



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

PRISCILA ROCHA MONTE SERRAT ARAGÃO

MATRÍCULA: 2027762/0

Percepção dos visitantes de Brasília da qualidade do atendimento e dos serviços prestados na cidade.

BRASÍLIA/DF. NOVEMBRO DE 2006

Priscila Rocha Monte Serrat Aragão

Percepção dos visitantes de Brasília da qualidade do atendimento e dos serviços prestados na cidade.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCeub, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Professora orientadora: Regina Santos.

BRASÍLIA, 2006.

Priscila Rocha Monte Serrat Aragão

Percepção dos visitantes de Brasília da qualidade do atendimento e dos serviços prestados na cidade.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCeub, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Professora orientadora: Regina Santos.

Brasília, 13 de Novembro de 2006.

Banca Examinadora

Regina Santos

Orientadora

Gláucia Magalhães

Examinadora

Mauro Castro

Examinador

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente aos meus pais que sempre deram o melhor que puderam e até além do que podiam para que eu chegasse até aqui.

Ao meu marido que me apoiou e esteve ao meu lado nos momentos bons e ruins, sendo compreensivo nos momentos em que precisei me dedicar a faculdade e a monografia, e me ajudando tanto na faculdade quanto em casa.

Aos meus professores que se empenharam para o meu desenvolvimento.

Aos meus colegas e amigos que me acompanharam nesta jornada e de alguma forma cooperaram para esta conquista.

A toda a família que sempre me amou e é um exemplo de união.

E principalmente à Deus que me deu saúde, uma boa estrutura familiar e emocional e colocou no meu caminho pessoas maravilhosas, outras nem tanto, mas que de alguma forma colaboraram para o meu crescimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores, meus pais, meu marido e amigos que me ajudaram apoiaram no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo de identificar como é avaliada a qualidade do atendimento nos serviços oferecidos em Brasília, de modo a oferecer subsídios para os profissionais da área de marketing visando a melhoria do padrão de atendimento aos consumidores na Capital da República. Esta avaliação foi feita por pessoas não residentes em Brasília, isto é, por turistas e visitantes de passagem pela cidade e, desta forma, registra a expectativa existente na mente dos consumidores acostumados a diferentes padrões de atendimento ao buscarem produtos e serviços oferecidos nesta capital. O conhecimento destas expectativas não atendidas permite o estabelecimento de procedimentos operacionais mais adequados e a definição de programas para treinamento dos funcionários de atendimento de modo a melhor atender às necessidades e aos desejos dos seus clientes. Os proprietários das lojas e dos estabelecimentos comerciais têm consciência da importância que o atendimento representa na manutenção do negócio.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, atendimento e treinamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vantagens competitivas obtidas com uma orientação para o cliente

Figura 2 - Matriz de valores e papéis do cliente.

Figura 3 – Ordem hierárquica de valores.

Gráficos – Economias de escala resultantes de compras repetidas.

Tabela 1 - Origem

Tabela 2 - Faixa etária

Tabela 3 - Sexo

Tabela 4 - Renda Familiar

Tabela 5 - Escolaridade

Tabela 6 - Área de atuação profissional

Tabela 7 - Frequência de vinda a Brasília

Tabela 8 - Motivo da viagem

Tabela 9 - Escala de importância

Tabela 10 – Análise da Qualidade do Atendimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÒRICA	11
2.1 Marketing	11
2.2 Importância do atendimento na manutenção dos clientes	14
2.3 O que é valor para o cliente?	14
3 MERCADO TURÍSTICO NO BRASIL	17
3.1 Geração de emprego e renda	17
3.2 O Turismo no DF	18
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	19
5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.	21
5.1 Perfil dos visitantes de Brasília	21
5.3 Análise dos resultados e críticas	25
6 CONCLUSÃO	29
7 RECOMENDAÇÕES	31
REFERENCIAS	32
APÊNDICE	34

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (1998 b, p 27).

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Marketing é na verdade, um braço da administração, e tem como objetivo gerenciar todas as funções de uma empresa, com a finalidade de melhorar a imagem e o relacionamento com os clientes e aumentar o lucro operacional da empresa.

A vertente do Marketing que iremos explorar neste trabalho é o marketing de relacionamento. Este tem como principal função zelar pela imagem por meio do bom relacionamento.

O atendimento cortês e atencioso é a principal ferramenta para causar uma boa impressão no consumidor. Por este motivo foi escolhido como tema deste estudo.

Durante algum tempo trabalhando nos mercados de turismo e eventos em Brasília, foi percebida uma quantidade relevante de visitantes insatisfeitos em relação à qualidade no atendimento, em diversos serviços oferecidos na cidade. Essa constatação motivou a realização deste estudo, que através de uma pesquisa primária, procurou identificar os principais itens apontados pelos visitantes como motivos de queixa.

Assim, este estudo visa levantar informações para direcionar um trabalho de melhoria do atendimento oferecido em Brasília. Conforme o professor de turismo ALVIM, Flávio de Faria relata em entrevista publicado no site da Universidade de Brasília “O turismo é a maior indústria mundial de geração de divisas, empregos e recursos. Representa 13% dos gastos dos consumidores de todo o mundo...” sua importância não pode ser desconsiderada.

No primeiro capítulo deste trabalho será feita uma contextualização de marketing e marketing de relacionamento. A importância do bom atendimento na percepção de valor do consumidor. Neste momento, serão explorados os conceitos de atendimento e suas implicações.

No segundo capítulo serão apresentadas informações sobre o mercado turístico no Brasil sua importância e potencialidades, justificando os benefícios de investir neste setor.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa e as peculiaridades percebidas nas entrevistas.

O quarto capítulo relaciona os dados obtidos em pesquisa primária feita com visitantes de Brasília, seu perfil e suas percepções em relação à qualidade do atendimento oferecido na cidade, bem como a análise destes dados e os fatores que os influenciaram.

Na conclusão todas as informações relevantes ao resultado desta pesquisa serão expostas, e a percepções da aluna no processo de entrevistas. As dificuldades enfrentadas para a realização da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Nas últimas décadas, o mundo vem sofrendo um processo geopolítico e econômico de reorganização mundial, caracterizado pela abertura das fronteiras econômicas. Esse processo é conhecido como globalização.

Motivado pelas guerras da primeira metade do século XX, houve no mundo uma corrida tecnológica com o fim de desenvolver melhores tecnologias de defesa e comunicação para serem adotadas em guerra. Com o avanço da tecnologia, das comunicações e dos transportes, cada vez mais as pessoas têm acesso a informações e a produtos que antes pareciam distantes de sua realidade com uma rapidez jamais conhecida.

Com a facilidade das viagens de avião e o acesso à informação pela internet, o consumidor tem conhecido diferentes padrões adotados pelo mundo e se tornado mais crítico e exigente.

Sendo o marketing uma ciência que busca otimizar recursos a fim de satisfazer o cliente e obter maiores rendimentos para a empresa. Esse quadro globalizado abre um grande leque de oportunidades, porém demanda um maior esforço em satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores contemporâneos.

É nesse ambiente que surge o marketing de relacionamento definido por Kotler como “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos” (1998 a, p 397). O objetivo é estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, sobretudo, após a concretização do processo de venda.

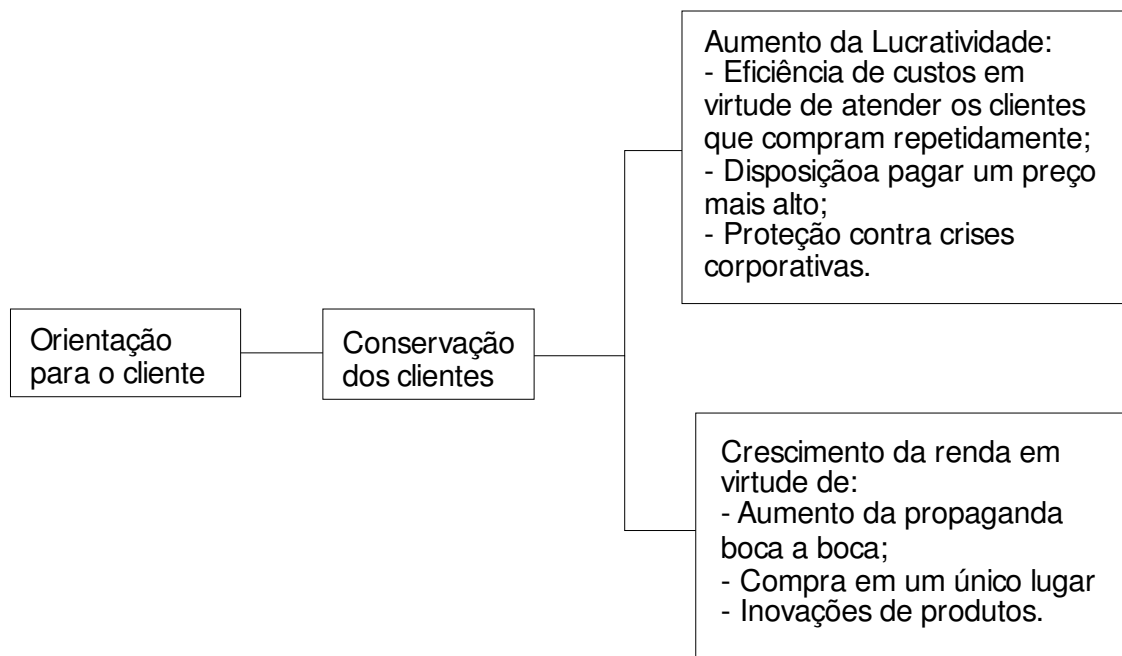
A satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Essa tendência leva as empresas a não se

concentrarem apenas em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. O desafio não é apenas atrair o cliente, mas mantê-lo fiel ao negócio.

A figura 1 ilustra as vantagens competitivas de adotar uma orientação para o cliente.

Seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita. (WEBSTER JR, Frederick E. apud SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 39)

Figura 1 - Vantagens competitivas obtidas com uma orientação para o cliente



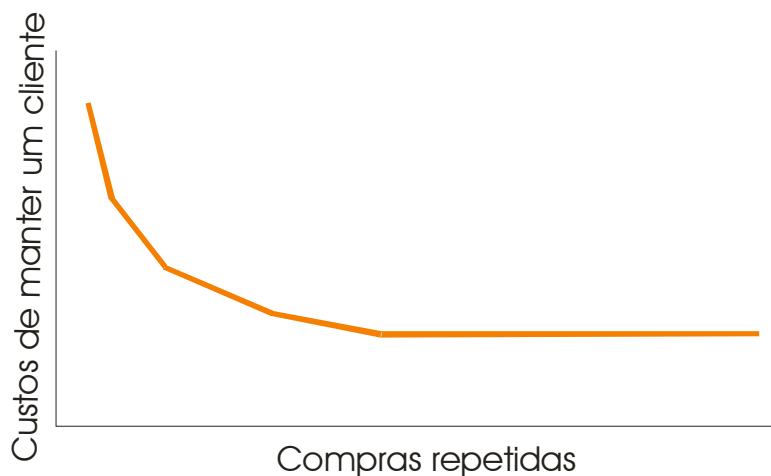
Fonte: SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 39).

Com o objetivo de estar cada vez mais se antecipando aos desejos dos clientes, empresas desenvolvem mecanismos para entender o que acontece com seus clientes identificando sua opinião, hábitos de consumo e afinidades. Para isso se utilizam de diversas formas de pesquisa, como a aquisição de *mailing* e gravação de conversas no SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

Segundo informações veiculadas no site Comunicação Empresarial, 2006, grandes empresas investem na avaliação da satisfação de seus clientes e buscam exceder as expectativas. Porém, algumas companhias não consideram que 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam; muitos simplesmente deixam de comprar.

Diante dessa situação, facilitar o processo de reclamações ou de sugestões por meio de formulários, endereços eletrônicos ou serviço de discagem direta pode auxiliar na obtenção de informações. A partir daí, solucionar os problemas com rapidez e eficiência torna-se primordial na concorrência pela preferência do cliente. Isso porque a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter os já existentes.

Gráfico 1 - Economias de escala resultantes de compras repetidas.



Fonte: SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 35).

Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras às mudanças. E o melhor método é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos.

Peter Drucker, considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora as empresas tenham que ganhar dinheiro, Drucker argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É, na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente. (SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 35)

2.2 Importância do atendimento na manutenção dos clientes

Segundo definição encontrada no dicionário atendimento é “1 - Ato ou efeito de atender; 2- Dar atenção; 3- Tomar em consideração; 4-Atentar, Observar; 5- Acolher, receber com atenção com cortesia...” (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1975, p 154). Motivar os funcionários a atender com atenção e cortesia tem sido o principal desafio das empresas brasileiras.

Para se manter os clientes e otimizar os recursos, o bom atendimento é essencial. Celso Brandão afirma em seu artigo A Consciência da Qualidade publicado no site Orientações Médicas , que:

A Qualidade é percebida como função que viabiliza e define o sistema continuado das ações de melhoria da qualidade. Este sistema faz parte de um processo contínuo de verificação e correção de produtos e processos, tem uma função estratégica na organização.

Uma equipe bem preparada é a base de sustentação da empresa para a implantação e a continuidade da gestão da qualidade. De acordo com o cenário globalizado já exposto, pode-se concluir que quem não tiver eficiência e qualidade, será banido do mercado ou será relegado a um nível de sobrevivência vegetativa. O Brasil como as demais economias do mundo, encontra-se exposto ao cenário competitivo internacional e, portanto, precisa investir no conhecimento tecnológico e no treinamento dos seus recursos humanos.

Por ser o profissional de atendimento peça tão fundamental no processo de aquisição e manutenção de clientes é que o treinamento contínuo dos funcionários visando uma mudança de comportamento e atitudes em relação aos métodos de trabalho é uma importante ferramenta para alcançar a tão almejada qualidade. Para este fim, é preciso entender o que é valor para o cliente.

2.3 O que é valor para o cliente?

Um grande dificultador das relações empresa x cliente é quando a empresa não tem uma visão clara do que seu negocio representa.

A miopia de marketing refere-se a visão restrita que as empresas têm de si mesmas, uma visão limitada e centrada em produtos ou serviços... empresas que acreditam estar no ramo de charretes e não acreditam estar no negócio de oferecer aos clientes soluções para problemas de transporte. (LEVITT, Theodore. apud SHETH Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I, 2001, p. 73).

Para o cliente, em cada produto ou serviço que compram, seu objetivo básico é o mesmo: resolver algum problema. Portanto valor é a capacidade que produtos e serviços têm para resolver problemas, satisfazendo às necessidades e aos desejos dos clientes.

Assim, fornecer um serviço percebido como de qualidade implica em fazer com que o cliente tenha suas necessidades e desejos satisfeitos por meio de um bom relacionamento durante e após as transações comerciais.

Os valores são dinâmicos, mudam porque as necessidades e desejos dos clientes individuais alteram em virtude do seu estágio de vida e seus recursos. E também de acordo com as mudanças do mercado, pois à medida que os profissionais de marketing satisfazem as expectativas do consumidor, elas tornam-se um novo ponto de referência.

Se os valores universais estão ausentes. O cliente nem se preocupa em saber se o produto ou serviço oferece valores pessoais. Entretanto, uma vez satisfeitos os valores universais os valores pessoais tornam-se relevantes. Os clientes procuram os valores pessoais - primeiro os do grupo, depois os específicos do indivíduo". SHETH Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I, 2001, p. 94.

As expectativas e desejos do consumidor seguem um padrão hierárquico semelhante à pirâmide de necessidades de Maslow, (que classifica as necessidades partindo das fisiológicas, para segurança, status, auto-estima e auto realização).

Figura 2 Matriz de valores e papéis do cliente



Fonte: SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 95).

Valores Universais

- Valor de Preço: “Para um pagante, o valor universal é o valor do preço e outros custos financeiros que incorrem ao adquirir um produto”. (SHETH Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I, 2001, p 76) Quando os pagantes consideram preços e custos consideram também as compensações que receberão. Assim o julgamento de razoabilidade do preço e dos custos são sempre feitos dentro do contexto do produto.

- Valor de conveniência e personalização: Refere-se à economia de tempo e esforço necessário para adquirir o produto, serviço sob medida e relação interpessoal.

Valores Pessoais

- Valor social: São as escolhas de mercado determinadas primeiramente pelo valor social. Usuários motivados pelo valor social escolhem produtos que veiculam uma imagem congruente com as normas de seus amigos e conhecidos, ou então a imagem social que eles desejam projetar. O valor social existe quando o produto passa a ser associado a um grupo que causam percepção positiva.

-Valor emocional: Refere-se ao prazer e à satisfação emocional que produtos ou serviços oferecem aos seus usuários. Correspondem as escolhas feitas primeiramente em virtude de seu potencial de estimular e satisfazer emoções.

Figura 3 Ordem hierárquica de valores.

	Usuário	Pagante	Comprador
Valores Universais	Desempenho	Preço	Serviço
Valores pessoais Específicos de grupo	Valor Social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Valores pessoais Específicos de indivíduos	Valor emocional	Valor financeiro	Valor de Personalização

Fonte: SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce, 2001, p 75).

3 MERCADO TURÍSTICO NO BRASIL

3.1 Geração de emprego e renda

O Banco Central do Brasil divulgou no início de 2006, que 2005 foi o melhor ano da história do turismo brasileiro. Houve um crescimento de 19,38% em relação a 2004, o que significa a entrada e circulação de 3,861 bilhões de dólares no país. Isso representa 4,32% da produção total na economia brasileira. Tudo isso, apesar de o turismo receber apenas 0,17% dos investimentos privados do país.

O Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, em parceria com a Universidade de Nottigham (Inglaterra) realizou uma pesquisa que mostra o impacto causado pelas atividades turísticas na economia brasileira e revela potencial de crescimento. Essa pesquisa mostra que o setor representa papel importante na distribuição de renda, uma vez que o consumo do turismo é concentrado na classe alta (15,15% do consumo), mas a remuneração advinda dele é distribuída de forma crescente, em termos relativos, dos mais ricos para os mais pobres.

O Brasil é um país com grande diversidade em relação aos atrativos turísticos, porém no ranking dos destinos turísticos, não representa grande concorrência. ALVIM, Flavio de Faria relata em seu artigo:

Em terras isentas de guerras, terrorismo, catástrofes e de inverno rigoroso, litoral com mais de 5.000 km de litoral com belas praias e clima tropical fazem do Brasil um grande destino turístico. Somos apenas o 30º destino turístico do mundo. (ALVIM, Flávio de Faria, Revista Turismo, maio de 2003).

É conhecido que outros fatores políticos e sociais influenciam nesse resultado, mas a contribuição do marketing no desenvolvimento deste mercado está principalmente focada na capacitação de pessoal para atender os turistas nos mais altos padrões.

Sendo o mercado turístico tão promissor, e o Brasil um país cheio de atrativos à visitação, cabe aos setores responsáveis investir em divulgação e treinamento para atender a demanda e aumentá-la, a fim de torná-lo um dos principais destinos de férias.

3.2 O Turismo no DF

As atividades turísticas no DF, e principalmente em Brasília, apresentam dois fortes componentes dinamizadores:

1 – Brasília é uma cidade relativamente nova e foi construída segundo a visão de modernidade de Oscar Niemeyer e Lúcio Costa que são grandes nomes da arquitetura e do urbanismo da nossa época. Tal fato, inevitavelmente, atrai visitantes e turistas de todos os estados brasileiros e também dos mais diversos países do mundo. No dia 07 de dezembro de 1987, a UNESCO, em reunião, reconhece Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade e no dia 11 de dezembro confere-lhe o Diploma que oficializa o título.

2 – Brasília é a Capital Federal e, portanto, é o centro de atração das atividades políticas e administrativas do país. Nela são tomadas decisões e realizados negócios que afetam todos os brasileiros.

Esses fatos justificam o elevado número de visitantes que passam por Brasília a cada ano. De acordo com dados da INFRAERO cerca de 9 milhões de pessoas circulam no aeroporto internacional de Brasília anualmente.

A nova Política do Turismo do Distrito Federal adotada pela Secretaria de Turismo, busca fomentar o desenvolvimento da atividade turística enquanto uma ferramenta que gera empregos, que distribui renda e reduz a desigualdade social.

Além do potencial econômico da atividade turística, que possibilita uma melhoria da qualidade de vida da população do Distrito Federal, a Secretaria de Turismo busca infundir a concepção do turismo enquanto instrumento de formação e conscientização social. (**SECRETARIA de Turismo, out. 2006**).

Para alcançar este objetivo, desenvolve um programa em que o turismo caracteriza-se como o meio de difundir, o patrimônio cultural, arquitetônico e patriótico junto à sociedade em geral.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Inicialmente foi feita uma pesquisa em livros de marketing focados no atendimento e em sites com publicações de artigos, tanto na área de marketing quanto de turismo. Alguns sites com informações oficiais que poderiam contribuir bastante para a pesquisa, como Ministério do Turismo e Secretaria de Turismo, porém tiveram que tirar de circulação algumas informações por causa da proximidade das eleições. Fato que dificultou a obtenção de dados.

O *Brasilian Convention Birot* foi contatado para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho, mas mostrou que não está preparado para fornecer auxílio por telefone, pois a atendente não tinha nenhuma informação a respeito do turismo no Distrito Federal e tão pouco se mostrou interessada em ajudar. Dessa forma a aluna pode contar apenas com as informações veiculadas em artigos, livros e a pesquisa por ela realizada.

Essa pesquisa inicial teve como objetivo fornecer subsídios para elaboração do questionário que está no apêndice deste trabalho.

Entre os dias 22 e 29 de setembro de 2006, foram aplicados 100 questionários no aeroporto de Brasília, na área de espera em frente ao embarque, junto a visitantes que estão deixando a cidade. Este local foi escolhido, pois é onde os passageiros aguardam para entrar na sala de embarque, e sem pressa, estão mais disponíveis para responder as perguntas.

O objetivo inicial era distribuir a aplicação do questionário entre aeroporto e hotéis para pegar maior diversidade de perfis possível, porém a maioria dos hotéis contatados não autorizou a realização desta nas suas dependências. Assim foi necessário adaptar o trabalho para as pessoas que vêm a Brasília por vias aéreas.

A pesquisa foi aplicada em formato de entrevista, para facilitar a percepção de peculiaridades como entonação de voz, questionamentos e as observações que as pessoas não relatam ao responder um questionário escrito. O critério adotado para escolha dos entrevistados foi abordar brasileiros, sozinhos e que morassem em outra cidade no território brasileiro.

Dois grandes motivos orientaram que a pesquisa fosse feita com esta amostra: Os turistas e visitantes da Capital Federal tendem a representar o

sentimento não polarizado pela cultura local dele, uma vez que a escolha foi feita de forma aleatória sem seleção da origem do entrevistado. Os entrevistados, provavelmente, não estão viciados com o grau de atendimento oferecido pelo comércio e pelos prestadores de serviço da Capital Federal.

Assim, as opiniões apresentadas pelos entrevistados podem representar uma visão mais ampla e livre de possível viés pelo fato de poderem comparar o atendimento recebido em Brasília com o oferecido em outras Unidades da Federação.

O grau de escolaridade dominante entre os entrevistados está bem acima da média daquele da população brasileira, assim, pode-se esperar que o grau de exigência seja também maior que o da média da população brasileira o que os torna um bom referencial para a Capital da República.

O questionário conteve cinco perguntas para definição do perfil social, abordando idade, sexo, escolaridade, renda familiar e origem. Com essas informações, pretendeu-se identificar as pessoas que freqüentam mais a Capital Federal e avaliar o grau de exigência diretamente influenciado por esses itens.

Nas três questões seguintes identificou-se o perfil da viagem, freqüência, motivo e área de atuação profissional. Assim, foi possível determinar que tipos de serviços são mais utilizados pelos turistas.

Nas cinco perguntas finais, é pedido ao entrevistado que ordene os itens que considera mais importante na aquisição de um produto ou serviço e julgue o atendimento de Brasília em setores que normalmente estão mais relacionados à experiência de um turista. Neste momento foi dada a oportunidade de fazer observações de sua percepção e sugerir o que pode ser feito para melhorar o atendimento.

De posse dessas informações, relacionando-as às características de Brasília, foi possível identificar atitudes que precisam ser trabalhadas para que a cidade se destaque no cenário nacional no tocante à qualidade dos serviços oferecidos aos seus visitantes. Desta forma, permitir que a região centro-oeste do Brasil se torne um pólo de atração para investimentos comparável aos mais reconhecidos do país, trazendo desenvolvimento econômico e social.

5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

5.1 Perfil dos visitantes de Brasília

Com a aplicação do questionário, obteve-se os seguintes dados do perfil dos visitantes de Brasília. Predominam os homens acima de 51 anos de idade, porém não se pode desprezar o número relevante de pessoas entre 36 e 50 anos de idade, pois juntas, somam 74% do total da amostra.

Tabela 1- Faixa etária

Faixa etária		
	Freq.	Perc.
Até 20 anos	0	0 %
De 21 a 35 anos	26	26 %
De 36 a 50 anos	36	36 %
Acima de 51 anos	38	38 %
Total		100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Tendo em vista que das pessoas abordadas, as mulheres que optaram por não responder o questionário representam 10,7% do total, ainda assim os homens continuam sendo a maioria. Contabilizando apenas os questionários respondidos, eles compõem 74% do total.

Tabela 2- Sexo

Sexo		
	Freq.	Perc.
Masculino	74	74 %
Feminino	26	26 %
Total	100	100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Verificou-se que predominam entre os turistas, as pessoas com renda familiar entre 11 e 20 salários mínimos (considerando o salário mínimo R\$ 350,00). Porém 73% têm renda superior a 11 salários mínimos, configurando um grupo com juízo de valor mais apurado em relação a qualidade de atendimento.

Tabela 3- Renda Familiar

Renda Familiar		
	Freq.	Perc
Até 2 Salários Mínimos	2	2 %
De 3 a 10 Salários Mínimos	25	25 %
De 11 a 20 Salários Mínimos	37	37 %
De 21 a 30 Salários Mínimos	16	16 %
De 31 a 40 Salários Mínimos	9	9 %
Acima de 41 Salários Mínimos	11	11%
Total	100	100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Quando comparamos esta informação, com os resultados de que 77% da amostra possui pelo menos o nível superior completo, temos um universo de pessoas com alto grau instrução e poder aquisitivo.

Tabela 4- Escolaridade

Escolaridade		
	Freq.	Perc.
Concluiu o nível básico.	0	0 %
Concluiu o nível básico e está cursando o nível médio.	2	2 %
Concluiu o nível médio	11	11 %
Concluiu o nível médio e está cursando o nível superior.	10	10 %
Concluiu o nível superior	46	46 %
Concluiu o nível superior e está fazendo uma pós-graduação.	7	7 %
Já possui pós-graduação.	24	24 %
Total	100	100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

5.2 Perfil da viagem

O Distrito Federal é a capital do país, e em Brasília concentra a sede dos três poderes constituídos. Para cá são atraídos políticos e funcionários da Administração Pública dos estados e dos municípios. Isso pôde ser verificado pela elevada quantidade de pessoas que se identificaram como servidores públicos.

Tabela 5 - Área de atuação profissional

Área de atuação Profissional		
	Freq.	Prec.
Servidor Público	43	43 %
Funcionário em empresa privada	31	31 %
Autônomo/ Profissional Liberal	24	24 %
Não está trabalhando atualmente	2	2 %
Total	100	100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Entre os entrevistados, verificou-se que apenas 28% admitem vir a esta capital raramente.

Tabela 6- Frequência que vêm à Brasília

Com qual frequência vem à Brasília		
	Freq.	Prec.
Raramente	28	28 %
Às vezes	36	36 %
Frequentemente	36	36 %
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

As repetidas vindas à Brasília, relacionadas a 78% de viagens de trabalho se destacam frente aos demais, por três motivos principais:

1. Brasília é a capital da República e concentra nela toda a máquina política e administrativa do país. Aqui estão as esferas mais altas dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e para cá atraem os principais representantes destes poderes nos estados e nos municípios.
2. Diversas empresas públicas e de economia mista possuem suas sedes em Brasília e aqui promovem compras por licitações atraindo executivos de negócios das mais diversas áreas.
3. O alto padrão de consumo em consequência da elevada renda média da população. Este cenário configura um atrativo para os negócios. Vale ressaltar que segundo notícia de 4 de novembro de 2005, veiculada no Jornal Folha UOL, a renda per capita do Distrito Federal é a maior do país, R\$ 16.920,00. Esta realidade se reflete diretamente na qualidade de vida dos seus habitantes conferindo ao Distrito Federal o maior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do Brasil desde 1991 – índice medido pela ONU e publicado no Portal Oficial do Distrito Federal.

Tabela 7 – Motivo da viagem

Motivo da viagem		
	Freq.	Prec.
Trabalho	78	78%
Lazer	4	4%
Visita à Familiares	10	10%
Saúde	4	4%
Estudo	2	2%
Outros	2	2%
Total	100	100%

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Com relação à origem dos visitantes, verifica-se uma distribuição similar à proporção de aglomeração populacional no Brasil. O Sudeste em primeiro lugar com 55% do total, seguido do Nordeste, Centro- Oeste, Sul e o Norte o menor número de turistas.

Convêm salientar que no Sudeste e no Sul, por sua população ter maior grau de instrução, normalmente possuem o atendimento melhor em relação às outras regiões. Por ser o local que recebe maior número de estrangeiros, está mais a frente na melhoria dos padrões de atendimento, fator que também contribui para um grau de exigência maior.

Tabela 8 – Região de origem

	Região de Origem	
	Freq.	Prec.
Norte	5	5 %
Nordeste	19	19 %
Centro-Oeste	11	11 %
Sudeste	55	55 %
Sul	10	10 %
Total	100	100 %

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Esse perfil representa o grupo que pode trazer uma avaliação com um alto grau de exigência, e fornecer as informações que este estudo busca. Nas questões abertas, podemos perceber mais claramente o que é preciso trabalhar para que Brasília se torne mais receptiva.

5.3 Análise dos resultados e críticas

Muitas vezes, ao pedir para ordenar os itens que consideram mais importante na prestação de um serviço, a aluna percebeu que os entrevistados não distinguem os itens separadamente. Para eles atendimento, agilidade na prestação do serviço e infra-estrutura se confundem. São percebidos como a mesma coisa. Assim podemos verificar que apesar de a qualidade do atendimento ter sido apontado pela maioria como item mais importante, é necessário conciliar todos os outros fatores.

Tabela 9 – Escala de Importância.

Qualidade do atendimento	1º
Qualidade dos produtos	2º
Ambiente agradável	3º
Rapidez no atendimento	4º
Preço acessível	5º
Facilidade de acesso	6º

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

De forma geral, o atendimento oferecido em Brasília foi considerado bom. O local com maior percentual de avaliações excelente foi o Aeroporto Internacional Juscelino Kubstchek, conhecidamente o local mais preocupado com o atendimento de qualidade por ser a porta de entrada da cidade e receber gente do mundo todo.

Durante a aplicação dos questionários, notou-se a conhecida cultura brasileira de relevar as situações desagradáveis para não ficar irritado ao brigar pelo que consideram correto. Pessoas insatisfeitas com o serviço, mas que não reclamam e nem procuram seus direitos por não acreditarem no resultado positivo de seus esforços. Em sua maioria julgam o atendimento como bom, sem expressarem muita firmeza na afirmação, sempre fazendo ressalvas de como poderia melhorar.

Com exceção dos serviços de aluguel de carro e celular, que não são muito utilizados pelos visitantes brasileiros, todos os outros itens foram avaliados como oferecendo um atendimento bom.

Logo após o Aeroporto, os serviços de hospedagem e táxi receberam mais avaliações excelente, porém com muitas ressalvas que serão apresentadas posteriormente.

O atendimento nas lojas foi muito criticado pelos respondentes. Dentre os itens com avaliação ruim, esta categoria ficou em primeiro lugar com 15%. Nas questões abertas, também recebeu mais críticas.

O atendimento no táxi foi o único a ter avaliação péssima, 2%. Ao analisar estes dados com as informações fornecidas pelos entrevistados, percebemos que os táxi de rua foram responsáveis por este valor, em oposição ao serviço de rádio – táxi, que elogiado.

Tabela 10 – Avaliação do atendimento

	Avaliação do Atendimento										Total	
	Excelente		Bom		Ruim		Péssimo		Não sabe/ não utilizou			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Hospedagem	13	13	56	56	8	8	0	0	23	23	100	100
Taxi	14	14	56	56	8	8	2	2	20	20	100	100
Aluguel de carro	4	4	10	10	0	0	0	0	86	86	100	100
Aluguel de celular	0	0	2	2	0	0	0	0	98	98	100	100
Restaurantes	9	9	75	75	8	8	0	0	8	8	100	100
Lojas	11	11	67	67	15	15	0	0	7	7	100	100
Aeroporto	36	36	58	58	6	6	0	0	0	0	100	100

Fonte: Pesquisa de avaliação da qualidade no atendimento.

Nas questões finais, foi dada ao entrevistado a oportunidade de fazer observações que julgasse relevantes, relacionadas à qualidade no atendimento. Dos entrevistados, 65% fizeram considerações. Com base nestas, obtivemos as seguintes informações:

- O sistema de transporte coletivo (tanto na cidade de Brasília, quanto interestadual) os serviços de táxi, saúde e órgãos públicos foram os mais citados como possuindo o pior atendimento, desde o primeiro contato até a conclusão da prestação do serviço.

- Os restaurantes e lojas receberam muitas críticas ao atendimento com relação à atenção dada ao cliente. Alguns profissionais, mesmo tendo um conhecimento específico menor que o comprador, tentam “vender gato por lebre” para fechar a venda. Falta experiência e capacitação.

- Nas lojas do aeroporto o turista estrangeiro tem dificuldade em fazer aquisições, pois é difícil encontrar vendedor que fale inglês.

- O serviço de hospedagem foi citado por 35,7% das pessoas que fizeram observações como tendo uma qualidade de atendimento “acima da média nacional”. Porém, houve uma quantidade relevante de queixas com respeito à classificação dos hotéis não corresponder à realidade, bem como as informações prestadas no momento da reserva não são claras e sinceras. Os hotéis divulgam fazer parte de uma classificação, porém estão abaixo do padrão, frustrando a expectativa do consumidor.

Em quatro anos de experiência trabalhando no ramo de hotelaria, a aluna remete tal fato à orientação dada em treinamento, e cobrada pelo gerente de serviços. Aos profissionais de telefonia, reservas e recepção é pedido que ressalte os pontos positivos do hotel e desconsidere os negativos. Com o intuito de conquistar o cliente muitas vezes acabam fazendo “propaganda enganosa”. Estratégia que provoca a antipatia do consumidor quando sua experiência é muito abaixo do que esperava.

6 CONCLUSÃO

Por conta da restrição de tempo, não foi possível investigar todos os questionamentos que se apresentaram no decorrer do trabalho. Contudo, este estudo aponta um importante mercado a ser explorado pelos profissionais de marketing, turismo e hotelaria, economia e administração.

Este trabalho foi desenvolvido em período de eleições. Isso também dificultou a obtenção de alguns dados, pois neste período às informações a respeito dos programas oferecidos pelo governo e seus resultados ficam temporariamente fora de circulação.

A qualidade no atendimento é peça fundamental para o crescimento de uma empresa, bem como todos os outros itens que colaboram para a prestação do serviço. Um ambiente agradável, com infra-estrutura, um atendente com boa postura e motivado compõem itens importantes para alcançar a qualidade conforme é percebida pelos consumidores brasileiros.

Baseado nas considerações feitas pelos pesquisados, percebe-se que Brasília ainda não está preparada para receber os visitantes. A avaliação de valor mostra que Brasília proporciona um atendimento razoável, contudo alguns itens precisam ser observados:

- A rede hoteleira não está distribuída pela cidade de forma a facilitar ao turista optar pela localização mais próxima a seu objetivo. A estrutura da cidade dificulta a locomoção e a poluição visual tira a beleza da arquitetura, que é o maior atrativo à visitação.

- O transporte coletivo é complicado, há poucos ônibus em circulação e ainda estão em péssimo estado de conservação, dificultando a locomoção para o turista. Com exceção dos serviços de radio-taxi, os táxis de rua são antigos e os motoristas fazem caminhos mais longos para aumentar o preço da corrida.

- Falta aos profissionais das lojas e restaurantes, de uma forma geral, uma visão mais ampla do negócio em que trabalham. É preciso, além do treinamento para o atendimento padrão e fechamento de venda, a percepção da importância do cliente.

Faz-se necessário um trabalho em longo prazo, de capacitação e reestruturação para receber bem a quem vêm de fora.

Apesar da estrutura rígida imposta pelo tombamento de Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade, o setor turístico pode e deve buscar soluções para os problemas enfrentados pelos visitantes da cidade. Um transporte coletivo de qualidade facilitaria a locomoção, minimizando as dificuldades ocasionadas pela setorização característica.

Ainda é preciso aprofundar mais as pesquisas com relação à qualidade do atendimento oferecido em Brasília de forma segmentada e com uma amostra mais significativa. Porém, esses dados mostram que o setor de serviços precisa trabalhar melhor o treinamento e a capacitação dos funcionários de atendimento aos clientes. Faltam a estes profissionais valorizá-lo, e perceber que em outros momentos, também ocupam a posição de cliente.

7 RECOMENDAÇÕES

Como sugestão para novos trabalhos, as indicações são: Investigar as outras capitais para aferir se os resultados são similares; buscar informações sobre as razões de uma empresa bem sucedida avaliando os funcionários, os gestores, os empresários e as condições de trabalho, qualificação e motivação oferecidas a esses profissionais. Investigar por setores da economia o que é necessário para a melhoria na prestação dos serviços. Avaliar o impacto da educação formal oferecida nas escolas nesses resultados.

Enfim, há um grande leque de perguntas a serem respondidas no processo de busca do atendimento de qualidade. Cabe aos profissionais e estudantes de áreas afins buscar as respostas e prováveis soluções para este problema.

Dessa forma, será possível estabelecer padrões de qualidade e buscar o crescimento econômico e social nas empresas brasileiras.

REFERENCIAS

CHIAVENATO, Julio J. *Ética globalizada e sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 2000.

DANTAS, Edmundo. *Atendimento ao público nas organizações: quando o cliente de serviços mostra a sua cara*. Brasília: SENAC, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998 .

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

SHETH, Jagdish. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRACHE. Jorge, *O mercado turístico no Brasil*. Disponível em: <www.unb.br/cet/noticias/not_entrevista_jorgearbache.htm> (fevereiro de 2006) Acesso em: 24 de agosto de 2006, às 21:00.

ALVIM, Flavio Faria. *Turismo no Brasil*. Disponível em <www.bndespar.com.br/conhecimento/Bnset/set1008.pdf> Acesso em 24 de agosto de 2006, às 21 horas.

BRANDÃO, Celso. *A Consciência da Qualidade*. Disponível em <http://www.orientacoesmedicas.com.br/a_consciencia_da_qualidade.htm>. Acesso em 29 ago de 2006, às 13:00.

DF lidera com folga ranking de renda per capita do país. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u102055.shtml>>, 2005. Acesso em 25 out. 2006, 18:00.

IDH alto atrai investidores. Disponível em www.distritofederal.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_chave=1332. Acesso em 25 out. 2006, 17:00.

NUMEROS do turismo. Disponível em <www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=&id=348>. Acesso em 24 de agosto de 2006, às 21 horas

SAAB, Willinam George Lopes . *Considerações sobre o setor de turismo no Brasil*. Disponível em <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/turbrasil.html>> (maio de 2003). Acesso em: 25 ago de 2006, às 21:00.

SECRETARIA de estado de turismo. Disponível em http://www.setur.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1770. Acesso em 25 out. 2006, as 17:00.

SANTOS, Regina e REZENDE, Leila. *Perfil do setor hoteleiro no Distrito Federal*. Disponível em http://www.df.sebrae.com.br/Downloads/desenvolvimento_setorial/hoteleiro/Pasta%20WEBDOWNLOAD/hoteleiroweb.pdf > . Acesso em 15 de setembro de 2006, às 11 horas.

SERRANO, Daniel Portillo. *Comportamento do consumidor* . Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>> . Acesso em 24 de agosto de 2006, às 21 horas.

APÊNDICE

Esta pesquisa tem como objetivo fornecer dados para um trabalho acadêmico. Apenas serão utilizadas as informações finais.

Local: _____ Data: ___/___/___

1- Qual sua cidade de origem? _____

2- Em qual faixa etária você se encontra?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> até 20 anos | <input type="checkbox"/> De 36 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> de 21 a 35 anos | <input type="checkbox"/> acima de 51 anos |

3- Sexo:

- Masculino Feminino

4- Em qual faixa de Renda Familiar você se enquadra?

(Considere o salário mínimo como R\$350,00).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> até 2 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 21 a 30 salários mínimos |
| <input type="checkbox"/> de 3 a 10 salários mínimos | <input type="checkbox"/> de 31 a 40 salários mínimos |
| <input type="checkbox"/> de 11 a 20 salários mínimos | <input type="checkbox"/> mais de 40 salários mínimos. |

5- Qual seu grau de escolaridade?

- Concluiu o nível básico.
- Concluiu o nível básico e está cursando o nível médio.
- Concluiu o nível médio
- Concluiu o nível médio e está cursando o nível superior.
- Concluiu o nível superior
- Concluiu o nível superior e está fazendo uma pós-graduação.
- Já possui pós-graduação.

6- Qual é sua área de atuação profissional?

- Servidor público
- Trabalha em empresa privada
- Autônomo/ Profissional liberal
- Não está trabalhando atualmente.

7- Com qual frequência vêm a Brasília?

- raramente
- às vezes
- frequentemente

8- Qual o motivo das visitas à cidade?

- Trabalho/ Negócios
- Turismo/ Lazer
- Visita a familiares
- Estudo
- Saúde
- Outros: _____

9- Numere em ordem os itens a seguir conforme o que considera mais importante na prestação de um serviço (use 1 para o mais importante até 6 para o menos importante).

- Ambiente agradável
- Qualidade do atendimento
- Preço mais acessível
- Qualidade dos produtos oferecidos
- Facilidade de acesso
- Rapidez na prestação do serviço

10- Dê a sua opinião com relação ao atendimento oferecido em Brasília nos itens a seguir.

ESCALA	Excelente	Bom	Ruim	Péssimo	Não sei
a) Hospedagem					
b) Táxi					
c) Aluguel de carro					
d) Aluguel de celular					
e) Restaurantes					
f) Lojas					
g) Aeroporto					

11- Nos itens que considerou Ruim ou Péssimo, indique o que pode ser feito para melhorar o atendimento.

a) Hospedagem
b) Táxi
c) Aluguel de carro
d) Aluguel de celular
e) Restaurantes
f) Lojas
g) Aeroporto
h) Outros:

12- Na sua experiência, qual empresa possui o melhor atendimento de Brasília?

13- Na sua experiência, qual empresa possui o pior atendimento de Brasília?
