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125421/cfi/60!/4/4@0.00:51.0.>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/cfi/0!/4/2@100:0.00>>.
Acesso em: 11 jun. 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125421/cfi/12!/4/2@100:0.00>>.
Acesso em: 20/05/2019.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

GARCIA, Janaina Leonardo (Org.). **Marketing de serviços e varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GOZZI, Marcelo Pupim (Org.). **Gestão da qualidade em bens e serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Hall, 2012.

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

LARENTIS, Fabiano. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Análise Revista de Administração da PUCRS**, Porto Alegre, v. 23, n.3, set.-dez. 2012. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/view/13096/13271>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de empresas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Diferenciação e inovação em marketing**. Sao Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/cfi/0!/4/4@0.00:68.3>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

LIMA, Luiz Cruz; ROCHA, Adriana Marques. Reflexões sobre o terciário. **Geotextos**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.85-105, 22 jan. 2010. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/1984-5537geo.v5i2.3788>. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/3788>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

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

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

OLIVEIRA, Braulio et al (Org.). **Gestão de marketing**. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

ROSSI, Carlos Alberto; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, 1998. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/33/33>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel von Der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. Livro de Resumos: salão de iniciação científica, Porto Alegre: Ufrgs, p.10-24, 2005. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20535/000627242.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

SILVA, Odair Vieira da; BORGUETTI, Karina Caivano. Turismo e transporte rodoviário. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, São Paulo, p.1-5, 2011. Semestral. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/v9q9iaRu4icp5g4_2013-5-23-17-0-13.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing em serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/cfi/1!/4/4@0.00:36.1>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

ANEXO A – ENTREVISTA QUALITATIVA

1. O que significa qualidade em uma empresa de transportes e turismo? Por quê?
2. O que significa atendimento em uma empresa de transportes e turismo? Por quê?
3. O que significa qualidade na Manus Turismo? Por quê?
4. O que significa atendimento na Manus Turismo? Por quê?
5. Os preços praticados pela Manus Turismo estão de acordo com o mercado? Por quê?
6. O que lhe vem em mente quando falamos em Manus Turismo Por quê?
7. Você compra o serviço de outra empresa de turismo? Qual o principal diferencial desta empresa de turismo Por quê?
8. Cite três pontos positivos da Manus Turismo:
9. Cite três pontos negativos da Manus Turismo:
10. Dê sugestões que no seu ponto de vista aumentariam a sua satisfação em relação à empresa Manus Turismo.