

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO DE JANEIRO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão de Serviços

Campus Niterói

Rômulo Carvalho Bernardino

**MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA AGÊNCIA DE TURISMO
EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19.**

Niterói - RJ
2022

RÔMULO CARVALHO BERNARDINO

**MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA AGÊNCIA DE TURISMO
EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19.**

Trabalho de conclusão
apresentado ao Instituto
Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para
obtenção do grau em Pós-
Graduado de Gestão de
Serviços

Orientadora: Prof^ª. Doutora
Ana Carla de Souza Gomes
dos Santos

Niterói – RJ
2022

B523m Bernardino, Rômulo Carvalho

Mensuração da qualidade dos serviços em uma agência de turismo em tempos de pandemia da COVID-19 / Rômulo Carvalho Bernardino. – Niterói, RJ, 2022.

62 p. : il.

Orientação: Ana Carla de Souza Gomes dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, 2022.

1. Turismo. 2. Qualidade. 3. Mensurar. 4. Serviços. I. Santos, Ana Carla de Souza Gomes dos. II. Título

IFRJ/CNIt/Biblioteca

CDU 658.64

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, acima de tudo, porque ele tem me abençoado, principalmente por me proporcionar a vitória sobre o Covid/19, dando sabedoria, conhecimento e me rodeando de pessoas especiais.

Dedico à minha mãe e ao meu falecido pai pela força e crescimento pessoal; ao meu namorado pelo apoio e compreensão; a minha orientadora que acreditou em mim desde o primeiro momento, e me incentivou nesta difícil jornada.

Todos vocês me ajudaram a galgar mais um passo na minha trajetória profissional e deram forças para enfrentar os desafios que me foram impostos em vez de desistir.

Estendo essa conquista a todos vocês, que foram fundamentais para a concretização desta pós-graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu trilhar mais esta etapa profissional em minha vida.

A minha mãe Francisca Maria Araújo Carvalho e ao meu saudoso pai Joel Bernardino, que me deram a vida e que ensinaram desde cedo o valor de correr atrás dos meus objetivos para atingir uma meta, com muita dedicação e dignidade, mas com erros e acertos ao longo do caminho, e mostrando que os obstáculos poderiam ser ultrapassados para chegar à vitória. A vocês o meu muito obrigado e eterna gratidão.

Aos colegas que fiz ao longo da pós graduação, que estiveram comigo nesta jornada, e também aos amigos e colegas da vida, que atuaram como vozes e ouvidos, sempre me incentivando.

As minhas professoras do primário Glória e Cláudia, me ensinaram a ler e escrever.

Aos meus professores do Ensino Fundamental, Médio, graduação e pós graduação, que foram fundamentais para minha formação e para que eu chegasse até aqui.

Aos meus Chefes José Luis Otero e Helio Meirelles Cardoso, pelas oportunidades e crescimento profissional.

A minha saudosa prima Rosane Bernardino, que nos deixou precocemente, mas sempre torceu pelas minhas conquistas.

A minha orientadora à Professora Doutora Ana Carla de Souza Gomes dos Santos pela dedicação, apoio emocional e carinho, ao longo do processo deste trabalho acadêmico.

Por fim, gostaríamos de agradecer a todos os respondentes do questionário que dedicaram seu tempo para me ajudar a tornar este trabalho possível.

Meus sinceros agradecimentos!

“Nesta

vida temos três professores importantes: o 'Momento Feliz', o

'Momento Triste' e o 'Momento Difícil'.

O 'Momento Feliz' mostra o que não precisamos mudar.

O 'Momento Triste' mostra o que precisamos mudar.

O 'Momento Difícil' mostra que somos capazes de superar”.

Desconhecido

“Todos os dias quando acordo

Não tenho mais o tempo que passou ...”.

Renato Russo

RESUMO

As agências de turismo são muito importantes no ambiente econômico do setor de serviços e contribuem de maneira significativa para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Portanto, o objetivo deste trabalho foi mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma agência de turismo em tempos de pandemia da Covid/19. Para tanto, foi utilizado um modelo de mensuração de qualidade de serviço, que pode determinar as expectativas e percepções relevantes dos clientes. Os dados utilizados para a análise foram coletados junto aos clientes por meio de um questionário online adaptado do modelo SERVQUAL. Os resultados revelaram quatro atributos críticos na perspectiva do cliente, a saber: "uso da lei geral de proteção de dados", "preços competitivos", "trabalho em equipe" e "funcionários conhecem a necessidade do cliente". Quanto a Matriz de Expectativa e Percepção, os resultados apontaram que a maior parte dos atributos se encontram no Quadrante IV, que são os atributos caracterizados por um alto desempenho e uma baixa expectativa.

Palavras-chave: Turismo, Qualidade, Mensurar, Serviços.

ABSTRACT

Travel agencies not only are very important to the economic environment of the service sector and but also contribute significantly to the Gross Domestic Product - GDP. Therefore, this work emerged to measure the quality of services provided by a travel agency in times of the Covid/19 pandemic. For this purpose, a service quality measurement model was used, which can determine the relevant expectations and perceptions of customers. The data used for the analyses were collected from the clients through an online questionnaire adapted from the SERVQUAL evaluation model. From the expected and perceived data, four critical attributes were detected from the customer's perspective, which stood out in all measurement models used, namely: "Use of the General Data Protection Law", "Competitive Prices", "team work" and "employees know the customer's need". As for the SERVQUAL, the results showed that most of the attributes are in Quadrant IV, which are attributes characterized by high performance and low expectation.

Keywords: Quality, Measure, Services.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – DIFERENÇAS ENTRE BENS FÍSICOS E SERVIÇOS.....	18
Quadro 2 – RELAÇÃO ENTRE RESULTADO ESPERADO E PERCEBIDO DE SERVIÇOS AO CLIENTE E SUAS IMPLICAÇÕES.....	21
Quadro 3 – DEFINIÇÃO DAS DIMENSÕES E ATRIBUTOS.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES.....	34
Tabela 2 – DIMENSÕES DA QUALIDADE.....	35
Tabela 3 – MENSURAÇÃO GERAL DO GRAU IMPORTÂNCIA EM RELAÇÃO AS DIMENSÕES.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O CICLO DE SERVIÇOS.....	19
Figura 2 – MODELO DOS GAPS.....	24
Figura 3 – ZONAS DA MATRIZ IMPORTÂNCIA – DESEMPENHO	27
Figura 4 – ESCALA LIKERT DE 5 PONTOS PARA MENSURAÇÃO DO GRAU DE EXPECTATIVA E PERCEPÇÃO.....	30
Figura 5 – MATRIZ DE EXPECTATIVA E DESEMPENHO.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
Cadastur	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
COVID-19	SARS-CoV-2
EPA	Matriz de Expectativa e Percepção
GAPS	Service Quality Gap Analysis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPA	Matriz de Importância-desempenho
LGPD	Leis Gerais de Proteção de Dados
MID	Matriz Importância-Desempenho
MTur	Ministério do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PMS	Pesquisa Mensal de Serviços

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PERGUNTA DA PESQUISA	16
3	OBJETIVOS	16
3.1	GERAL.....	16
3.2	ESPECÍFICOS.....	16
4	JUSTIFICATIVA	16
5	REVISÃO DE LITERATURA	17
5.1	SERVIÇO.....	17
5.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	19
5.2.1	QUALIDADE EM SERVIÇOS EM AGÊNCIA DE TURISMO.....	20
5.3.1	Modelo de Lacunas (GPAS).....	23
5.3.2	Servqual.....	25
5.3.3	Matriz de Importância e Desempenho.....	26
6	METODOLOGIA	28
7	RESULTADO	34
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	40
	APÊNDICES	49
	ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 29 de setembro de 2021, a pandemia do novo coronavírus gerou a pior crise sistêmica do planeta. O coronavírus teve os seus primeiros casos em humanos em 1937, no entanto, somente em 1965, o vírus recebeu esta denominação, por se assimilar a uma coroa ao ser observado em um microscópio (SECRETÁRIA DA SAÚDE DO RIO GRANDE DO SUL, 2020).

A família deste vírus descoberta até então era Alpha coronavírus HCoV 229E e coronavírus HCoV NL63, Beta coronavírus HCoV OC43 e coronavírus HCoV HKU1; SARS-CoV (causador da síndrome respiratória aguda grave ou SARS) e Mers-CoV (causador da síndrome respiratória do Oriente Médio ou MERS). O novo agente do coronavírus (SARS-Cov-2) causa grandes infecções respiratórias e teve o seu primeiro registro na China em 31 de dezembro de 2019 (SECRETÁRIA DA SAÚDE DO RIO GRANDE DO SUL, 2020). A partir desta descoberta, o COVID-19 começou a se perpetuar pela Europa, inicialmente pela Itália e Espanha, e se propagou pelo mundo inteiro, onde se detectou um estágio de pandemia.

Segundo levantamento do Brasil Econômico (2020), a economia mundial vem sofrendo influências desastrosas em decorrência da pandemia, e o setor que vem sentindo muito com esta mudança é o setor de serviços.

O setor de turismo, que é um dos ramos do setor de serviços, registrou um crescimento no segundo quadrimestre de 2021, onde apontou uma alta acumulada de 49,1%, conforme demonstrado pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Cenário bem diferente ao apresentado em 2020, onde o setor apresentou uma retração de 36% no volume de receitas.

Atualmente, um dos principais fatores que diferenciam as empresas do setor de serviços é a qualidade do serviço prestado. Não basta apenas estudar a qualidade dos produtos, e sim avaliar a qualidade dos serviços prestados ao cliente. Entretanto, para se obter uma boa qualidade em uma organização, principalmente diante do contexto epidemiológico, é necessário observar a qualidade pela ótica dos clientes, que são os responsáveis pelos *feedbacks* e pela melhoria contínua dos serviços que são ofertados.

Ciente da necessidade de realizar serviços com alta qualidade, os funcionários precisam entender que quando uma atividade, por menor que seja, não possa ser realizada com alta qualidade, pode ter um impacto negativo na prestação do serviço, podendo custar o julgamento errado do cliente final. Contudo, para sistematizar este tipo de avaliação, foram desenvolvidos diferentes modelos de medição da qualidade do serviço prestado, sendo o cliente o foco da avaliação. Destacam-se dentre esses modelos: o modelo dos 5 GAPs (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,1985) e o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,1988). Mesmo que estes modelos estejam estabelecidos na literatura, eles podem necessitar de adaptações para que se adequem à natureza do serviço que será avaliado (SCRAMIM et al.,2014; BARROS; OLIVEIRA, 2014; CARMEN et al.,2010).

Segundo Faria, Freitas e Molina Palma (2015,p.65), os estudos científicos relacionados a mensuração da qualidade de serviços apontam que 91,7% aplicam o SERVQUAL. Por este motivo, o modelo foi selecionado para a execução deste trabalho, uma vez que por meio deste instrumento é possível mensurar a expectativa e a percepção dos clientes pelos serviços ofertados pela agência de turismo, e apontar possíveis melhorias para este segmento do setor de serviços. Ko & Chou (2020,p.108) relatam que o SERVQUAL é usado para diagnosticar os pontos fortes e fracos da qualidade do serviço, e é considerado como o instrumento mais abrangente para mensurar a qualidade dos serviços ofertados.

2 PERGUNTA DE PESQUISA

Qual é o desempenho dos serviços prestados por uma agência de turismo durante a pandemia da COVID-19 e qual a sua relação com as expectativas dos clientes?

3 OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma agência de turismo durante a pandemia da COVID-19 levando em consideração as expectativas dos clientes.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar as características sociodemográficas dos clientes;
- Verificar o grau de desempenho de cada serviço efetuado pela agência de turismo; e
- Evidenciar os serviços que não atendem as expectativas dos clientes.

4 JUSTIFICATIVA

Este estudo visa eliminar ou diminuir a distância entre a empresa de turismo selecionada para essa pesquisa e os seus clientes a partir de informações sobre a qualidade do serviço prestado. Pois, até o momento desse trabalho, não foi realizado nenhum levantamento com os clientes para apontar se os mesmos estão satisfeitos, ou não. Assim como, quais são os atributos mais críticos que requerem um atenção especial por parte da empresa.

O tema dessa monografia é necessária para o atual cenário das organizações em tempos de COVID-19. A solução para o problema da mensuração da qualidade em serviços em uma agência de turismo em tempos de pandemia da COVID-19 tem relevância para as empresas que buscam sobreviver e ter um diferencial no mercado.

Logo, esperamos que o tema possa contribuir com a empresa do estudo e que as conclusões possam servir como referência para a inserção de novas pesquisas devido sua aplicabilidade e adaptabilidade.

5 REVISÃO DE LITERATURA

5.1 Serviço

Kotler & Armstrong (1998, p.412) definem serviço como sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra. Cobra (1997,p.29) diz que serviço é um produto intangível que não pode tocar e não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro investido na realização de desejos e necessidades dos clientes. Kotler & Keller (2013,p.382) conceituam serviço como sendo qualquer ato ou desempenho, e que a sua execução pode estar ou não ligada a um produto físico. Para Grönroos (2009,p.65), serviços envolvem a interação de pessoas em suas diversas atividades, podendo ser assim definido:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2009, p.46).

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014,p.4), a intangibilidade é a principal característica do serviço, pode ser percebido pelo fato de serviços serem experiências que o cliente vivencia na hora em que lhe prestam o serviço. No entanto, na concepção de vários autores (GRÖNROOS, 2003,p.89; ZEITHMAL; BITNER 2003, p.28; BATESON; HOFFMAN, 2003,p.31; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005,p.47), a intangibilidade não é a única característica que difere os serviços de bens físicos. As outras três características que diferenciam são: inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A inseparabilidade está presente a partir do momento que um serviço é adquirido, pois é consumido ao mesmo tempo que é produzido. Essa característica é

considerada um obstáculo de controle gerencial sobre a qualidade concebida pelo cliente (ARAUJO; BERGIANTE, 2018). A heterogeneidade descreve a grande diversidade de serviços e a dificuldade em garantir as expectativas e o desempenho do serviço prestado, dificultando a padronização e a precificação (ARAUJO; BERGIANTE, 2018). A perecibilidade, por sua vez, tem como característica a inexistência de estoque de serviços, logo a impossibilidade de estocar serviços impede o uso da estratégia da manufatura tradicional de utilizar os estoques como um amortecedor das flutuações de demanda. Sendo assim, caracterizando-se como um sistema aberto o setor de serviços e, conseqüentemente, sofre os impactos da variação da demanda transmitidos diretamente ao sistema (KAHTALIAN,2002; FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Entretanto, apesar das características denotadas sobre serviço, há uma grande parcela da população que não sabe distinguir *bens físicos versus serviço*. O quadro 1 resume as principais diferenças.

Quadro 1- Diferenças entre Bens Físicos e Serviços

Bens Físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção separada do consumo	Processos simultâneos de produção e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador- vendedor
Cientes não participam da produção	Cientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

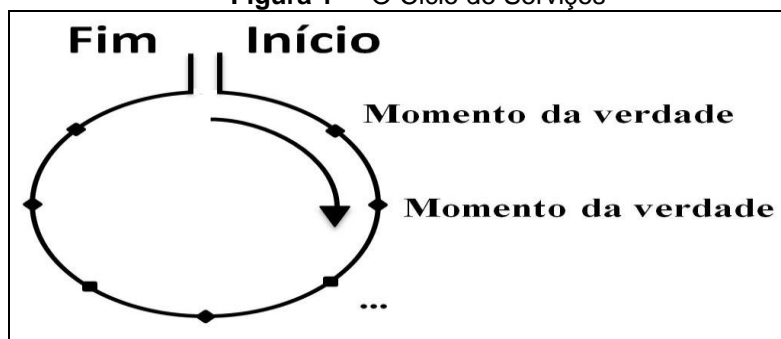
Fonte: Grönroos (2003).

Portanto, como pode-se observar, os bens físicos são tangíveis, são produzidos para depois serem consumidos, a produção é separada do consumo e podem ser estocados. O cliente mesmo não fazendo parte do processo de produção, passa a ser dono do bem físico. Em contrapartida, os serviços não podem ser tocados, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, possuem duas ou mais fases no seu processo de produção e não podem ser armazenados. O cliente que faz uso de um serviço, mesmo sendo parte integrante do processo de produção, não se torna dono do serviço.

5.2 Qualidade em Serviço

Las Casas (2007,p.78) diz que a qualidade em serviços é uma competência que almeja atender uma necessidade ou solucionar um problema. Em outras palavras, um serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação ao cliente. Entretanto, devido à subjetividade, pode ser difícil selecionar a maneira mais adequada. Para Lobo (2020,p.25), a qualidade é um conceito amplo, que engloba o conjunto das características de um serviço, que lhes conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Portanto, para implantar a qualidade em serviços é preciso definir os parâmetros, em virtude da subjetividade, para mensurar as características de um serviço. Logo, a qualidade percebida pelo consumidor é feita pela comparação entre os parâmetros do serviço esperado e percebido. Enquanto Deming (2000) e Saias (2007) afirmam que apesar de não existir uma definição consensual de qualidade do serviço, a generalidade dos autores sobre o assunto parecem partilhar da premissa de que qualidade advém da opinião dos clientes, daquilo que eles entendem sobre “o que é qualidade”. Segundo Kotler (2000,p.58), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Para Almeida (2013), tais expectativas podem ter origem em uma experiência passada, a comunicação informal (boca a boca) ou até mesmo a comunicação formal (propaganda). Logo, sempre que houver um contato entre o cliente e algum aspecto do serviço e/ou do sistema de operações, ocorrerá o chamado “momento da verdade” (Figura 1).

Figura 1 – O Ciclo de Serviços



Fonte: Adaptado de Albrecht (1998).

O momento da verdade se define por aquele momento primordial no qual o cliente está sendo atendido e necessita de alguma decisão, resolução ou aprovação. Minadeo (2017) caracteriza o momento da verdade como um dos elementos mais importantes na administração de serviços, mas que talvez seja o menos compreendido. Pois, requer responsabilidade dos colaboradores que estão na linha de frente para tomar decisões sem consultar aos seus superiores. Dessa forma, os clientes podem vivenciar três formas de momento da verdade:

- Momentos da verdade trágicos: são os momentos em que os funcionários exercitam toda sua capacidade criativa no sentido de “expulsar” o cliente;
- Momentos da verdade apáticos: os funcionários não contribuem em nada para a conquista do cliente;
- Momentos da verdade encantados: são aqueles em que o cliente percebe que “ali não é um lugar comum”. Percebe que naquele lugar, naquela empresa, há uma diferença em relação a maioria das outras. Os momentos da verdade encantados são “mágicos” à medida que “enfeitiçam” o cliente.

Diante das necessidades em mensurar a qualidade dos serviços ofertados foram desenvolvidos instrumentos para mensurar a expectativa e a percepção dos clientes. Dentre os modelos, o modelo de Lacunas (GAPs) criado por Zeithmal e Bitner (1996) e o SERVQUAL criado por Parasuramn, Zeithaml e Berry (1985) são destaques na literatura.

5.2.1 Qualidade em Serviço em Agência de Turismo

Um serviço de qualidade depende efetivamente do capital humano para que as agências de viagens atraiam seus clientes. Mas, para ocorrer a fidelização dos clientes é preciso oferecer um serviço de qualidade e diferenciado.

O primeiro contato com os clientes são realizados pelos agentes de viagens, onde ocorre o atendimento, que é um dos aspectos para mensurar a qualidade de um serviço. Ter atenção, disponibilidade, cortesia, compromisso, competência técnica, simpatia e outros fatores são elementos que são percebidos pelo cliente (PETROCCHI; BONA, 2003). Nesta relação, empresa e cliente, é fundamental atender as expectativas do consumidor, porque oferecer serviços acima do esperado

será um diferencial para a empresa e também poderá ser um ponto essencial de fidelização do cliente.

Wahab (1977 *apud* Dantas, 2002, p. 47) esclarece a importância desse profissional quando afirma que:

A profissão do Agente de Viagens baseia-se na confiança; de um lado, a confiança dos viajantes, que geralmente pagam adiantado ou contra a simples garantia de serviços (um produto) que não vêm cuja qualidade seria difícil de julgamento a posteriori; confiança dos fornecedores (empresas de transporte e hotéis) que fornecem seus serviços a crédito e para pessoas que não são diretamente proprietárias e que aceitam reservas normalmente sem mesmo garantias de uma taxa mínima de ocupação.

Pensando na expectativa e percepção do cliente, Panitz e Bertaglia (2010) desenvolveram quatro possíveis implicações para a relação serviço esperado *versus* percebido pelo cliente que podem ser observadas no Quadro 2

Quadro 2 – Relação entre resultado esperado e percebido de serviços ao cliente e suas implicações.

Relação entre resultado esperado e percebido	Implicações para a empresa
Esperado > Percebido	O cliente sofre e compromete o relacionamento no longo prazo.
Esperado = Percebido	A empresa está fazendo apenas a sua obrigação.
Esperado < Percebido	Atendimento torna-se um diferencial e um componente de fidelização.
Esperado << Percebido	A empresa está queimando dinheiro.

Fonte: Panitz e Bertaglia (2010, p. 21).

A implantação da qualidade na prestação de serviço em agências de viagem se torna essencial tanto para os clientes quanto para os empresários que terão grande influência no mercado competitivo, com a geração de lucros e uma representatividade no setor da economia do país.

Para que tais serviços sejam prestados com qualidade e o turista possa fazer seus roteiros de viagem com segurança, o Governo Federal brasileiro instituiu, por meio da Lei nº 11.771/08, o Sistema CADASTUR (Cadastro dos Prestadores de

Serviços Turísticos), no âmbito no MTur (Ministério do Turismo), em parceria com Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, que visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil.

O Mtur (2011) confeccionou o “Manual de Orientações para Cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos junto ao Ministério do Turismo” com a finalidade de orientar os prestadores de serviços turísticos para o correto cadastramento no Sistema Cadastur. De acordo com o documento (p. 4-5), o cadastro no Cadastur apresenta as seguintes vantagens:

- Comprovar que o empreendimento turístico está legalmente constituído;
- Certificar que está em funcionamento e em operação;
- Atestar que o profissional atende aos requisitos legais para o exercício da atividade; e
- Disponibilizar informações ao turista sobre os prestadores de serviços cadastrados.

Outra informação importante sobre o setor turístico é a Lei no. 12.974, de 15 de maio de 2014, que estabelece as funções da agência do turismo, dentre as quais estão intermediação na comercialização de reserva e contratação de passagens aéreas, meios de hospedagens, locação de veículos, seguros de viagens etc. Tais atribuições são citadas por Candioto (2012) em sua obra sobre agências de viagens do Brasil. Candioto (2012, p. 9) classifica as agências de turismo em duas categorias:

Operadoras turísticas ou agências produtoras: organizam pacotes turísticos, desenvolvem roteiros e conjugam em um só preço os itens de uma viagem: transporte, hospedagem, alimentação, serviços (guia de turismo, passeios, entretenimento etc.), facilitando a comercialização dos destinos turísticos. Agências de viagens ou distribuidoras: empresas que fazem a conexão entre o consumidor final (turista) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e inúmeros outros serviços turísticos).

Sabe-se que o turismo no Brasil é um setor em crescimento, mas com o surgimento da COVID-19, um vírus altamente transmissível que após seu primeiro

caso em Wuhan, na província de Hubei, na China (SHI et al.,2020), causou grandes impactos na saúde, na economia mundial e nas relações interpessoais (WERNECK; CARVALHO,2020).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou oficialmente a pandemia em 11 de março de 2020, acarretando a paralisação dos serviços de transportes (aéreo, terrestre e marítimo) e restringindo as atividades de hospedagem, lazer, comércio, dentre outros. Vale destacar que desde a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nenhum outro acontecimento descontinuou a economia mundial como a pandemia da COVID-19. Sendo assim, o turismo foi um dos setores mais prejudicados pela paralisação global, e será um dos que mais levará tempo para se recuperar (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Por fim, Galvani, Lew e Perez (2020) comentam alguns impactos e ações que poderão perdurar no pós-COVID-19, dentre eles, uma possível 'diminuição do turismo', em que as viagens serão menores e mais caras, promovendo-se menos viagens, porém mais significativas e menos hedonistas, para a maioria das pessoas, juntamente com uma maior valorização do direito de viajar.

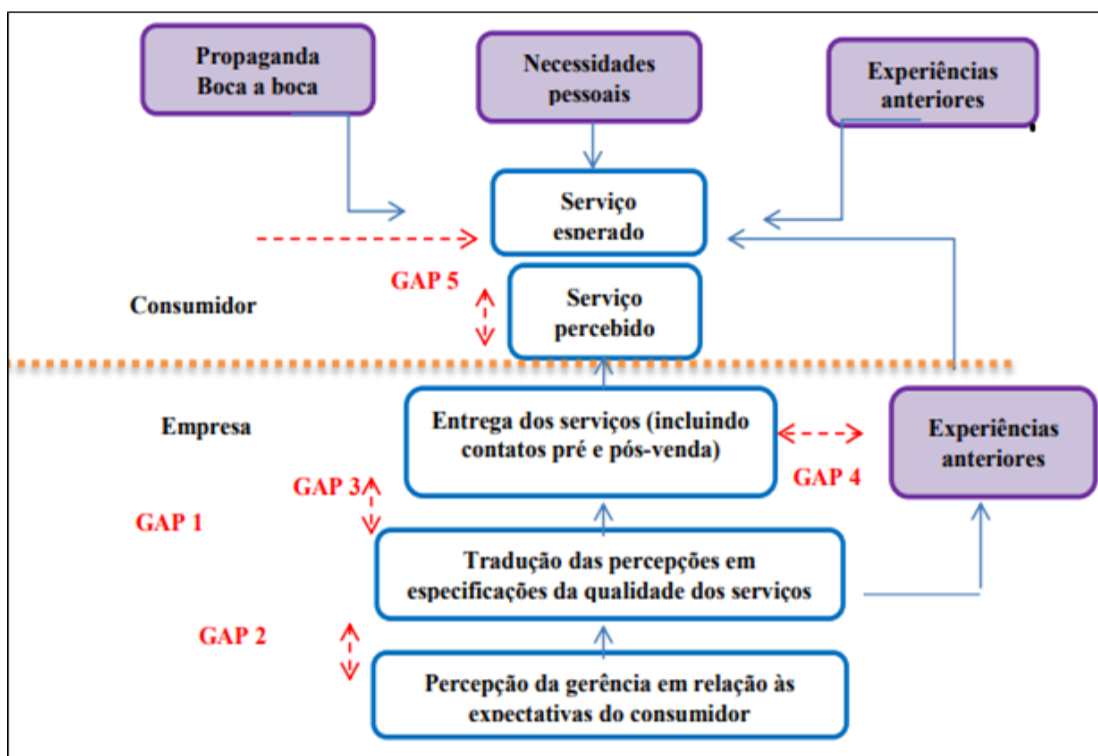
5.3 Mensuração da Qualidade em serviços

5.3.1 Modelo de Lacunas (GAPs)

De acordo com Gonçalves e Belderrain (2012), o modelo *Service Quality Gap Analysis* ou modelo de Lacunas (GAPs), proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), para mensurar a qualidade em serviços, teve como referencial o modelo de satisfação de Oliver (1980). Então, o principal objetivo do modelo é mensurar as dimensões entre o que o consumidor espera de um serviço e o que é efetivamente oferecido a ele.

Com isso, o processo é dividido em cinco lacunas, onde as GAPs 1, 2, 3 e 4 estão relacionadas aos prestadores de serviços e a lacuna 5 está relacionado aos consumidores.

Figura 2 – Modelo dos Gaps



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Segundo Polido e Mendes (2015), cada GAP tem seu significado:

- GAP 1 – é a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções das expectativas pela administração (gestores). Ela avalia uma qualidade como ponto forte, mas falha na prestação.
- GAP 2 – é a falha da gerência em formular especificações de qualidade dos serviços que correspondam às expectativas dos clientes, a empresa possui métodos adequados, mas presta serviço de baixa qualidade.
- GAP 3: é a diferença entre as especificações e os padrões da empresa e o que realmente é prestado ao cliente.
- GAP 4: é a divergência entre o serviço que a empresa fornece e o veiculado nos meios de comunicação externa.
- GAP 5: é a discrepância entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço prestado, essa falha também pode ser determinada como resultante da função entre os quatros primeiros gaps.

Para melhor entender as expectativas dos clientes e compará-los com o que recebem, o Modelo de GAP, aponta os pontos mais críticos que merecem uma minuciosa atenção dos responsáveis por fornecer os serviços de qualidade.

No GAP 1, observa-se uma falta de informação dos responsáveis pela linha de frente da empresa para com os gestores, com isto, gera uma interpretação imprecisa das expectativas dos clientes. No GAP 2, nota-se erros no detalhamento do planejamento, logo a gerência não tem um comprometimento, pois as metas da empresa não foram estabelecidas com clareza. No GAP 3, mesmo que os procedimentos sejam corretos, os funcionários podem cometer erros na implementação, o que afetará a qualidade final do serviço. No GAP 4, à medida que as expectativas do cliente aumentam por meio de várias formas de comunicação (por exemplo, publicidade), podem surgir problemas e o nível de desempenho do serviço prestado ao cliente é prometido, mas essas promessas não são cumpridas, causando a insatisfação do cliente. No GAP 5 é a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido, que é o resultado de GAPs anteriores, conforme fórmula $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$.

5.3.2 SERVQUAL

SERVQUAL é um instrumento de pesquisa que utiliza o GAP 5 para medir a qualidade em serviços e que é baseada na implementação do conceito de falha da qualidade em serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para Las Casas (2012), trata-se de uma sugestão para medir a qualidade do serviço comparando a expectativa do cliente com a avaliação do serviço percebido após a experiência.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004, p.143), “a ferramenta foi projetada e validada para um uso em diversos serviços, com a função mais importante de identificar as tendências da qualidade dos mesmos por meio de pesquisas periódicas com os clientes”.

O uso adequado da ferramenta pode contribuir na correção de fontes causadoras de percepção insatisfatória dos clientes e também comparar o nível de qualidade dos serviços oferecidos com os de possíveis concorrentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004).

Todavia, neste modelo é agrupado 22 variáveis relacionadas ao GAP 5, fundamentando-se na comparação entre o serviço percebido e o esperado, que será demonstrado no anexo A. O SERVQUAL faz uso de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Essas dimensões englobam fatores sociais, pessoais, físicos e financeiros da empresa (ZABOTTI; WALTER, 2016).

Ko e Chou (2020) relatam que o SERVQUAL é usado para diagnosticar os pontos fortes e fracos da qualidade do serviço, e é amplamente considerado como o instrumento mais abrangente para esta avaliação. Para Paiva (2014, p.35-36), devido ao seu alcance, o SERVQUAL se enquadra em diversos casos, tais como: na avaliação do desempenho de uma empresa e seus concorrentes diretos; na avaliação geral da qualidade dos serviços; na exposição da importância das dimensões da qualidade na avaliação geral, identificando quais delas necessitam de uma atenção imediata e; na utilização periódica juntamente com o SAC da empresa, conseguindo captar de maneira mais eficaz o grau de satisfação do consumidor.

O SERVQUAL pode ser aplicado em uma grande variedade de serviços, por exemplo em uma cooperativa de saúde (SILVA et al.,2021), em transporte rodoviário interestadual durante a pandemia da COVID-19 (AZEVEDO et al.,2021) e em uma franquia de odontologia (REIS et al.,2020). Logo, em determinadas situações convém realizar modificações na elaboração do questionário para que ele se adeque às características/necessidades do serviço em estudo (LOURES, 2009).

5.3.3 Matriz de Importância e Desempenho

A Matriz de Importância-Desempenho (*Importance Performance Analysis, IPA*) foi desenvolvida inicialmente por Martilla e James (1977) para ser utilizada na avaliação do desempenho de algumas empresas, onde foi levantada a importância de fatores críticos aos olhos dos clientes e o desempenho dos mesmos em relação a concorrência (RIBEIRO et al., 2012).

Segundo Cunha *et al.* (2013), a Matriz de Importância-Desempenho (IPA), conforme apresentado na Figura 3, revela os pontos fortes e fracos da empresa, conseguindo assim ações eficazes sem desperdiçar atributos de baixa prioridade. A

matriz IPA divide os atributos em quatro quadrantes, que são usados para determinar a prioridade de alocação de recursos.

Os atributos do Quadrante I terão alta importância e alto desempenho, representando uma vantagem competitiva, portanto a empresa deve manter trabalhos relacionados a bens físicos ou serviços. Os atributos do quadrante II mostram projetos com alto desempenho e baixa importância, indicando que esses projetos podem ter recebido atenção exagerada. No quadrante III encontram-se atributos de baixa importância e baixo desempenho, não havendo necessidade de se concentrar em aprimorá-los, pois nada têm a ver com a insatisfação do consumidor. No Quadrante IV são apresentados os quesitos caracterizados por um baixo desempenho e uma alta importância. Os quesitos presentes neste último quadrante representam as maiores fraquezas e principais problemas para a melhoria da competitividade, necessitando de atenção imediata para obter melhoria no resultado (WU; SHIEH, 2010; SEVER, 2014).

Figura 3 – Zonas da Matriz Importância – Desempenho.



Fonte: Martilla e James (1977).

Os quadrantes, apresentados na figura 03, determinam estratégias distintas para contribuir com os gestores em uma tomada de decisão, logo, é fundamental entender a importância de cada quadrante para obtenção de resultados satisfatórios.

A Matriz IPA pode ser adaptável para uma Matriz de Expectativa e

Percepção - EPA, de modo que a expectativa localiza-se no eixo y e a percepção (desempenho) dos atributos no eixo x, conforme nota-se no estudo feito em uma Instituição de Ensino Federal em Campos dos Goytacazes/RJ, onde apresentou resultados satisfatórios e evidenciou os principais pontos críticos da instituição (ABREU; AMARAL; SANTOS, 2016).

6 METODOLOGIA

Nesta etapa foram introduzidos passos metodológicos que consistem no instrumento de mensuração da qualidade em serviços, definição da escala de julgamento de valor, elaboração do questionário, coleta de dados e análise de dados. Na análise de dados foram tratados os seguintes tópicos: tabulação dos dados, cálculo das médias, cálculo do SERVQUAL e matriz de EPA.

6.1 Empresa

O trabalho foi desenvolvido por meio de estudo de caso, com a empresa X, localizada no Município de São Gonçalo, onde possui aproximadamente 1 milhão de habitantes, na região metropolitana do estado do Rio de Janeiro.

A empresa X é uma agência de pequeno porte, familiar, há seis anos no mercado do turismo e gerenciada por duas irmãs como o suporte dos pais. Entre os roteiros mais solicitados pelos clientes estão: Campos do Jordão, Foz Iguaçu e Guarapari, enquanto, no estado do Rio de Janeiro pode-se considerar Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Macaé, Arraial do Cabo e os pontos turísticos locais como o Centro de Tradições Nordestinas, o Pão de Acúcar, o Cristo Redentor e o Parque Lage.

6.2 Instrumento de mensuração da qualidade em serviços

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário, apresentado no Apêndice A, utilizando o instrumento SERVQUAL, sendo os atributos I1.4, I2.4 e I3.4 propostos pelo autor da presente pesquisa. Esse instrumento é composto originalmente por 22 atributos. Após a adaptação, obteve-se 21 atributos distribuídos

em 5 dimensões, sendo eles: tangíveis, confiabilidade, empatia, presteza e segurança. No entanto, atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis como equipamentos modernos, instalações físicas e aparência das instalações físicas não foram incluídos no Quadro 3, uma vez que a empresa de viagens oferta seus serviços aos clientes de forma digital, por meio de mídias sociais, não obtendo relevância quanto ao espaço físico no processo de mensuração da empresa.

Dentro de cada uma das dimensões, definiram-se atributos direcionados e adaptados ao trabalho de pesquisa. Esses atributos são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Definição das Dimensões e atributos.

Dimensões e atributos	Referências
D1 - Aspectos Tangível	
(I 1.1) Pessoal bem vestido.	Kurian e Muzumdar (2017); Souza e Carvalho (2017); Wu e Mohi (2015); Hsieh et al. (2015); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
(I 1.2) Visualiação da marca da empresa.	LinkedIn (2016).
(I 1.3) Materias gráficos e/ou digitais que demonstram o produto ofertado.	Kotler (2009).
(I 1.4) Preços competitivos.	Item sugerido.
D2 - Confiabilidade	
(I 2.1) Empresa Confiável	Namin (2017).
(I 2.2) O serviço é fornecido no tempo prometido	Souza e Carvalho (2017); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
(I 2.3) Quando você tem algum problema com a empresa, ela é solidária e o deixa seguro	Janner e Ergang (2009).
(I 2.4) Uso das Leis Gerais de Proteção de dados - LGPD	Item sugerido.
D3 - Empatia	
(I 3.1) Atenção personalizada.	Souza e Carvalho (2017);Kurian e Muzumdar (2017); Wu e Mohi (2015); Hsieh et al. (2015); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
(I 3.2) Flexibilidade no horário de atendimento.	Souza e Carvalho (2017);Tontini e Sant'Ana (2008); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
(I 3.3) Falicidade e diversidade de meios de comunicação (redes sociais, e-mail, telefone, WhatsApp).	Gomes e Kury(2013).
(I 3.4) O feedback do cliente é reconhecido.	Item sugerido.
D4 - Presteza	
(I 4.1) Rapidez no atendimento.	Costa et al. (2015).
(I 4.2) Trabalho em equipe.	Guimarães (2001); Tadin et al. (2005).
(I 4.3) Bom relacionamento.	Guimarães (2001); Tadin et al. (2005).
(I 4.4) Retorno ao cliente.	Costa et al. (2015).

(I 4.5) Estão sempre disponíveis para atender aos pedidos dos clientes.	Souza e Carvalho (2017); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).
D5 - Segurança	
(I 5.1) Os funcionários conhecem as necessidades do cliente.	Hsieh et al.(2015).
(I 5.2) Interesse em resolver problemas na prestação do serviço ao cliente.	Costa et al. (2015).
(I 5.3) Suporte no pós-venda.	Janner e Ergang (2009).
(I5.4) Cordialidade da empresa.	Souza e Carvalho (2017); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Fonte: Elaboração própria.

6.3 Definição da escala de julgamento de valor

A resposta do cliente deve espelhar sua opinião para cada dimensão por meio da escala *Likert* de 5 pontos, onde demonstra-se o grau de expectativa e o grau de percepção. O emoji 😡 representa “discordo totalmente” e o emoji 😄 representa “concordo totalmente”, conforme figura 4.

Figura 4 – Escala Likert de 5 pontos para mensuração do grau de expectativa e percepção

Grau de Expectativa	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Grau de Percepção	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Fonte: Autoria própria.

6.4 Elaboração do Questionário

A elaboração do questionário é adaptado do SERVQUAL (conforme seção 6.1) para determinar os atributos que mais influenciam na preferência dos clientes. O instrumento para a coleta de dados está dividido em seis blocos:

1º Bloco (Aspectos pessoais dos respondentes): Neste bloco foram coletadas informações socioeconômicas referente aos respondentes como: sexo, idade, estado civil, renda, grau de escolaridade, frequência de viagens com a empresa e localidade.

2º Bloco (Grau de expectativa): Neste bloco, as expectativas dos respondentes são medidas por 21 atributos analisados em 5 dimensões por meio de uma escala Likert de 5 pontos;

3º Bloco (Grau de percepção): Utiliza os mesmos atributos do 2º bloco, porém mensura a percepção dos respondentes em relação ao serviço prestado pela empresa.

4º Bloco (Grau de desempenho e satisfação gerais): O bloco em questão analisa o desempenho e a satisfação dos respondentes de forma geral.

5º Bloco (Pesos das dimensões): O objetivo deste bloco é mensurar o grau de importância para cada dimensão do instrumento de coleta de dados.

6º Bloco (Feedback - Críticas e Sugestões): A última parte do questionário permite aos respondentes inserir comentários/feedback sobre os serviços prestados pela agência de viagens. Este bloco não é obrigatório no questionário.

6.5 Coleta de dados

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário online, usando o *Google Forms*, onde gerou-se um link. Em seguida, o autor deste trabalho acadêmico direcionou o link gerado para a empresa X, via WhatsApp, para que pudesse remeter aos seus clientes e preservar a segurança perante um cenário pandêmico. Ao final do preenchimento do questionário os dados foram armazenados em um e-mail específico para a coleta dos dados. A aplicação do pré-teste ocorreu em um período de duas semanas para verificar possíveis inconsistências ou dúvidas.

Posteriormente, o questionário foi aplicado em um período de tempo de 60 dias para uma população de 80 pessoas cadastradas na empresa. No entanto, foi obtido um retorno de 62,50% em relação ao quantitativo total da amostra.

6.6 Análise de dados

6.6.1 Tabulação dos dados

Após a coleta de dados, o primeiro passo realizado foi a tabulação com o auxílio do *software Microsoft Office Excel*. Por meio deste *software* também foram feitos cálculos apresentados nas seções abaixo e a geração de gráficos e tabelas.

6.6.2 Cálculo das médias

Nesta etapa, calcula-se a média da expectativa (\bar{E}_j) e da percepção (\bar{P}_j) de cada item j . Matematicamente, o valor médio é calculado de acordo com as equações 1 e 2.

$$\bar{E}_j = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ji}}{n} \quad (\text{Eq. 1})$$

$$\bar{P}_j = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{n} \quad (\text{Eq. 2})$$

Sendo:

E_{ji} = Valor escalar da expectativa do respondente i em relação à característica j ;

P_{ji} = Valor escalar da percepção do respondente i em relação à característica j ;

n = Número total de respondentes.

6.6.3 Cálculo do SERVQUAL

Para o cálculo da avaliação geral da qualidade do serviço a partir do modelo SERVQUAL, conforme a Equação 3, subtraia o valor médio percebido (\bar{P}_j) do valor médio esperado (\bar{E}_j) de cada item j .

$$GAP_j = (\bar{P}_j - \bar{E}_j) \quad (\text{Eq. 3})$$

Sendo:

GAP_j = Avaliação geral da qualidade do serviço;

\bar{P}_j = Média dos valores de percepção de desempenho para característica j de serviço;

\bar{E}_j = Média dos valores da expectativa de desempenho para característica j de serviço.

6.6.4 Matriz de Desempenho e Expectativa

A partir do cálculo da média, os atributos são plotados no gráfico para identificar os quadrantes aos quais pertencem.

O eixo da matriz de desempenho e expectativa é calculado com base na média das médias do desempenho (\bar{D}_j) e da expectativa (\bar{E}_j), formando assim o ponto de intersecção entre o eixo de desempenho e o eixo de expectativa.

7 RESULTADOS

Neste tópico são apresentados o perfil dos respondentes, as análises de GAP's, análise da matriz de expectativa e os desempenhos individual e global.

7.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes, conforme a Tabela 1, compreende 80% dos respondentes do gênero feminino e 20% do gênero masculino. Em relação a faixa etária, 10% possuem entre 18-28 anos, 46% entre 29-39 anos, 20% entre 40-50 anos e 24% acima de 50 anos. Já em relação ao estado civil, 62% são solteiros, 16% casados, 14% divorciados e 6% viúvos.

A respeito do nível de escolaridade, 68% correspondem aos respondentes que possuem graduação completa, 14% abrangem os que tem a graduação incompleta, 14% detém ensino médio completo e 4% concluíram o ensino fundamental.

Acerca da renda, 80% possuem entre 1-3 salários mínimos, 18% entre 4-6 salários mínimos, 2% acima de 7-10 salários mínimos e não houve respondem com salários superiores a 10 salários mínimos.

Quanto a frequência de viagens realizadas com a empresa de turismo, os indicadores estão concentrados entre os respondentes que viajaram entre 1-3 vezes, que correspondem ao percentual de 78%.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes.

Gênero	%
Feminino	80,00%
Masculino	20,00%
Faixa Etária	%
18 – 28 anos	10,00%
29 – 39 anos	46,00%
40 – 50 anos	20,00%
50 + anos	24,00%
Estado Civil	%
Solteiro (a)	62,00%
Casado (a)	16,00%
Divorciado (a)	14,00%

Viúvo (a)	8,00%
Nível de Escolaridade	
Ensino Fundamental	4,00%
Ensino Médio Completo	14,00%
Graduação Incompleta	14,00%
Graduação Completa	68,00%
Renda	
1 – 3 salário (s) mínimo (s)	80,00%
4 – 6 salários-mínimos	18,00%
7 – 10 salários-mínimos	2,00%
+ de 10 salários-mínimos	0,00%
Quantas vezes viajou com a empresa	
1-3 vezes	78,00%
4- 6 vezes	14,00%
7- 9 vezes	4,00%
+ de 10 vezes	4,00%

Fonte – Elaboração própria.

7.2 Análise do GAP

As expectativas e percepções dos colaboradores relacionados aos atributos coletados pela agência e seus GAP's são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Dimensões da Qualidade.

Dimensões e atributos	Percepção	Expectativa	Gap
D1 - Aspectos Tangível	4,21	4,46	-0,25
I1.1. Pessoal bem-vestido.	4,20	4,22	-0,02
I1.2. Visualização da marca da empresa.	4,26	4,54	-0,28
I1.3. Materias gráficos e/ou digitais que demonstram o produto ofertado.	4,26	4,42	-0,16
I1.4. Preços competitivos.	4,10	4,64	-0,54
D2 - Confiabilidade	4,37	4,77	-0,40
I2.1. Empresa Confiável.	4,58	4,88	-0,30
I2.2. O serviço é fornecido no tempo prometido.	4,38	4,72	-0,34
I2.3. Quando você tem algum problema com a empresa ela é solidária e o deixa seguro.	4,32	4,70	-0,38
I2.4. Uso das Leis Gerais de Proteção de dados - LGPD.	4,20	4,76	-0,56
D3. Empatia	4,40	4,52	-0,12
I3.1. Atenção personalizada.	4,20	4,34	-0,24
I3.2. Flexibilidade no horário de atendimento.	4,32	4,14	+0,18
I3.3. Facilidade e diversidade de meios de comunicação (redes sociais, e-mail, telefone, WhatsApp).	4,68	4,82	-0,14
I3.4. O feedback do cliente é reconhecido.	4,40	4,76	-0,36
D4. Presteza	4,29	4,32	-0,03
I4.1. Rapidez no atendimento.	4,40	4,44	-0,04

I4.2. Trabalho em equipe.	4,26	3,76	-0,40
I4.3. Bom relacionamento.	4,48	4,86	-0,38
I4.4 Retorno ao cliente.	4,16	4,42	-0,26
I4.5 Estão sempre disponíveis para atender aos pedidos dos clientes.	4,16	4,10	+0,06
D5. Segurança	4,24	4,52	-0,28
I5.1 Os funcionários conhecem as necessidades do cliente.	3,88	4,38	-0,50
I5.2. Interesse em resolver problemas na prestação do serviço ao cliente.	4,16	4,28	-0,12
I5.3. Suporte no pós-venda.	4,28	4,54	-0,26
I5.4. Cordialidade da empresa.	4,64	4,88	-0,24

Fonte – Elaboração própria.

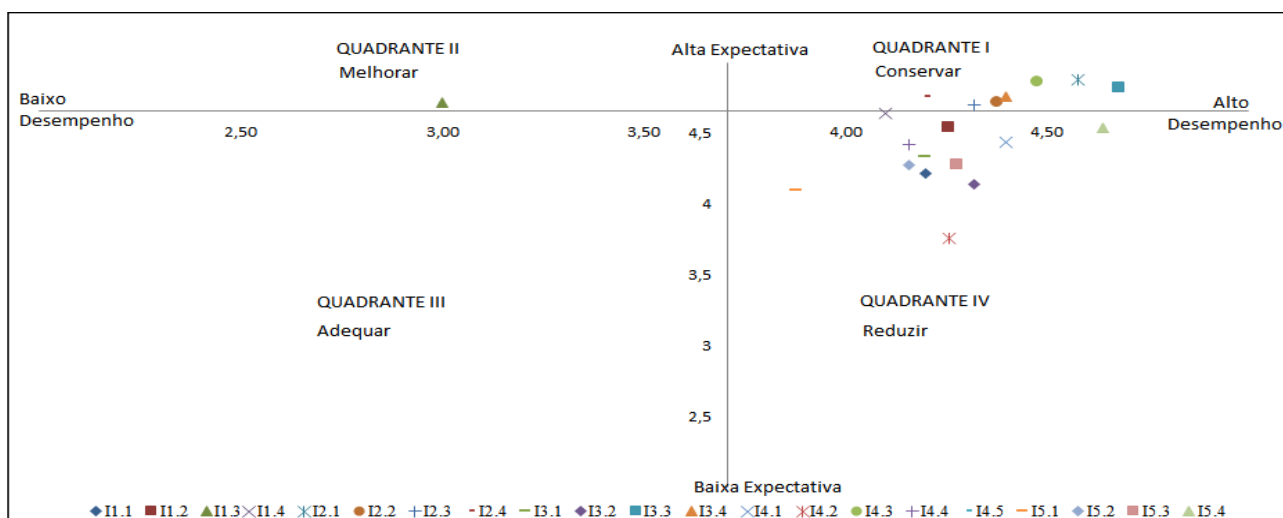
Considerando a Tabela 2, pode-se afirmar que a agência de viagens não atende às expectativas dos clientes em nenhuma dimensão. Hierarquicamente, as dimensões Confiabilidade, Segurança, Aspectos Tangíveis, Empatia e Presteza correspondem a Gap de -0,40, -0,28, -0,25, -0,12 e -0,03, respectivamente.

Os atributos mais críticos são **I2.4** (Uso das Leis Gerais de Proteção de dados - LGPD), **I1.4** (Preços Competitivos), **I5.1** (Os funcionários conhecem as necessidades do Cliente) e **I4.2** (Trabalho em Equipe). Em contrapartida, os atributos de menores fatores críticos são **I1.1** (Pessoal bem-vestido), **I4.1** (Rapidez no atendimento), **I5.2** (Interesse em resolver problemas na prestação de serviço ao cliente) e **I3.3** (Facilidade e diversidade de meios de comunicação – rede social, e-mail, telefone e WhatsApp). Há também dois atributos que superaram às expectativas dos clientes como, **I3.2** (Flexibilidade no horário de atendimento) e **I4.5** (Está sempre disponíveis para atender aos pedidos dos clientes).

7.3 Análise da Matriz de Expectativa e Desempenho

A Figura 5 apresenta a análise dos atributos conforme os quadrantes da matriz EPA.

Figura 5 – Matriz de Expectativa e Desempenho



Fonte: Autoria própria.

Os atributos **I2.1** (Empresa Confiável), **I2.2** (O serviço é fornecido no tempo prometido), **I2.3** (Quando você tem algum problema com a empresa ela é solidária e o deixa seguro), **I2.4** (Uso das Leis Gerais de Proteção de dados - LGPD), **I3.3** (Facilidade e diversidade de meios de comunicação redes sociais, e-mail, telefone, WhatsApp), **I3.4** (O feedback do cliente é reconhecido) e **I4.3** (Bom relacionamento) se encontram no Quadrante I e apresentam altas expectativas para os clientes e alto desempenho da empresa. Nesse caso, os cuidados da agência de viagens devem se concentrar em conservar as estratégias utilizadas.

Localizado no Quadrante II, o atributo **I1.3** (Materias gráficos e/ou digitais que demonstram o produto ofertado) possui uma alta expectativa para o cliente, mas tem um nível de desempenho inferior. Portanto, a agência de viagens deve focar na melhoria, ajustando-a com urgência para não deixar o cliente insatisfeito.

Detectados no Quadrante IV, os atributos **I1.1** (Pessoal bem-vestido), **I1.2** (Visualização da marca da empresa), **I3.1** (Atenção personalizada), **I3.2** (Flexibilidade no horário de atendimento), **I4.1** (Rapidez no atendimento), **I4.2** (Trabalho em equipe), **I4.4** (Retorno ao cliente), **I4.5** (Estão sempre disponíveis para atender aos pedidos dos clientes), **I5.1** (Os funcionários conhecem as necessidades do cliente), **I5.2** (Interesse em resolver problemas na prestação do serviço ao cliente), **I5.3** (Suporte no pós-venda) e **I5.4** (Cordialidade da empresa) possuem baixa expectativa para os clientes, mas tem alto desempenho da empresa. Assim

sendo, a agência de viagens necessita se empenhar para reduzir as estratégias e recursos alocados nesses atributos, pois a performance elevada não atende o principal objetivo, que é a satisfação do cliente. O atributo **I1.4** (Preços competitivos) muito próximo ao eixo x requer uma análise mais detalhada, utilizando o desvio padrão no atributo, pois pode estar localizado em outro quadrante, alterando a interpretação dos resultados e posterior a tomada de decisão.

7.4 Mensuração Geral do Grau de Importância em Relação as Dimensões

Quanto a mensuração geral do grau de importância apresentado na tabela 3, destacam-se “Capacidade da empresa em sanar dúvidas dos clientes” com 4,88 e “A confiança transmitida pelos funcionários” com 4,80. Portanto, esses resultados complementam os achados das seções anteriores, revelando as dimensões com maior importância na opinião dos clientes.

Tabela 3 – Mensuração Geral do Grau de Importância em Relação as Dimensões

Dimensões	Grau de Importância
Aparência dos funcionários e da divulgação da empresa.	4,48
Capacidade da empresa em sanar dúvidas dos clientes.	4,88
Atendimento de acordo com a necessidade de cada cliente.	4,62
Disponibilidade dos funcionários com os clientes.	4,54
A confiança transmitida pelos funcionários.	4,80

Fonte – Elaboração própria.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao mensurar a qualidade dos serviços prestados por uma agência de turismo em tempos de pandemia da Covid/19 sob a ótica dos clientes, o instrumento SERVQUAL evidenciou quatro atributos críticos. Os atributos considerados mais críticos pelos clientes são **I2.4** (Uso das Leis Gerais de Proteção de dados - LGPD), **I1.4** (Preços Competitivos), **I5.1** (Os funcionários conhecem as necessidades do Cliente) e **I4.2** (Trabalho em Equipe). Em uma análise global do desempenho, observou-se que a dimensão aspectos tangíveis possui o pior desempenho. Em uma avaliação item a item por meio da análise de Gap, nota-se que a agência de viagens não atende a 19 atributos dos 21 apontados.

Em complemento, pela análise realizada pela Matriz de Expectativa e Desempenho, 50% dos atributos da Tabela 2 ficaram alocados no quadrante IV, que se refere aos atributos com expectativa baixa e desempenho alto. Portanto, a agência de viagens precisa reduzir os esforços e recursos aplicados nesses atributos, pois estão representando desperdícios para a empresa.

Entende-se claramente que a qualidade dos serviços prestados é fundamental para ser tornar uma empresa competitiva no segmento. Diante disto, torna-se primordial que a agência de viagens tome medidas efetivas para solucionar problemas embasados por meio dos resultados obtidos. Essa pesquisa sugere como trabalhos futuros a aplicação do PDCA (*plan, do, check e action*), assim como as ferramentas da qualidade DMAIC (*define, measure, analyze, improve e control*) e 5W1H (*what, where, who, when, why e how*) para os pontos críticos detectados.

Como limitação do trabalho, a não adesão foi destacada por 37,50% dos clientes ao realizar a pesquisa, o que resultou em um número crítico de questionários coletados para esse segmento de usuários. Acredita-se que a limitação ocorreu em razão da aplicação online do questionário.

Por fim, todas as informações contidas neste estudo de caso foram encaminhadas para Empresa X, para o devido conhecimento.

REFERÊNCIAS

ABREU,L.G.B.;AMARAL V. F.; SANTOS A. C. DE S. G. DOS. Mensuração da Qualidade de Serviços Internos sob a perspectiva dos colaboradores: um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Federal. **XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. João Pessoa/PB, Brasil, de 03 a 06 de outubro de 2016.

ALBRECHT, K.. **Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**, 5. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998. 256p.

ALMEIDA C. A DE.**Concepção e desenvolvimento de um protótipo de software genérico para avaliar a qualidade em serviços utilizando o método SERVQUAL**. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação, Curitiba, 2013.

ARAUJO, F. L.; BERGIANTE, N. C. R. Adaptação do instrumento SERVQUAL para avaliação da percepção da qualidade na prestação de serviços administrativos: Um estudo de caso em uma instituição federal de ensino. In: **XXVI Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP 2019)**, Bauru.

ARAÚJO, M. A.; LIMA, T. L. A.; SOBRAL, M. F. F. Gestão da informação: a adoção do bi por meio do uso dos sistemas ERP em usinas sucroalcooleiras. **Revista Científica Agropampa**, v. 1, n. 1, p. 78-92, 2020.

AZEVEDO, A. A. C. DE; CASTRO, M. C. D.; SAMPAIO, D. DE O. Qualidade dos Serviços prestados em transporte rodoviário interestadual durante a pandemia da COVID-19. **Research, Society and Development**, v 10, n.7. 2021.

BARROS, M. D.; OLIVEIRA, A. S. **Uma Adaptação Do Modelo SERVQUAL Para Serviços De Um Restaurante a La Carte**. 2014.

BRASIL ECONÔMICO. (2020). **Covid-19: turismo será setor mais afetado e levará mais tempo para se recuperar**. Acesso em 23 mai. 2021, de

<https://economia.ig.com.br>.

BRASIL. Lei n.º 11.771/2008, de 17.09.2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico**; revoga a Lei n o 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.. Brasília, 2008. Disponível em:http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: : 23 mai. 2021.

_____. Lei nº nº 12974/2014, de 15.05.2014. **Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo**. Brasil, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm . Acesso em: 23 mai. 2021.

_____. **Manual de Orientações para Cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos no Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/manualcadasturr.pdf>. Acesso em : 23 mai. 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Cadastur**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/aceso-ainformacao/63-aco-es-e-programas/5020-cadastur.html>. Acesso em: 23 mai. 2021.

CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CARMEN, M. et al. **Adaptação Do Instrumento SERVQUAL Para a Avaliação Da**. 2010.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CUNHA, P. R. DA et al. **Oportunidades de melhoria na disciplina de Contabilidade Introdutória com a utilização do modelo Kano e da matriz de importância versus desempenho**. 2013.

DANTAS, J. C. de S. **Qualidade de atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DEMING, W. **Out of the crisis**. Massachusetts: Cambridge, Mass: MIT, CAES.2000.

DE FARIA, L. F. V.; FREITAS, A. L. P.; MOLINA-PALMA, M. A. Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos SERVQUAL e SERVPERF: um estudo bibliométrico. **Revista GEPROS**, v.10, n.3, p.53, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2014.

_____. (2011). **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. (6ª ed). Porto Alegre: Bookman.

_____. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. (2004) **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Edição 4ª. Porto Alegre, RS: Bookman.

GALVANI, A., LEW, A.; PEREZ, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. **Tourism Geographies – An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 1-11.

GUIMARÃES, M. C. Maslow e Marketing - para além da hierarquia das necessidades. In: I JORNADA CIENTÍFICA DO CENTRO-OESTE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Anais**. Campo Grande: DEA/UFMS, 2001.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. 2013. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

GONÇALVES, T. J. M.; BELDERRAIN, M. C. N. Avaliação da qualidade em lan houses através da adaptação do instrumento SERVQUAL. **Revista Produção Online**, v. 12, n. 1, p. 248–268, 2012.

_____. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HSIEH, P.L. e YEH, T.M. 'Desenvolvendo um modelo de causa e efeito de fatores que influenciam rapidamente qualidade do serviço de restaurantes de comida usando DEMATEL'. **International Journal of Services e Gestão de Operações**, vol. 20, No. 1, p.21,2015.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JANNER, L. C.; ERGANG, S. A utilização do serviço de pós venda como estratégia de fidelização de clientes. In: VI Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 09. 2009. **Anais eletrônicos**[...]. Rio Grande do Sul, 2009. 13 p.

Disponível em: . Acesso em: 30 out. de 2021.

KAHTALIAN, M. (2002). **Marketing de Serviços.In: Marketing: Coleção Gestão empresarial (19-29)**. FAE Business School/ Gazeta do Povo. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.

KO, C. H.; CHOU, C. M. (2020). **Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies: A Case Study of Nursing Homes in Taiwan**. Healthcare, 8(2), 108-124.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2015). **Princípios de Marketing**. (15ª ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

KLOTER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____.**Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão –5. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 Ed. São Paulo - SP: Person Education do Brasil Ltda.2013. 765 p.

_____;_____.**Administração de Marketing**.12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

KURIAN, G. e MUZUMDAR, P.M.'Formalidade de restaurante e dimensões de serviço ao cliente em a indústria de restaurantes: um estudo empírico'. **Atlantic Marketing Journal**, Vol. 6, No. 1, p.19,2017.

LAS CASAS, A.L.**Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing de serviços**. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LINKEDIN, 2016. Disponível em Acesso em: 30 out. 2021.

LOBO, R. N. **Gestão da qualidade: Renato Nogueira Lobo**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2020. 216 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=S8y8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 09 ago. 2021.

LOURES, C. A. S. **Razões para a ocorrência dos gaps de gestão da qualidade de serviço: estudo de caso numa organização de transporte metroviário**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 1, p. 77, 1977.

MINADEO, R. Marketing para serviços de saúde: um guia indispensável para gestores das áreas médicas. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2017.

NAMIN, A. 'Revisitando a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço em restaurantes de fast-food'. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 34, pp.70–81,2017.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

OLIVEIRA, S.D. DE; CUNHA, M.L. DOS. S.; FELÍCIO, E.S.; MORETT, L. DE B. **Impactos da Covid-19 na Qualidade da Prestação de Serviços Hoteleiros no Brasil**. Ateliê do Turismo. Dossiê- Turismo em tempos de Pandemia. Campo

Grande/MS, v4, n. 2(1), p. 27-52, ago -dez 2020.

PAIVA, E. **Avaliação da qualidade percebida em serviços gráficos através da escala SERVQUAL: estudo de caso em uma gráfica localizada em Petrolina-PE. Monografia de Bacharelado em Engenharia de Produção**, Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, BA Brasil, 2014.

PANITZ, C.; BERTAGLIA, R. **Gestão de relacionamento e serviços ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 1988.

PETROCCHI, M.; BONA, A.. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

POLIDO, K., MENDES, G. (2015). **Aplicação do SERVQUAL para Avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. ENEGEP – Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**, Fortaleza, CE, Brasil, 35.

REIS, B.C.M; BORTOLUZZI, M.B. DE O.; BOAS, T. DA S.V.; NASCIMENTO, E. DA S. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade em serviços: o caso de uma franquia odontológica. **Revista GEPROS**. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v.15, n.3. p.230-254, 2020.

RIBEIRO, A.; PICININ, C.A. Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 3, 2012.

SAIAS, L. **Marketing de serviço: qualidade e fidelização de clientes**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2007.

SCRAMIM, F. C. L. et al. **Adaptação do instrumento SERVQUAL para mensuração da qualidade em serviços prestados por supermercados**. 2014.

SECRETARIA DA SAÚDE DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://coronavirus.rs.gov.br/o-que-e>. Acesso em: 05 jul. 2021.

SEVER, I. **Importance-performance analysis: a valid management tool?** Tourism Management, [S. L.], v. 48, p. 43-53, jun. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002222?via%3Dihub>. Acesso em: 18 ago. 2021.

SHI, H., HAN, X., JIANG, N., CAO, Y., ALWALID, O., GU, J., FAN, Y.; ZHENG, C. (2020). **Radiological findings from 81 patients with COVID-19 pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study**. The Lancet. 20, 425-434. Acesso em 23 mai. 2021 de <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S1473-3099%2820%2930086-4>.

SILVA, D. J. C. DA; TONTINI, J.; MALHEIROS, M.B; POLACINSKI, E.; GODOY, L.P. **Aplicação do método SERVQUAL em uma cooperativa de saúde: uma análise da qualidade em serviços**. Santa Maria, Revista de Gestão e Organização Cooperativas, v. 8, n. 16, jul/dez 2021.

SOUZA, A. R.; CARVALHO, S. V. P. DE. **Avaliação da Qualidade na Educação do Ensino Fundamental: Um estudo em uma escola particular sob a perspectiva dos pais dos discentes**. 2017.

TADIN, A. P. et al. O Conceito de Motivação na Teoria das Relações. Maringa Management: **Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 2, n. 1, p.40-47, jun.2005.

TONTINI, G. et al. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. Production, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

WAHAB, S.-E. A. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. (2020). A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**. 36(5), 1-4. Acesso em 23 mai. 2021, de https://www.researchgate.net/publication/341303725_A_pandemia_de_COVID19_no_Brasil_cronica_de_uma_crise_sanitaria_anunciada.

WU, H.-H.; SHIEH, J.-I. Quantifying uncertainty in applying importance-performance analysis. **Quality & Quantity**, Bolonha, v. 44, p. 997-1003, maio 2010.

Wu, H-C. e MOHI, Z. 'Avaliação da qualidade do serviço no restaurante fast-food'. **Journal of Foodservice Business Research**, Vol. 18, No. 4, pp.358-388, 2015.

ZABOTTI, E. D.; WALTER, S. A. Qualidade dos Serviços: Um estudo em uma Cooperativa de Crédito. In. **CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**, XVII. 2016, Rio de Janeiro.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing**. New York. NY. McGrawHill, 1996.

APÊNDICE A



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇOS
CAMPUS NITERÓI

Prezado(a) participante,

O meu nome é Rômulo Carvalho Bernardino e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Gestão de Serviços da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, que atualmente desenvolvo sob a orientação da Prof^ª. Doutora Ana Carla de Souza Gomes dos Santos. Esta pesquisa tem por objetivo analisar a qualidade do serviço prestado pela agência de turismo. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo.

PERFIL DO CLIENTE

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Qual sua idade?

18 - 28 29 - 39 40 - 50 Mais de 50

3. Estado Civil

solteiro(a) casado(a) divorciado(a) viúvo(a)

4. Grau de instrução

1º Grau Completo 2º Grau Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo.

5. Renda

() 1 - 3 salários () 4 - 6 salários () 7 - 10 salários () Mais de 10 salários

6. Quantas vezes realizou viagem com a empresa? _____

7. Localidade onde reside?

QUESTIONÁRIO DE EXPECTATIVA DO SERVIÇO PRESTADO

Instruções: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços da agência de turismo. Faça isso assinalando um dos cinco números após cada questão. Se você concorda totalmente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinale o número 5 (😊). Se você discorda totalmente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinale o número 1 (😞), caso você não concorde nem discorde com as características assinale o número 3 (😐). Caso discorde com a alguma característica assinale um número entre 2 (😓) e 4 (🙂), de acordo com o seu grau de concordância com a questão. Não há respostas certas ou erradas - tudo que estamos interessados é em um número que represente suas expectativas sobre os serviços oferecidos

LEGENDA:									
Discordo	Discordo	Não concordo	Concordo	Concordo	😞	😓	😐	🙂	😊
Totalmente		nem discordo		Totalmente	1	2	3	4	5
😞	😓	😐	🙂	😊					
1. Os prestadores de serviço devem estar bem vestidos.									
2. A visualização da marca da agência de turismo deve ser evidente.									
3. A agência deve possuir material gráfico ou digital que demonstre o produto ofertado.									
4. A agência de turismo deve oferecer preços atraentes.									
5. A empresa deve ser confiável.									
6. A agência de turismo deve fornecer seus serviços no prazo prometido.									
7. Quando você tem problemas, a agência de turismo deve ser solidária e prestativa.									
8. A agência de turismo deve fazer uso das Leis Gerais de Proteção de dados – LGPD.									
9. A agência de turismo deve disponibilizar atenção personalizada.									
10. A agência de turismo deve oferecer de horário flexível para atendimento.									
11. A agência de turismo deve disponibilizar canais para facilitar a comunicação (redes sociais, e-mail, telefone, WhatsApp).									
12. O feedback do cliente deve ser levado em consideração.									
13. A agência de turismo deve obter agilidade no atendimento.									
14. Você deve ser atendido imediatamente pelos funcionários da agência de turismo.									
15. A Agência de turismo deve possuir um bom relacionamento com os clientes.									

16. A empresa sempre deve retornar quanto aos pedidos dos clientes.					
17. Os funcionários da agência de turismo devem estar disponível para atender aos pedidos dos clientes.					
18. Os funcionários da agência de turismo devem conhecer as necessidades dos clientes.					
19. A agência de turismo deve ter como prioridade os interesses do cliente.					
20. A agência deve fornecer suporte após a venda.					
21. Os funcionários da agência de turismo devem ser gentis/cordiais.					

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO

Instruções: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços da agência de turismo. Faça isso assinalando um dos cinco números após cada questão. Se você concorda totalmente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinale o número 5 (😊). Se você discorda totalmente que estas prestadoras de serviços devam ter estas características assinaleo número 1 (😞), caso você não concorde nem discorde com as características assinale o número 3 (😐). Caso discorde com a alguma característica assinale um número entre 2 (😓) e 4 (🙂), de acordo com o seu grau de concordância com a questão. Não há respostas certas ou erradas - tudo que estamos interessados é em um número que represente suas expectativas sobre os serviços oferecidos.

LEGENDA:									
Discordo	Discordo	Não concordo	Concordo	Concordo	😞	😓	😐	🙂	😊
Totalmente		nem discordo	Concordo	Totalmente	1	2	3	4	5
😞	😓	😐	🙂	😊					
1. Os prestadores de serviço são bem vestidos.									
2. A visualização da marca da agência de turismo é evidente.									
3. A agência possui material gráfico ou digital que demonstra o produto ofertado.									
4. A agência de turismo tem preços atraentes.									
5. A empresa é confiável.									
6. A agência de turismo fornece seus serviços no prazo prometido.									
7. Quando você tem problemas, a agência de turismo é solidária e prestativa.									
8. A agência de turismo faz uso das Leis Gerais de Proteção de dados – LGPD.									
9. A agência de turismo disponibiliza atenção personalizada.									
10. A agência de turismo tem horário flexível para atendimento.									

11. A agência de turismo possui canais para facilitar a comunicação (redes sociais, e-mail, telefone, WhatsApp).					
12. O feedback do cliente é levado em consideração.					
13. A agência de turismo tem agilidade no atendimento.					
14. Você é atendido imediatamente pelos funcionários da agência de turismo.					
15. A Agência de turismo possui um bom relacionamento com os clientes.					
16. A empresa sempre retornar quando aos pedidos dos clientes.					
17. Os funcionários da agência de turismo estão disponíveis para atender aos pedidos dos clientes.					
18. Os funcionários da agência de turismo conhecem as necessidades dos clientes.					
19. A agência de turismo tem como prioridade os interesses do cliente.					
20. A agência fornece suporte após a venda.					
21. Os funcionários da agência de turismo são gentis/cordiais.					

Grau de importância em relação as dimensões					
Dimensões	Nada Importante	Pouco Importante	Regular	Importante	Muito Importante
Aparência dos funcionários e da divulgação da empresa.					
Capacidade da empresa em sanar dúvidas dos clientes.					
Atendimento de acordo com a necessidade de cada cliente.					
Disponibilidade dos funcionários com os clientes.					
A confiança transmitida pelos funcionários.					

Possui alguma crítica ou sugestão/feedback em relação ao serviço prestado pela Agência de Turismo?

Agradeço sua cooperação!

APÊNDICE B

Expectativa

Tangibilidade																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
1.1	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4
1.2	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
1.3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
1.4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
1.1	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
1.2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
1.3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
1.4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5

Percepção

Tangibilidade																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
1.1	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
1.2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
1.3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3
1.4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	2	2
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
1.1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
1.2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5
1.3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
1.4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5

Expectativa

Confiabilidade																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
2.1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2.3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2.4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
2.1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2.2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2.3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2.4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

Percepção

Confiabilidade																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
2.1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
2.2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
2.3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2.4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	3
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
2.1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2.2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2.3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2.4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5

Expectativa

Empatia																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
3.1	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
3.2	5	4	5	4	3	5	4	4	2	2	4	2	5	5	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5
3.2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3.4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
3.1	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3.2	4	5	4	4	4	2	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5

Percepção

Empatia																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
3.1	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4
3.2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5
3.2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
3.1	5	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5
3.2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5
3.2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
3.4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5

Expectativa

Prestreza																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
4.1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4.2	5	3	4	4	2	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4
4.3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
4.5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
4.1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4.2	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5
4.3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4.4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4.5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	3	5

Percepção

Prestreza																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
4.1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
4.2	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4.3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4.4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3
4.5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
4.1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5
4.2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2	5	5	2	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5
4.3	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5
4.4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5
4.5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5

Expectativa

Segurança																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
5.1	5	3	5	5	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5
5.2	5	4	5	5	3	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5.3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5.4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
5.1	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5.2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5.3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
5.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Percepção

Segurança																									
subitens	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25
5.1	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3
5.2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	3
5.3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4
5.4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44	R45	R46	R47	R48	R49	R50
5.1	5	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5
5.2	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5
5.3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5
5.4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5

ANEXOS

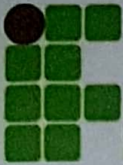
ANEXO A – Dimensões da Escala SERVQUAL

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas, elas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.

10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os seus clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados
15		Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.

18		Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual à você.
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	Empatia	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Souza e Carvalho (2017).



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
RIO DE JANEIRO

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
Pro-reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação
Programa de Pós-Graduação lato sensu — Campus Niterói

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO DE POS-GRADUAÇÃO AO
(PREENCHER COM LETRA LEGÍVEL)**

Ata nº ____/20__

Aos ____ 01 ____ dias do mês de ____ julho ____ de dois mil e ____ vinte e dois ____

as ____ nove ____ horas e ____ zero ____ minutos, compareceu à sala

do Google Meet do Campus ____ Niterói ____ do Instituto Federal de Educação,

Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), o(a) aluno(a)

____ Romulo Carvalho Bernardino ____ do curso

de ____ Pós-Graduação em Gestão de Serviços ____ , para a

defesa de trabalho de conclusão de curso intitulado

____ Mensuração da Qualidade dos Serviços de uma Agência de Turismo em Tempos da Pandemia da COVID-19 ____

O trabalho orientado pelo(a) professor(a) Dra. Ana Carla de Souza Gomes dos Santos

presidente, foi avaliado pela banca examinadora composta por:

____ Professora Doutora Raphaela Conceição Castro Silva ____

____ Professor Doutor Pedro Senna Vieira ____

O(a) presidente da banca fez a abertura e passou a palavra para o(a) aluno(a) que fez uma exposição oral de
____ 30 ____ minutos. Após a exposição, o(a) presidente da banca agradeceu ao(a) aluno(a) e

passou a palavra para os(as) demais membros da banca que arguiram o(a) aluno(a) por

____ 40 ____ minutos. Em seguida, o(a) presidente da banca agradeceu pelas contribuições e
sugestões, teceu alguns comentários e pediu ao(a) aluno(a) e aos demais presentes que se retirassem para a

deliberação da banca examinadora, que emitiu parecer de ____

____ APROVADO ____ . O(a) presidente deu por encerrada a sessão de defesa as ____ 10 ____ horas e

____ 25 ____ minutos, para constar, foi lavrada a presente Ata que, lida e aprovada, foi assinada por

todos os membros da banca examinadora e pelo(a) aluno(a).

Observações:

Assinaturas:

Orientador(a):

Avaliador(a):

Avaliador(a):

Avaliador(a):

Aluno(a):

Ana Carla de S. G. dos Santos
PEDRO SENNA Assinado de forma digital por PEDRO
SENNA VIEIRA:11253969701
VIEIRA:11253969701 069:2022.07.02.12:50:39-83'00

Raphaela Conceição Castro Silva
Romulo Carvalho Bernardino

Ciente:

Direção de Ensino: _____

Data: _____

01 | 07 | 2022

Sítio Institucional: www.ifrj.edu.br

Estrada Washington Lufs nº1596, Pendotiba, Niterói-RJ -CEP:24315-375 Telefone: 2707-7700/ Email: sa.cnit@ifrj.edu.br