



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

Rômulo Carvalho Bernardino
Ana Carla de Souza Gomes dos Santos

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. Os objetivos específicos foram i) identificar as características sociodemográficas dos clientes; ii) evidenciar os serviços que não atendem as expectativas dos clientes. Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, foi utilizado um modelo de mensuração de qualidade de serviço denominado SERVQUAL. Este modelo compreendeu 21 atributos distribuídos em 5 dimensões (tangíveis, confiabilidade, empatia, presteza e segurança) e analisou as expectativas e percepções dos clientes para cada atributo. Portanto, o instrumento de coleta de dados abrangeu o bloco 1 com perguntas socioeconômicas, o bloco 2 com a análise do grau de expectativa e o bloco 3 com a análise do grau de percepção para cada atributo. Os blocos 2 e 3 utilizaram a escala *Likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente. Quanto aos resultados sociodemográficos foi apontado que o público é representado majoritariamente pelo gênero feminino (80%), solteiro (62%), entre 29 e 39 anos (46%), com graduação completa (68%), renda de 1 a 3 salários-mínimos (80%) e que viajou com a empresa pelo 3 vezes (78%). A dimensão “tangível” obteve o pior desempenho e 19 atributos não atenderam às expectativas dos clientes. Os atributos mais críticos e que requerem melhorias por parte da empresa foram “uso da lei geral de proteção de dados”, “preços competitivos”, “trabalho em equipe” e “funcionários conhecem a necessidade do cliente”. Em contrapartida, os atributos menos críticos foram “Pessoal bem-vestido”, “Rapidez no atendimento”, “Interesse em resolver problemas na prestação de serviço ao cliente” e “Facilidade e diversidade de meios de comunicação – rede social, e-mail, telefone e WhatsApp”. Há também dois atributos que superaram às expectativas dos clientes e que a empresa pode conservar as estratégias e recursos alocados, a saber: “Flexibilidade no horário de atendimento” e “Está sempre disponível para atender aos pedidos dos clientes”.

Palavras-chave: Turismo; Qualidade; Serviços; SERVQUAL.