

## **A AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA BLUMENTUR TOMANDO COMO BASE A METODOLOGIA SERVQUAL**

Ida Luciana Martins Noriler<sup>1</sup>  
Neuzeli da Silva<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Avaliar a satisfação dos clientes/consumidores é importante para qualquer organização. A preocupação com a avaliação de serviços vem sendo demonstrada em vários segmentos, sendo o modelo mais utilizado para medir a qualidade dos serviços o SERVQUAL. Como problema de pesquisa, identificou-se que a empresa BLUMENTUR não demonstrava preocupação com a satisfação de seus clientes. O foco da pesquisa foi avaliar a satisfação dos clientes/consumidores da empresa. Levando em consideração as dimensões da metodologia SERVQUAL, quais são os fatores que geram satisfação e insatisfação para os clientes em relação aos serviços prestados pela BLUMENTUR? Para investigar esta questão organizou-se uma pesquisa de campo com os clientes da empresa com o objetivo de identificar os fatores que geram satisfação e insatisfação nos clientes, avaliar os mesmos e propor sugestões para ações de melhoria com base nos resultados obtidos. Para tal, utilizou-se como instrumento de coleta de dados dois questionários, sendo o primeiro questionário baseado nas expectativas dos clientes em relação aos concorrentes da empresa BLUMENTUR e o segundo baseado nas percepções sobre os serviços prestados pela BLUMENTUR, onde as perguntas se caracterizaram como fechadas. Os dados coletados das questões foram identificados com base nos percentuais de cada resposta em relação à amostra total e apresentados através de gráficos, onde estes foram interpretados e confrontados, analisando o que os clientes esperam (expectativa) com o que eles percebem (percepção). De acordo com os resultados foram feitas análises e recomendações para a empresa BLUMENTUR para que esta possa agregar ainda mais valor ao serviço prestado garantindo a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Servqual. Agência de Turismo. Expectativa. Percepção.

### **1 INTRODUÇÃO**

No segmento da prestação de serviços, a qualidade no atendimento, a satisfação do cliente, as estratégias de fidelização e o marketing de relacionamento constituem diferenciais decisivos para a competitividade.

Num mercado em constante transformação que apresenta uma diversidade de opções em produtos e serviços, são muitos os motivos dos clientes para optar por uma prestadora ou

---

<sup>1</sup> Professora Orientadora. Mestre em Administração. (ida@furb.br)

<sup>2</sup> Graduada em administração de empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior de Blumenau – IBES. (neuzeli@blumentur.com.br)

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

outra, pois eles buscam satisfazer seus desejos e necessidades, e essas podem ser encontradas em pequenas ações realizadas em diversas empresas.

No atual cenário em que vive-se, a competitividade é algo marcante em qualquer segmento e o foco principal deve ser sempre o cliente, pois é ele que aprovará ou não o produto ou serviço oferecido. Diante deste fato, nos últimos anos pode-se perceber um crescente interesse das organizações no que diz respeito à pesquisas de avaliação da satisfação dos clientes. Para isso, é necessário se ter uma ferramenta para avaliar essa satisfação, levando em consideração as suas necessidades e expectativas.

Um cliente satisfeito é considerado hoje, o maior diferencial competitivo entre as organizações, que por sua vez, se torna o melhor indicador de lucro para a empresa.

No entanto, é necessário que saibamos o que os nossos clientes realmente desejam, oferecendo a eles, produtos e serviços de qualidade, bom atendimento, segurança, ou seja, estar atento aos mínimos detalhes que possam ser valiosos para seu cliente e por fim, conquistá-lo. Porém, isso não é uma tarefa muito fácil, pois cada pessoa pensa diferente e o que é considerado qualidade/diferencial para um cliente pode não ser para outro.

Levando em consideração que o foco atual das organizações é a satisfação dos clientes, foi desenvolvida uma pesquisa para avaliar a satisfação e insatisfação dos clientes da Transportadora Turística Blumenau Ltda, localizada em Blumenau/SC no bairro Itoupava Norte, onde atua no segmento de turismo no território nacional e internacional. Para isso, foi utilizada como base a metodologia SERVQUAL, que é um instrumento que serve de base para as organizações operacionalizarem a qualidade nos serviços através da mensuração da discrepância entre a percepção da performance do serviço e as expectativas estabelecidas pelo consumidor.

O objetivo da realização desta pesquisa foi avaliar a satisfação e insatisfação do cliente da BLUMENTUR com os serviços prestados pela mesma levando em consideração a metodologia SERVQUAL.

Na pesquisa, o conhecimento abordado buscou proporcionar uma melhoria na qualidade da organização com relação especificamente a prestação do serviço, pois buscou analisar até que ponto a empresa atende bem seus clientes e os pontos críticos a serem melhorados.

O motivo da realização da pesquisa na BLUMENTUR deu-se devido a empresa estar no mercado há 32 anos, e ser uma das mais bem conceituadas da região, e até o presente momento não ter formalizado uma pesquisa para saber quais as reais necessidades, expectativas

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

e percepções de seus clientes. Devido ao surgimento de novos e fortes concorrentes, a empresa BLUMENTUR vem sentindo a necessidade de conhecer melhor os seus clientes, de conhecer as suas percepções sobre o serviço prestado e sua expectativa em relação aos seus concorrentes. A empresa busca também conhecer os seus pontos fortes e possíveis pontos fracos, além de acompanhar as expectativas e a satisfação do cliente.

O conhecimento obtido com esse estudo tem relevância social, pois o estudo teve como objetivo identificar a satisfação e insatisfação através da metodologia SERVQUAL. Tal estudo poderá auxiliar ou servir de base a outras empresas do mesmo segmento para avaliar os serviços prestados, desenvolvendo assim uma melhor qualidade nos serviços, visando também a satisfação dos seus clientes.

Quanto à relevância científica, esta pesquisa poderá servir como base para a empresa BLUMENTUR, no que diz respeito a avaliação da satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos, pois como já mencionado, o diferencial competitivo de uma organização está na satisfação dos clientes. Poderá servir também de base para estudos acadêmicos, já que adaptará a metodologia SERVQUAL para mensurar a qualidade nos serviços de uma empresa do segmento de turismo.

## **2 A QUALIDADE NOS SERVIÇOS E SUA MENSURAÇÃO**

A partir desta fase do trabalho são apresentadas as definições e os tópicos relevantes para a fundamentação, tomando como base a ferramenta SERVQUAL para avaliar a satisfação e insatisfação dos clientes da BLUMENTUR.

O marketing é muito importante para as organizações nos dias de hoje. Antigamente ele era a venda, ou negociação entre os clientes e as organizações, e não tinha essa denominação. Com a evolução dos produtos e da prestação de serviços, passou a se chamar marketing. Portanto, algumas definições do que é marketing.

Para Dias (2006, p. 2), marketing é:

A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica e de variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

O marketing pode ser uma ferramenta que ajuda as empresas a se desenvolverem e se destacarem em relação aos seus concorrentes, através de planos e estratégias de marketing.

Para Kotler e Keller (2006, p.4), “marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca dos produtos e serviços de valor com outros”.

É nesse sentido que Kotler (2003), comenta que é através do marketing que o mercado encontra as respostas para como competir com os concorrentes sem visar somente o preço e ainda afirma que é obrigação da empresa descobrir o que as pessoas necessitam e o que a organização deve oferecer para satisfazê-las. Isso é viável através do marketing.

O modelo SERVQUAL é um instrumento de pesquisa desenvolvido para medir a qualidade de serviços, então serão abordadas algumas definições do que é um serviço.

Grönroos (1993, p. 34), afirma que: “um serviço é um fenômeno complexo. A palavra tem muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço com um produto”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 368), serviços são: “produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado normalmente exige mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade”.

O serviço diz respeito ao presente; o que a organização faz agora e o que seus clientes pensam que ela faz hoje. De fato, é mais provável que o conceito de serviço esteja vinculado ao passado, baseado na prática de marketing do passado ou em experiências anteriores, ou ao que pessoas comunicam sobre suas experiências passadas. (JOHNSTON E CLARK, 2002, p. 58)

O serviço geralmente é desenvolvido juntamente com o cliente e está sujeito a alterações. O cliente participa ativamente, dando opiniões e sugestões às organizações. Por isso, é muito difícil medir a qualidade numa prestação de serviços.

Segundo Las Casas (2002, p.17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Considerando os pensamentos de Zeithaml; Bitner (2003), serviços são ações, processos e atuações que não podem ser tocados, visualizados e sentidos. É de suma importância salientar que os serviços não são fabricados só pelas empresas de serviços, mas também os fabricantes de produtos oferecem garantias, contratos e vários outros benefícios, todos esses são exemplos de ações, processos e atuações, ou seja, estas empresas também estão vendendo e entregando serviços a seus clientes.

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

O serviço ao cliente é prestado por todos os tipos de empresas, sejam fabricantes ou empresas de serviços. Segundo Zeithaml; Bitner (2003, p.29), “serviço ao cliente é o serviço prestado para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa”.

O setor de serviços está em constante desenvolvimento, hoje representando expressiva parcela da economia. Como consumidores diariamente utilizamos serviços, como: falar ao telefone e assistir televisão. Estes são exemplos simples de consumo de serviços. O setor de serviços representa o “grosso” da economia, e responde pela maior parte do crescimento de novos empregos atualmente.

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985).

Para Jonhston e Clark (2002, p. 145):

SERVQUAL é um questionário de escala de múltiplos itens que as organizações podem usar para avaliar as expectativas e as percepções dos clientes em relação a seus serviços e obter um único quadro de rastreamento e comparação.

Kotler e Keller (2006), ainda afirmam que o modelo SERVQUAL é baseado em um questionário desenvolvido para os clientes com perguntas que tendem a descobrir as expectativas e percepções dos serviços prestados por uma organização.

Hoffman e Bateson (2003, p. 368), definem que:

[...] a escala SERVQUAL é uma ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área de qualidade de serviço. A ferramenta se baseia em cinco dimensões dessa qualidade, obtidas mediante pesquisa de clientes por meio de focus group: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Elas fornecem o esqueleto básico subjacente à qualidade do serviço.

Hoffman e Bateson (2003), ainda afirmam que há registro de 22 itens que medem as expectativas e 22 itens que medem as percepções. Estes itens podem ser vistos nos quadros 4 e 5.

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

**Expectativas da ferramenta SERVQUAL**

Orientações; Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços de \_\_\_\_\_. Por favor indique o grau que as empresas de serviço de \_\_\_\_\_ deveriam apresentar das características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um dos sete números após cada enunciado. Se você concorda plenamente que essas empresas deveriam ter determinada característica, circule o número 7. Se você discorda totalmente de que essas empresas deveriam possuir essa característica, circule o número 1. Em situações intermediárias, assinale um número entre 2 e 6, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem o serviço de\_\_\_\_\_.

E1 As empresas devem possuir equipamentos modernos.

E2 Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.

E3 Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.

E4 A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.

E5 Quando essas empresas se comprometerem a fazer algo em prazo determinado deve cumpri-lo.

E6 Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.

E7 Essas empresas devem ser confiáveis.

E8 As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.

E9 As empresas devem manter seus registros atualizados.

- E10 Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
- E11 Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas.
- E12 Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes.
- E13 Não há problema se os funcionários estiverem ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
- E14 Os clientes devem ser capazes de confiar nos funcionários dessas empresas.
- E15 Os clientes devem ser capazes de se sentir seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.
- E16 Seus funcionários devem ser gentis.
- E17 Seus funcionários devem receber o apoio de adequado de suas empresas para bem executar as suas tarefas.
- E18 Não deve ser esperado que essas empresas dêem atenção individual aos clientes.
- E19 Não se pode esperar que is funcionários dessas empresas dêem atenção personalizada aos clientes.
- E20 Não se é realista esperar que os funcionários saibam Quais são as necessidades de seus clientes.
- E21 Não se é realista esperar que essas empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
- E22 Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos seus clientes.

#### **Quadro 4 – Expectativas da ferramenta SERVQUAL**

Fonte: Fitzsmmons e Fitzsmmons (2005, p. 151)

**Percepções da ferramenta SERVQUAL**

Orientações: Os enunciados a seguir relacionam-se às suas impressões sobre a empresa XYZ. Para cada enunciado, por favor diga em que grau você acredita que a empresa XYZ tenha a característica descrita pelo enunciado. Novamente, um círculo no número 7 significa que você concorda inteiramente que a empresa XYZ apresenta aquela característica, e um círculo no 1 significa que você discorda totalmente. Você pode circular qualquer um dos números intermediários que indique seu grau de concordância. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados apenas nos números que melhor represente suas percepções sobre a empresa XYZ.

P1 A XYZ possui equipamentos modernos.

P2 As instalações físicas da XYZ são visualmente atraentes.

P3 Os funcionários da XYZ vestem-se e têm boa aparência.

P4 A aparência das instalações físicas da XYZ está de acordo com o tipo de serviço oferecido.

P5 Quando a XYZ compromete-se a fazer algo em um determinado prazo ela o cumpre.

P6 Quando você tem problemas, a XYZ é solidária e prestativa.

P7 A XYZ é confiável.

P8 A XYZ fornece seus serviços no prazo prometido.

P9 A XYZ mantém seus registros atualizados.

P10 A XYZ não comunica aos clientes exatamente Quando os serviços estarão concluídos.

P11 Você não é atendido imediatamente pelos funcionários da XYZ.

P12 Os funcionários da XYZ nem sempre estão dispostos a ajudas os clientes.

P13 Os funcionários da XYZ são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.

P14 Você pode confiar nos funcionários da XYZ.

P15 Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários da XYZ.

P16 Os funcionários da XYZ são gentis.

P17 Os funcionários recebem apoio da XYZ para bem executar suas tarefas.

P18 A XYZ não dá a você atenção individual.

P19 Os funcionários da XYZ não dão a você atenção personalizada.

P20 Os funcionários da XYZ não sabem quais são as suas necessidades.

P21 A XYZ não está profundamente interessada no seu bem-estar.

P22 A XYZ não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.

**Quadro 5 – Percepções dos clientes na escala SERVQUAL**

Fonte: Fitzsmmons e Fitzsmmons (2005, p. 151)

ercede-se então que a pergunta E1=P1 reafirmando a escala SERVQUAL.



NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

De acordo com Fitzsmmons e Fitzsmmons (2005, p. 149), “SERVQUAL é uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente”.

Kotler e Keller (2006), afirmam que a escala SERVQUAL foi feita com base em cinco dimensões: confiabilidade, capacidade de resposta (responsividade), segurança, empatia e itens tangíveis.

Após verificar o que é a escala SERVQUAL, verificar-se-á as suas cinco dimensões para montar o questionário e identificar as expectativas e percepções que o cliente da BLUMENTUR tem sobre os serviços prestados pela organização. São ao todo cinco: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis.

O quadro 6 é baseado nas cinco dimensões através de clientes.

<b>Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade em serviços</b>					
Serviço	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia	Tangíveis
Conserto de automóveis	Problema solucionado da primeira vez e exatamente no prazo prometido	Acessibilidade; nada de esperas; retornos para solicitações.	Mecânicos competentes	Tratar os clientes pelo nome; lembrar dos problemas anteriores e as preferências.	Instalações para execução dos consertos; sala de espera; uniformes; equipamentos.
Empresas aéreas (consumidores)	Partidas e chegadas de vôos para os destinos prometidos dentro da programação.	Sistema ágil e rápido para emissão de passagens no check-in e no despacho de bagagens.	Nome confiável; registros bem feitos e seguros; funcionários competentes.	Compreensão para com necessidades individuais especiais; antecipar as necessidades dos clientes.	Avião; guichês de emissão de passagens; área de despacho de bagagens; uniformes.
Assistência médica (consumidores)	Horas marcadas são cumpridas pontualmente; diagnósticos demonstram ser feitos com precisão.	Acessibilidade; sem necessidades de espera; interesse em ouvir.	Conhecimento, habilidades, credenciais, reputação.	Trata o paciente como uma pessoa; recorda os problemas anteriores; boa capacidade para ouvir; paciência.	Sala de espera; sala de exames; equipamento, materiais impressos.
Arquitetura (empresas)	Fornecer projetos no prazo prometido e dentro do orçamento.	Retoma ligações telefônicas; adapta-se a mudanças.	Credenciais; reputação; nome na comunidade; conhecimento e habilidades.	Compreende a indústria do cliente; atende adapta-se às necessidades do cliente; interessa-se em conhecer o cliente.	Espaço físico do escritório; relatórios; os próprios projetos; as faturas; roupas dos funcionários.
Processamento de informação (interna)	Proporciona a informação necessária quando requisitado.	Pronto retorno às solicitações; não burocrático; administra sem problemas.	Equipe competente; bem treinada; credenciais.	Trata clientes internos como indivíduos; compreende necessidades individuais e departamentais.	Relatórios internos; espaço físico do escritório; roupas dos funcionários.

**Quadro 6 – Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade em serviços**

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 95)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresentam-se abaixo os itens referentes aos procedimentos metodológicos quanto à análise na empresa Transportadora Turística Blumenau Ltda (BLUMENTUR).

É neste sentido que Gil (1999, p. 26), descreve que:

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação, ou,

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento.

Gil (1999), salienta ainda que métodos são os caminhos a ser percorrido para se alcançar os objetos almejados. Para tanto, será apresentado o método a ser utilizado nesta pesquisa.

A pesquisa, quanto aos objetivos, caracterizou-se como descritiva.

Gil (1999, p.44), relata que: “As pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”.

Quanto aos procedimentos foi realizada uma pesquisa de campo, pois os dados foram levantados na própria organização, com modalidade estudo de caso.

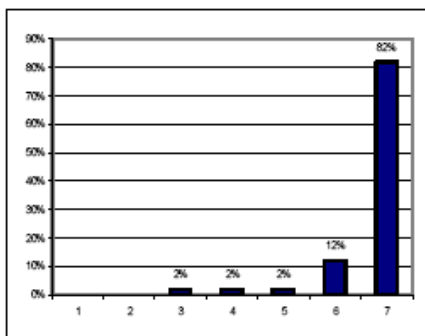
Para Andrade (2001, p.127): “A pesquisa de campo assim é denominada porque a coleta de dados é efetuada em campo, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Gil (1999, p.44), relata que: “estudo de caso nada mais é do que um estudo complexo que permite o conhecimento vasto e detalhado do que se procura e a forma quantitativa agrupa os dados em tabelas, possibilitando assim, a sua análise estatística”.

Esse tipo de pesquisa é utilizado com o objetivo principal de obter informações relativas a um problema para o qual se procura uma possível solução.

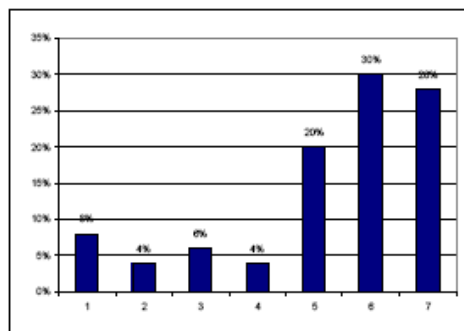
#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os gráficos 13 e 14 representam o resultado do questionamento feito aos clientes referente a habilidade dos motoristas em manusear os equipamentos dos ônibus (TV, DVD, RÁDIO, MICROFONE).



**Gráfico 13 – Questão 7 Expectativa**

Fonte: o autor

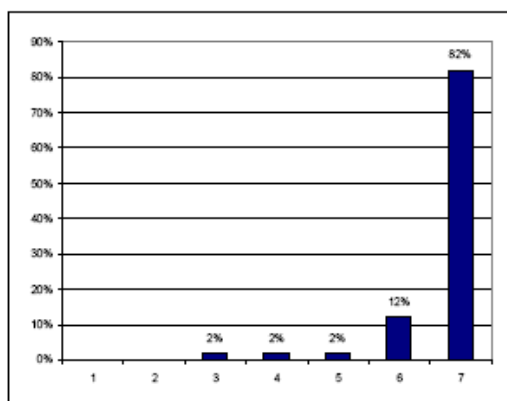


**Gráfico 14 – Questão 7 Percepção**

Fonte: o autor

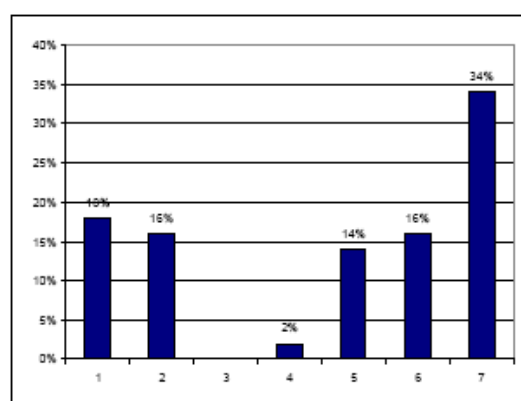
O resultado do gráfico 13 ilustra que, 96% dos entrevistados esperam que os motoristas saibam manusear os equipamentos do ônibus com facilidade, pois estes devem receber treinamento na empresa para não apresentarem dificuldade na presença dos clientes dentro dos ônibus ou até mesmo pedir ajuda a eles. Já 2% dos entrevistados responderam que não é necessário o motorista saber manusear os equipamentos, talvez por não ser uma obrigação, mas neste caso específico eles são os responsáveis, e é importante que saibam executar. Já, com o resultado do gráfico 14, verifica-se que 78% dos entrevistados percebem que os motoristas sabem manusear os equipamentos. Porém, um grande número de pessoas, 18%, responderam que, percebem que os motoristas não sabem manusear os equipamentos. Portanto, demonstra que o percebido é inferior ao esperado e que este é um ponto crítico e que precisa ser melhorado. Talvez possa ser falta de interesse de alguns motoristas ou até mesmo a falta de treinamento.

Ao indagá-los se existe demora ou ausência de contato, chegou-se a seguinte conclusão:



**Gráfico 15 – Questão 8 Expectativa**

Fonte: o autor



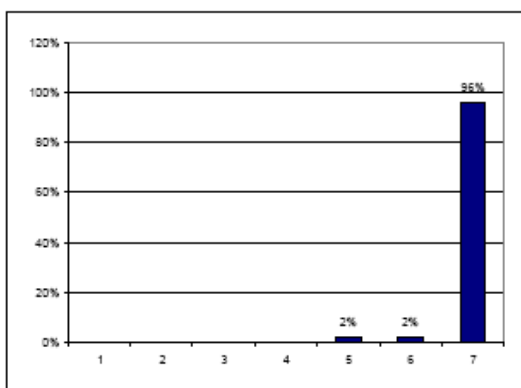
**Gráfico 16 – Questão 8 Percepção**

Fonte: o autor

Com a análise do gráfico 15 nota-se que, 96% dos entrevistados esperam que não haja

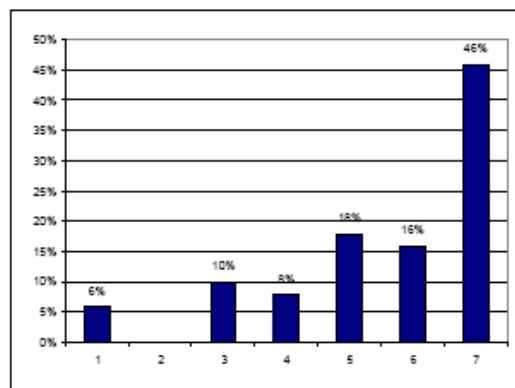
demora e nem ausência de contato com os clientes. Já, com o resultado do gráfico 16, verifica-se que 34% dos entrevistados discordam da afirmação pelo fato de serem atendidos rapidamente e lembrados pela empresa constantemente. Já 64% dos entrevistados percebem que existe demora e muitas vezes ausência de contato com os clientes. Nota-se a expressiva diferença na percepção dos respondentes, sinalizando uma grande insatisfação. Acredita-se que o maior motivo se dá por ter apenas uma pessoa no setor para fazer este contato com os clientes, sendo que, existe muita demanda de informações por parte dos clientes novos, o que requer mais tempo e todos os trâmites de viagens demandam muita atenção e tempo do colaborador.

Ao indagá-los sobre a questão ônibus moderno e estado de conservação dos mesmos, chegou-se a seguinte conclusão:



**Gráfico 35 – Questão 18 Expectativa**

Fonte: o autor

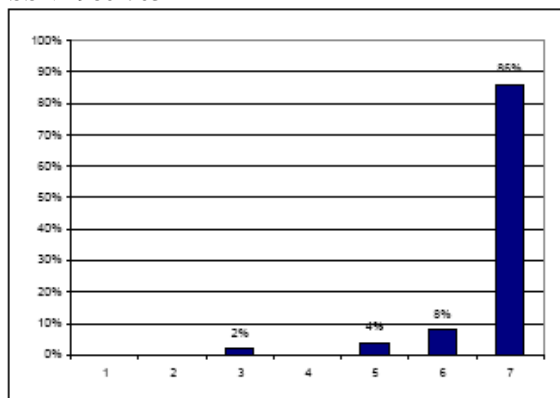


**Gráfico 36 – Questão 18 Percepção**

Fonte: o autor

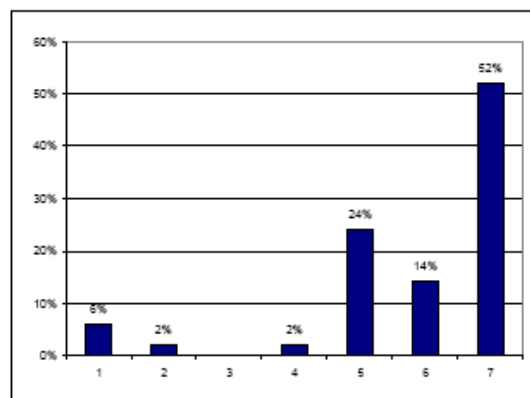
Com a análise do gráfico 35 nota-se que, 100% dos entrevistados esperam que as empresas do segmento de turismo possuam ônibus modernos e em perfeito estado de conservação, para que possam oferecer aos clientes conforto, qualidade e segurança. Já, com o resultado do gráfico 36, verifica-se que apenas 80% dos entrevistados percebem que os ônibus da BLUMENTUR são modernos e em perfeito estado de conservação. Porém, 16% dos entrevistados discordam da afirmação, ou seja, eles percebem que a empresa tem que adquirir novos ônibus para poder atender a demanda existente e competir com os concorrentes. Neste caso, o percebido é inferior e não igual ao esperado.

Os gráficos 37 e 38 representam o resultado quando questionou-se sobre higiene e organização dos ônibus durante as viagens.



**Gráfico 37 – Questão 19 Expectativa**

Fonte: o autor



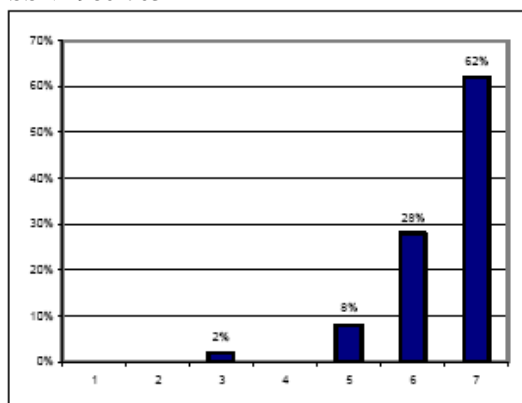
**Gráfico 38 – Questão 19 Percepção**

Fonte: o autor

Verifica-se no gráfico 37 que, 98% dos entrevistados esperam que os motoristas sejam responsáveis pela higiene e organização dos ônibus durante as viagens, pois é necessário recolher o lixo, limpar o banheiro, dobrar os cobertores, enfim, manter limpo e organizado, para que o cliente não tenha motivos para reclamar. Durante as viagens os motoristas são totalmente responsáveis pela higiene e organização dos ônibus, mas conforme o resultado do gráfico 38, verificou-se que 90% dos entrevistados percebem que os motoristas seguem determinado procedimento. Já 8% dos entrevistados discordam da afirmação, nesse aspecto é grande o número de pessoas que reclamam principalmente do mau cheiro do banheiro. Neste caso, o percebido é inferior e não igual ao esperado, o que significa que este é um ponto crítico e que precisa ser melhorado.

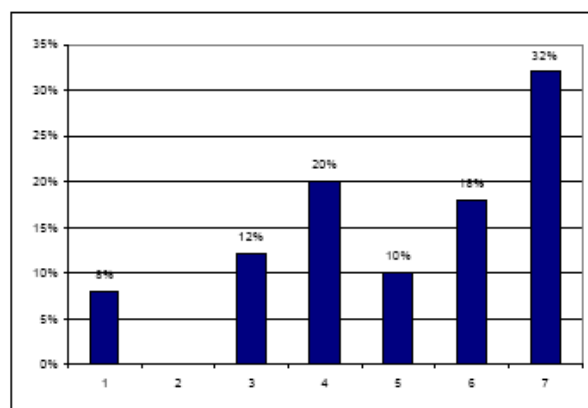
Segundo Laugeni e Martins (2006), o sucesso de uma empresa estará diretamente relacionado à sua capacidade de satisfazer e até mesmo suplantar as expectativas de seus clientes, ou seja, manter os ônibus em perfeita ordem, no decorrer das viagens, fator este que gera uma percepção de qualidade na prestação do serviço.

Quando perguntado ao cliente sobre as instalações físicas, chegou-se a seguinte conclusão:



**Gráfico 39 – Questão 20 Expectativa**

Fonte: o autor



**Gráfico 40 – Questão 20 Percepção**

Fonte: o autor

Com a análise do gráfico 39 nota-se que, 98% dos entrevistados esperam que as instalações físicas das empresas de turismo sejam visualmente atraentes, com salas de espera acolhedoras para melhor comodidade dos clientes. Já, com o resultado do gráfico 40, verifica-se que 60% dos entrevistados percebem que as instalações físicas da BLUMENTUR são visualmente atraentes. E, 20% dos entrevistados discordam da afirmação, pois acredita-se que acham as instalações precárias. Porém, outros 20% dos entrevistados permaneceram neutros, talvez para estes clientes não importa a estrutura física da BLUMENTUR como uma opção de escolha. Percebemos então que, o percebido é inferior e não igual ao esperado, o que significa que este é um ponto crítico e que precisa ser melhorado.

Neste sentido Zeithaml e Bitner (2003), mencionam que a dimensão dos tangíveis é a relação do que compreende as aparências físicas da organização. As instalações de equipamentos, as instalações físicas, dos colaboradores (uniformizados) e de materiais de comunicação. Enfim, é a imagem que a empresa transmite para o cliente. E que no caso da BLUMENTUR é um ponto a ser melhorado.

## 5 CONCLUSÃO

Cada vez mais, empresas prestadoras de serviços procuram saber quais são as expectativas e as necessidades dos clientes, para melhoria contínua da oferta de serviços e manutenção de clientes satisfeitos. As empresas devem buscar satisfazer as necessidades dos clientes, superando assim suas expectativas, mesmo sabendo que nem todos os clientes são fiéis ou tornem-se fiéis, pois satisfação não é sinônimo de fidelidade.

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

Como a empresa BLUMENTUR é uma prestadora de serviços, manter seus clientes satisfeitos é um fator primordial, devido a esta observação desenvolveu-se uma pesquisa de campo para identificar as expectativas e percepções dos clientes da BLUMENTUR em relação aos atributos definidos pela metodologia SERVQUAL, verificando assim o nível de satisfação e insatisfação em relação aos mesmos.

Para responder a esta questão, seguiu-se os objetivos propostos neste trabalho, onde o primeiro foi identificar os fatores que geram satisfação ou insatisfação nos clientes. Neste momento, foi aplicado um questionário composto de duas partes principais, um abordou a expectativa dos clientes em relação à vários atributos relacionado às dimensões do modelo SERVQUAL e o outro abordou a percepção em relação aos serviços prestados pela BLUMENTUR, levando em consideração as mesmas dimensões abordadas na expectativa.

O segundo objetivo foi avaliar os fatores que geram satisfação ou insatisfação nos clientes, onde identificou-se que alguns dos motivos que geram insatisfação nos clientes são: demora e muitas vezes a ausência de contato com os clientes, a falta de treinamento com os motoristas no que se refere ao manuseio dos equipamentos como (TV, DVD, RÁDIO, MICROFONE), a qualidade dos ônibus, higiene e organização dentro dos mesmos e a estrutura física da empresa.

O terceiro objetivo foi propor sugestões para ações de melhoria com base nos resultados obtidos. Então as sugestões de melhoria foram: contratar mais pessoas para trabalhar internamente (escritório), para não sobrecarregar os colaboradores e sim dividir melhor as tarefas para desenvolver melhor seu trabalho, fazer treinamento contínuo (manuseio de equipamentos) com os motoristas, além disso, verificar a frota de ônibus substituindo os que já não suprem as necessidades dos clientes; outra sugestão seria contratar um profissional para a área de serviços gerais e por fim, sugere-se melhorar a estrutura física da empresa.

Com estas recomendações e sugestões a empresa poderá melhorar o grau de satisfação dos seus clientes.

Para tanto, criou-se alguns pressupostos iniciais e todos esses se confirmaram no decorrer da pesquisa. O primeiro pressuposto relatava que o serviço é prestado com segurança, este pressuposto se confirmou com as respostas dos gráficos 3 e 4, onde a percepção se igualou as expectativas dos clientes. E quanto ao prazo esperado e percebido para entrega do serviço o pressuposto se confirmou nos gráficos 5 e 6, sendo que a percepção é superior às expectativas dos clientes.



NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

O segundo pressuposto era referente rapidez e agilidade na resposta diante do serviço prestado, este pressuposto se confirmou com os gráficos 11 e 12, onde o serviço percebido é inferior ao esperado.

O terceiro pressuposto relatava que, os colaboradores conhecem profundamente suas atividades, este pressuposto se confirmou com os gráficos 17 e 18, portanto demonstra que a percepção se iguala a expectativa dos clientes. O cliente percebe credibilidade e confiança na empresa, este pressuposto se confirmou com as respostas dos gráficos 21 e 22, onde o percebido é superior ao esperado. Os colaboradores são simpáticos e responsáveis, este pressuposto se confirmou com os gráficos 23 e 24, afirmando que o percebido é igual ao esperado.

O quarto pressuposto relatava que, os clientes esperam ter um atendimento personalizado e individualizado e este pressuposto se confirmou nos gráficos 25 e 26, neste caso o percebido é superior ao esperado.

O quinto pressuposto era referente a estrutura física da BLUMENTUR como uma opção de escolha, este pressuposto se confirmou com o resultado dos gráficos 39 e 40, onde o percebido é inferior e não igual ao esperado. Em relação aos ônibus espera-se que sejam modernos, este pressuposto se confirmou com os resultados dos gráficos 35 e 36, onde o percebido é inferior e não igual ao esperado. E quanto a aparência dos colaboradores o pressuposto se confirmou com os resultados dos gráficos 33 e 34, onde o percebido é igual ao esperado.

Portanto, conforme avaliado e sugerido, seria de grande valia para a empresa desenvolver as sugestões mencionadas e realizar novas pesquisas de satisfação, pois assim poderá manter um atendimento diferenciado e satisfazer cada vez mais seus clientes.

O cliente em primeiro lugar. Além de ser frase “batida”, ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito.

## **THE EVALUATION OF THE SATISFACTION AND DISSATISFACTION OF BLUMENTUR`S CUSTOMERS BASED ON THE SERVQUAL METHODOLOGY**

### **ABSTRACT**

Evaluating the customers' satisfaction is important for any organization. The concern with the evaluation of services has been demonstrated in several segments and SERVQUAL has been the model more used to measure the quality of the services. The case research

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031

identified that the company BLUMENTUR didn't demonstrate concern with their customers' satisfaction. The focus of the research was to evaluate the satisfaction of the company customers. Concerning about the SERVQUAL methodology dimensions, which are the factors that generate customers' satisfaction and dissatisfaction in relation to BLUMENTUR services? To investigate this subject it was organized a research with the company costumers to identify the factors that generate customers' satisfaction and dissatisfaction, to evaluate them and suggest improvement actions based in the research results. For that, it has been used as a research instrument two questionnaires. The first questionnaire was based on the customers' expectations in relation to the BLUMENTUR and the competitive companies and the second one was based on the perceptions of the BLUMENTUR services. The questions were characterized as close-ended ones. The data collected were identified through the percentile of each answer in relation to the total sample and showed through graphs that were interpreted and confronted analyzing what the customers wait (expectation) with the one that they notice (perception) in agreement with the results it had been made analyses and recommendations for the BLUMENTUR company so that it could join more value to the service guaranteeing the customers' satisfaction.

Key-words: Servqual. Travel agency. Expectation. Perception.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo:Atlas, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FITZSIMMONS James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços**. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

JOHNSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações e serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

NORILER, Ida Luciana Martins; SILVA, Neuzeli da. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia Servqual. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19 Sem I. 2008  
ISSN 1980-7031  
KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAUGENI, Fernando Piero; MARTINS, Petrônio G. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, May Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.