

A Percepção do Turista sobre a Imagem Empresarial: um Instrumento de Estratégia Mercadológica

MARÍLIA PEREIRA DA CRUZ * [mariliaapereira@hotmail.com]

MICHELE GALDINO CÂMARA ** [michelecamara@uern.br]

Resumo | O presente trabalho mostra um estudo sobre a percepção dos turistas em relação à imagem empresarial, baseando-se no conceito de pesquisadores da administração e do turismo. Aborda os indicativos, logomarca, lema, folheterias, serviços, produtos, instalações e uniformes. De forma específica, o estudo pretendeu diagnosticar a partir da percepção dos clientes, a imagem empresarial das agências de turismo como subsídio para estratégias mercadológicas. Para a elaboração do instrumento de coleta de dados foi realizada uma pesquisa quantitativa, feita por questionário. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório e descritivo, sendo considerado um estudo de caso. A pesquisa foi aplicada com 70 clientes de uma agência de Natal/RN-Brasil, nos meses de maio a junho de 2011, e os dados obtidos por meio de questionários estruturados com perguntas fechadas utilizando a medição da escala de Likert de 7 pontos (classificando as variáveis na faixa de “discordância integral” até “concordância total”). Identificou-se, na visão dos entrevistados, que a imagem é um importante fator no processo de decisão de compra, tornando-a um importante instrumento de estratégia mercadológica.

Palavras-chave | Imagem empresarial, Agência de Viagens, Turista.

Abstract | This paper presents a study of the perception of tourists regarding the image of the Corporation based on concepts developed by administration and tourism researchers. The article discusses the influence of indicatives as: logo, slogan, brochures, services, products, facilities and uniforms. Specifically, the study intended to diagnose from the customers' perception, if the image of Corporate travel agencies can be used as an aid to marketing strategies. The preparation of the instrument for data collection was carried out based on a quantitative survey, addressing key issues to support the research. The methodology was exploratory and descriptive, being considered as a case of study. The survey was administered to 70 clients of an agency of Natal / RN-Brazil, in the months from May to June 2011, and the data were obtained through structured questionnaires with closed questions using a Likert scale of 7 measuring points (classifying variables in the range of “total disagreement” to “total agreement”). The results showed that, from the customer's standpoint, the corporate image is an important factor in the purchase decision process, making it an important tool for marketing strategy.

Keywords | Corporate image, Travel Agency, Tourist.

* **Graduada em Turismo** pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, Brasil.

** **Mestre em Engenharia de Produção** pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UERN. **Professora** da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Brasil.

1. Introdução

As agências de viagens estão inseridas em um mercado enérgico e bastante competitivo, cuja busca pelo diferencial é a forma de se destacar diante da concorrência acirrada. De acordo com Silva (2005), a diferenciação no mercado globalizado e competitivo é um dos grandes desafios vividos pelas empresas. Estas objetivam colocar no mercado, suas ofertas na mente dos clientes atuais e potenciais.

Para Argenti (2006), os setores estão atualmente focados na competitividade global, e por isto, as empresas procuram driblar a escassez dos seus recursos. Deste modo, a identidade e imagem de uma organização podem se tornar um elemento distinto de uma empresa e outra, sendo o diferencial das mesmas.

A década de 1960 foi marcada como a "Era da Imagem", que para Trout e Ries (1987: 26 citado por Silva, 2005: 24) "... foi o momento em que as empresas de êxito descobriram que sua reputação ou imagem era muito mais importante para vender um produto/serviço do que qualquer componente específico deste". A partir deste momento, as empresas vêm investindo na imagem como forma de se diferenciar da concorrência.

O Mercado turístico tornou-se mais competitivo principalmente a partir da globalização, das novas ferramentas tecnológicas e da popularização da Internet. Após estes acontecimentos, muitas agências perderam mercado para as companhias aéreas, que passaram a utilizar a Internet como ferramenta para oferecer os seus próprios pacotes e serviços turísticos (Tomelin, 2001).

Neste contexto, o presente trabalho avalia a percepção dos turistas sobre a imagem empresarial de uma agência de viagens da cidade do Natal, buscando mostrar a influência e importância da imagem na decisão de escolha de um cliente no momento em que o mesmo opta por uma empresa ou outra.

Paul Argenti, administrador e consultor de imagem corporativa, expressou em seu livro "Comunicação Empresarial: A construção da Identidade,

Imagem e Reputação", o conceito chave que norteia este trabalho, sendo ele, a principal referência estudada.

Esta pesquisa traz duas contribuições: primeiro, comprova que a imagem é um fator importante como estratégia mercadológica e segundo, que a ferramenta usada para o levantamento dos dados pode ser usada em outras agências, como também, em outros serviços turísticos.

Este trabalho aborda inicialmente considerações sobre turismo e agenciamento; os fatores que representam motivação para a compra de um pacote turístico; a temática da imagem e o estudo de caso.

2. Turismo e agenciamento

Ao longo dos anos, diversos fatores colocaram em risco várias agências, que tiveram dificuldades em acompanhar as mudanças do mercado. Além da popularização da Internet e do processo de desintermediação das agências de viagens, outros fatores como o desaquecimento da economia a partir de 1998 e a desvalorização cambial ocorrida em janeiro de 1999 causaram diminuição do volume de viagens, culminando numa medida de várias empresas aéreas de reduzir o comissionamento dos agentes, causando quebra de muitas empresas e dificuldade de outras para se reerguer. (Tomelin, 2001). Em 2008, foi declarado o fim do recebimento de comissões das agências onde as comissões foram substituídas por uma taxa de remuneração ao agente de viagens.

O Setor de Viagens mudou muito ao longo dos anos. Diversos fatores desapareceram dando lugar a novas formas de atrair o turista. Com relação às mudanças no mercado turístico, Dias e Cassar (2005) consideram que, os agentes de viagens, hoje em dia, constroem um relacionamento com os clientes, enquanto anteriormente preocupavam-se apenas em fazer a entrega do produto ao turista. O turista passa a ser importante antes, durante e depois da

compra, além de ser mais participativo na montagem dos pacotes. Os produtos turísticos deixaram de ser vendidos de forma isolada passando a se interligarem. Os pacotes pré-definidos e sem muitas alterações deram lugar aos roteiros mais flexíveis e de acordo com o gosto do turista.

Aliado a estes fatores, é observado também outras mudanças que permeiam a imagem empresarial, como: procura por um turismo mais responsável e que preserve o meio-ambiente sem agredir a cultura local; aumento do turismo na terceira idade; aumento da procura pelo turismo cultural; procura por maior qualidade no serviço; flexibilidade nos pacotes; queda dos preços e melhores formas de pagamento. (Petrocchi e Bona, 2003).

3. Fatores motivacionais de compra de um pacote turístico

Permanecer no mercado exige da empresa uma importante reflexão sobre sua forma de trabalho, pois os clientes têm a liberdade e a autonomia de escolher preços, produtos e serviços, diante das inúmeras opções existentes. No mercado turístico, é primordial saber quais motivos influenciam um consumidor a adquirir determinado serviço.

Compreender onde, quando, como e porquê os consumidores adquirem produtos ou serviços, é um desafio para muitos profissionais do marketing e do turismo. É preciso desenvolver fatores motivacionais para que seus consumidores comprem e sintam necessidade de comprar novamente.

Middleton e Clarke (2002) explicam que os principais motivos de viagens e turismo estão relacionados a trabalho/negócios; motivos físico-psicológicos; educacionais de ordem cultural/psicológica/pessoal; sociais/interpessoais e étnicos; de entretenimento/diversão/ prazer/ passatempo e motivos religiosos.

Já para Swarbrooke e Horner (2002), o emocional consiste numa das molas propulsoras para a escolha de um produto. O consumidor planeja uma

viagem com o intuito de recuperar suas energias e vivenciar momentos diferentes da sua vida rotineira, momentos esses, que tragam experiências novas e revitalizadoras.

No setor turístico, a decisão de compra torna-se cada vez mais minuciosa e difícil, pois o consumidor está adquirindo algo intangível, ou seja, ele compra um serviço ou produto que não está visível aos seus olhos naquele momento. Ele está apostando na ideia de que vai gostar do serviço proposto. Diante disto, os profissionais do turismo precisam persuadir seus clientes a adquirir o produto, mostrando que o mesmo tem qualidade e que irá satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas ao ser atraído, o cliente de acordo com suas características (pessoal, cultural, social, psicológica) é levado a um processo de tomada de decisão. Esse processo se deve à sua necessidade, comportamento e pré-disposição de compra (Dias, 2006).

Segundo Dias e Cassar (2005) ou Kotler (1998), o consumidor passa por cinco etapas no seu processo de decisão de compra, sendo elas: 1) reconhecimento do problema ou necessidade, 2) busca informações; 3) avaliação de alternativas; 4) aquisição do produto; e 5) pós compra.

Na primeira etapa, o cliente reconhece a sua necessidade e desejo de realizar uma viagem ou adquirir um serviço/produto turístico. Kotler (1998) considera que é nesta etapa que o consumidor reconhece a diferença do seu estado atual para o que ele deseja quando o mesmo percebe a diferença. Após a definição do seu desejo, o cliente busca alternativas que possam satisfazer o que ele procura. Ao avaliar as alternativas, o consumidor compara as opções encontradas que sejam capazes de resolver e atender os seus desejos, formando sua opinião sobre as mesmas.

Mowen (2003) considera a existência de duas buscas de informações: a interna, onde o consumidor procura questões e informações pessoais para ir à procura do produto, e a externa, onde ele faz a pesquisa através de propagandas, vendedores ou com os amigos.

Ao avaliar as alternativas, o consumidor compara as opções encontradas que sejam capazes de resolver e atender os seus desejos, formando sua opinião sobre as mesmas. A etapa seguinte, decisão de compra, é finalmente a escolha da alternativa que mais está de acordo com o que o cliente buscou inicialmente. Esta escolha pode ser motivada pela distância da empresa até a residência do consumidor, o preço e o atendimento (Mowen, 2003).

A última etapa, processo pós-compra, é o momento onde o cliente terá a resposta sobre o serviço e produto adquirido, ou seja, é o momento em que se descobre se a satisfação do cliente foi atingida. Kotler (1998) complementa que, quando o resultado é positivo, os clientes ficam satisfeitos e têm suas expectativas superadas, quando não é positivo, ele fica frustrado e é neste momento que a empresa estará correndo riscos de perder seus clientes e os possíveis clientes futuros que tenham proximidade com este.

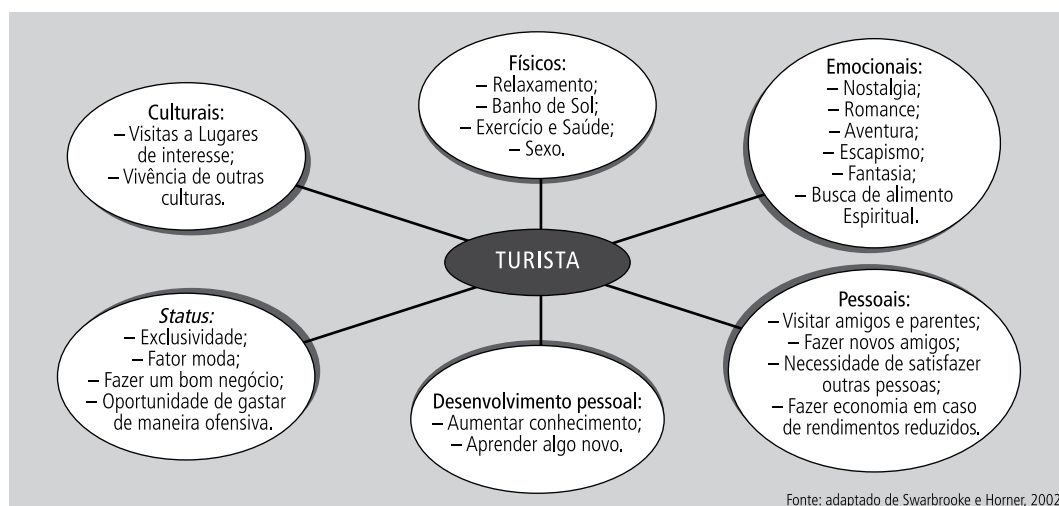
Diante destes elementos, é preciso que o agente de viagens saiba como incentivar esta motivação no seu cliente, possibilitando um atendimento rápido e de qualidade, um preço acessível e variedade dos produtos, visto que a motivação pode ser o fator que impulsiona o retorno do cliente.

Segundo Middleton e Clarke (2002), a motivação auxilia na atitude do cliente de retornar a determinado local, ou até mesmo indicá-lo para outras pessoas, sendo responsável, também, pelo índice de insatisfação dos colaboradores. Se não houver motivação, não há clientes ou serviços, e a empresa não terá faturamento satisfatório.

Dentre os fatores que podem influenciar a decisão final de escolha de um pacote turístico, Kotler e Armstrong (1998) especificam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Já para Swarbrooke e Horner (2002), não existe uma maneira certa de identificar as principais variáveis que determinam esta compra, porém, destacam seis variáveis como importantes para determinar a compra apresentado na Figura 1.

É possível perceber inúmeros motivos para realizar uma viagem e adquirir um pacote turístico. Os turistas viajam em busca de repouso, de curiosidade por novos lugares, conhecer culturas distintas, buscando os mais diversos tipos de atividades que proporcionem estes fatores.

Conforme pode ser percebido, uma série de fatores é capaz de influenciar o cliente na escolha de um pacote turístico. É preciso que a agência de viagens tenha conhecimento destes fatores, agregando-os em seus serviços.



Fonte: adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002.

Figura 1 | Tipologia das Motivações do Turismo.

4. Imagem

O cenário mercadológico das agências de viagens exige uma maior preocupação das mesmas com a opinião e a imagem que estão passando para as pessoas. As empresas preocupam-se em transmitir uma imagem favorável que possibilite a conquista de novos clientes e a fidelização dos já existentes.

Para se destacar no mercado, as agências utilizam a imagem como aliada, visto que o cliente dificilmente procura uma empresa que esteja com a imagem comprometida. Silva (2008) aponta que empresas associadas a escândalos, à falta de qualidade e responsabilidade tendem a gerar insatisfação e desconfianças no público, que vão, portanto, buscar outro estabelecimento que passe credibilidade no serviço prestado.

Segundo Middleton e Clarke (2002: 464), “a concorrência entre as operadoras tendia a ser principalmente centralizada nos portfólios de produtos e preços”. Com isto, a imagem aparecia em segundo plano como diferencial na competitividade. No entanto, as mudanças no mercado foram responsáveis pela alteração no pensamento dos empreendedores, e é possível observar que “o foco da concorrência está finalmente mudando, no final do século, e voltando-se para a consolidação da marca e imagens” (Middleton e Clarke, 2002: 464).

Portanto, a imagem das empresas ficou em maior evidência a partir dos últimos cinquenta anos, quando, segundo Ferreira da Silva (2008: 2) “as tecnologias de comunicação sofreram impactos de grandes e constantes transformações que culminaram com a modificação da natureza dos processos de comunicação de massa”.

Segundo Argenti (2006: 95), observa-se que a imagem da empresa é “uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia”, ou seja, está diretamente ligada ao seu público, representando a visão que o mesmo tem da empresa.

De acordo com Silva (2005: 23), a imagem é “o resultado de crenças, atitudes e impressões que os

indivíduos têm de um objeto, um produto, uma marca ou de uma organização cujo resultado percebido pode ser falso ou verdadeiro, real ou irreal”.

As ações dos empresários apresentam relevância na formação da imagem, e conforme relata Silva (2005: 29), pode-se compreender que a imagem deve ser considerada como uma ferramenta estratégica que os gestores precisam usar para avaliar a si própria, objetivando estabelecer parâmetros diferenciais que auxiliem o processo decisório”.

As agências de viagens precisam atentar para a resposta do público, percebendo se a imagem da sua empresa está positiva ou não. Tornar uma imagem consolidada ou recuperar uma imagem negativa não é uma tarefa fácil.

Ao falar de imagem, é preciso compreender também o conceito de identidade empresarial, já que suas definições estão relacionadas. De acordo com Argenti (2006), a Imagem é como a empresa é vista pelos olhos do seu público, podendo ter diferentes imagens de acordo com o público que tem. A identidade não é variável, e consiste nos elementos que definem a empresa, ou seja, seus funcionários, seus produtos e serviços.

Vale salientar que o conceito de identidade abordado não envereda no sentido filosófico, e sim, no contexto empresarial das organizações. Portanto, entende-se que estes dois conceitos estão interligados, pois para manter uma boa imagem a empresa deve cuidar da sua identidade.

Ainda de acordo com Argenti (2006: 81), se as imagens refletirem precisamente a realidade da organização, então o programa de identidade terá obtido êxito, mas se as percepções dos clientes diferirem da realidade, a empresa precisa modificar o modo como representa a sua imagem perante o público. Estes elementos (logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheterias e uniformes) que transmitem a identidade empresarial são justamente os que chamarão atenção do consumidor pela preferência de uma empresa, constituindo-se então nos elementos que os clientes observam para considerar a imagem de uma empresa como boa ou ruim.

Portanto, o presente trabalho utiliza como características da imagem os fatores citados acima, de acordo com Argenti (2006). Para a compreensão do trabalho, é preciso também explicar separadamente cada um destes indicativos que interferem na imagem, iniciando as descrições com o indicativo logomarca.

A logomarca da empresa, segundo Kreutz (2001), "é o conjunto, a combinação de *lettering* (logotipo) e o elemento gráfico (o símbolo)". Segundo Volpatto (2010), representa o que a organização deseja que sua marca signifique, por isto, é importante ter cuidado para não lançá-la no mercado sem um padrão definido que impeça o cliente de associar a imagem desta com a imagem da empresa.

As agências de viagens também precisam definir o seu lema, pois é o que serve de guia das organizações, é uma declaração sucinta das crenças e ideais de uma organização. Consiste no propósito da empresa com relação às suas missões e visões. As empresas precisam de um lema e missão bem definidos, que mostrem clareza e precisão com relação ao que a organização pretende, além de atrair sua equipe de colaboradores para se dedicar aos objetivos da empresa (Insistimento, 2008).

Os produtos são um dos elementos principais das empresas. É o que o cliente procura para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Stanton (1980), o produto é um complexo de atributos palpáveis ou não, que incluem a embalagem, cor, preço e prestígio do fabricante, responsável por satisfazer os anseios e necessidades dos compradores.

Para Oliveira e Modesto (2010: 10), "o produto de uma agência constitui-se em uma prestação de serviços, o que supõe que os clientes quando o compram, compram na realidade direitos de uso e expectativas".

No turismo, não são vendidos apenas produtos, mas principalmente serviços turísticos. Para Kotler e Armstrong (1998), os serviços podem ser considerados um ato intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não represente a posse de nenhum bem. Pode estar ligado ou não à existência de um produto físico.

Para Gronroos (2003), o serviço é visto como um processo que consiste em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, geralmente, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

As empresas também precisam investir nas suas instalações físicas, proporcionando um ambiente agradável e com fácil acessibilidade. Moreira (1998) salienta que as atividades industriais de modo geral tendem a se localizar próximas aos recursos (matérias-primas, água, energia elétrica e mão-de-obra). As atividades de serviços, por sua vez, valorizam a proximidade dos clientes, a facilidade de acesso e a localização dos competidores.

As folheterias não são menos importantes que os demais indicativos. Para Guaraldo (2006), os folhetos são fontes de informação sobre as localidades turísticas, devendo estimular a decisão por viagens e compras, chamando atenção para o produto, e divulgando suas características e as necessidades que pode atender.

Quanto aos uniformes, Sarraf (2004: 22) destaca que "Hoje, os empresários começam a se conscientizar das vantagens da uniformização, principalmente no que diz respeito à praticidade, modernidade, conforto e durabilidade".

Após a consideração sobre os indicativos que interferem na imagem, é importante também fazer um elo entre imagem e Marketing, visto que muitas das suas estratégias podem ser vistas como vantagens no posicionamento da imagem empresarial.

O marketing turístico procura conectar a organização turística ao seu consumidor turístico buscando sempre atingir suas necessidades e desejos. Para Middleton e Clarke (2002: 04), o marketing tem importância vital no setor de viagens e turismo, por ser "a principal influência de gerenciamento que pode ser aplicada ao tamanho e comportamento deste importante mercado global".

Entre as ferramentas de marketing utilizadas para atrair o público alvo, o Mix de Marketing é

considerado um componente que auxilia no posicionamento no mercado das empresas em geral e das agências de viagens. De acordo com Machado (2010), o mix de marketing consiste num conjunto de variáveis que influenciam o modo como o cliente responde ao mercado e é composto por “4 Ps”: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

Portanto, o Mix de Marketing é uma ferramenta que está relacionada com a imagem empresarial, e contribui para o desenvolvimento das estratégias mercadológicas que posicionam as agências no mercado turístico.

5. Estudo de caso

Para colocar em prática o que se propõe na pesquisa, foi escolhida uma agência de Natal onde o mercado turístico ganhou destaque nos anos 1990. Furtado (2008) relata que foi nas duas últimas décadas do século XX que Natal teve um crescimento considerado expressivo no Turismo. O fator principal que ocasionou esse aumento da atividade foi à implantação dos equipamentos e infraestruturas na Via Costeira, bem como a criação de políticas por empresas como a Emprotur (Empresa de Turismo do Rio Grande do Norte), hoje Setur (Superintendência Estadual de Turismo) e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur).

Conforme Silva (2008: 41), “A Grande Natal Litorânea (Natal, Parnamirim e Extremoz) é a região que hoje compreende o circuito turístico mais visitado do Rio Grande do Norte”. Por ser uma cidade receptiva, a capital do Rio Grande do Norte precisa estar atenta às estratégias competitivas para manter-se inserida no mercado, bem como, ser capaz de oferecer um serviço de qualidade para seus visitantes.

As agências de viagens e turismo de Natal, segundo a Abav- Associação Brasileira de Agências de Viagens (2010), contribuem consideravelmente para o crescimento da receita da cidade. Natal conta

atualmente com cerca de 200 agências, sendo 77 filiadas à Abav, até o ano citado. As agências natalenses trabalham com vários segmentos e existem algumas que são específicas em apenas um destino ou público alvo. Esta segmentação é importante, pois abrange todos os grupos, indo de acordo com as preferências e necessidades de cada um deles. As informações acerca da agência estudada, foram obtidas através da experiência empírica no local de estudo, visto que, a pesquisadora é funcionária do local, e aprendeu estas informações no decorrer da atividade profissional exercida.

A agência do estudo está inserida no mercado desde 1990, atuando na comercialização de pacotes e vários outros serviços turísticos, a partir das grandes operadoras situadas em Natal. É uma agência de pequeno porte, de caráter familiar e com a maioria da clientela fixa.

Dentre os serviços oferecidos, a agência trabalha com a emissão de bilhetes aéreos, reservas de hotéis e fretamentos nacionais e internacionais, cruzeiros, locação de veículos, seguro viagem, traslados, entre outros.

6. Metodologia

6.1. Características da pesquisa

Para definir o tipo de pesquisa, foi utilizado a taxionomia de Vergara (2010), que a qualifica quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa pode ser qualificada como exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias visam a familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, a fim de criar hipóteses, dentro de um contexto onde existem poucos conhecimentos acumulados.

Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, seguindo o conceito de

Vergara (2010), no qual *“uma pesquisa descritiva expõe determinadas características de um determinado fenômeno”*. Portanto, adequa-se ao analisar a percepção do turista sobre a imagem empresarial através do comprador do produto, o turista. Tentou-se com isso, obter dados referentes à percepção do turista, com o intuito de avaliar a imagem empresarial como um instrumento de estratégia mercadológica e uma nova alternativa de competitividade no reposicionamento pelo qual o mercado de agências passa, em particular no turismo de Natal. As fontes de informações foram primárias e secundárias. A fonte primária foi a pesquisa de campo e as secundárias foram as informações obtidas na Agência pesquisada.

A pesquisa em questão é quantitativa por se tratar de uma investigação objetiva que se baseia em variáveis mensuráveis e proposições prováveis. Estes elementos foram considerados de acordo com os estudos e conceitos do autor Paul Argenti. A análise quantitativa teve a finalidade de obter conclusões mais precisas, através dos gráficos e tabelas apresentados.

Quanto aos procedimentos, a escolha do estudo de caso é justificada pela necessidade de investigar *“um fenômeno dentro de seu contexto da vida real”*, ou seja, a percepção dos turistas em relação à imagem empresarial, podendo incluir estudos de caso único e partindo de um modelo de avaliação nos serviços de uma agência de Natal/RN- Brasil.

6.2. Indivíduos da pesquisa

Para chegar aos resultados foram aplicados questionários, no período de 25 de maio a 10 de julho de 2011, com os clientes da agência estudada. Considerando uma média de atendimento de cem clientes por mês, a amostra foi escolhida por conveniência, com entrevistados de padrão de vida e idades variadas.

A amostra da análise foi obtida através da fórmula para determinação do tamanho da amostra (n)

com base na estimativa da proporção populacional. Utilizando um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 10%, obteve-se o número de 70 indivíduos pesquisados.

6.3. Coleta de Dados

Os dados obtidos foram por meio de questionários estruturados com perguntas fechadas utilizando a medição da escala de Likert de 7 pontos (classificando as variáveis na faixa de *“discordância integral”* até *“concordância total”*) iniciando em discordo integralmente, com valor 1, discordo parcialmente com valor 2 e 3, indiferente ou neutro com valor 4, concordo parcialmente com valor 5 e 6 e concordo integralmente com valor 7.

O questionário traçou, inicialmente, o perfil dos entrevistados com questões referentes ao sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar e estado civil. Posteriormente, foram apresentadas 27 afirmativas, de estrutura fechada, com relação à agência, relacionadas ao modelo adaptado da conceituação do autor Paul Argenti (2006) sobre os indicativos que compõem e interferem na imagem: logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheterias e uniformes. Sobre cada indicativo o questionário, continha afirmações onde os clientes respondiam de acordo com o que mais identificasse a sua percepção.

Para agregar mais informações ao resultado da pesquisa, foi pedido que os entrevistados enumerassem de 1 a 7, em ordem de importância crescente, os indicativos abordados no questionário, de modo que o resultado final mostrasse qual deles representa mais importância para os consumidores, apresentada no Quadro 8 os resultados.

Para analisar os indicativos estudados foi feita uma média simples, enquanto para chegar ao resultado final da imagem, foi feita uma média ponderada cujas fórmulas são mostradas na próxima seção.

7. Resultados e discussão

7.1. Perfil dos entrevistados

Através dos resultados, concluiu-se que 41% são do sexo masculino e 59% são do sexo feminino. O perfil dos entrevistados concentra-se na faixa etária entre 20 e 30 anos, enquanto que os jovens com menos de 20 anos representam a minoria.

O resultado mostra que é geralmente o público adulto que procura comprar pacotes turísticos, visto que os jovens geralmente, com menor poder aquisitivo, dependem dos pais para realizar as compras.

Com relação ao estado civil, 44% dos entrevistados são casados, 4% divorciados, 2% viúvos e 50% solteiros. Quanto à renda mensal, 40% dos entrevistados ganham entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, e os 60% restantes dividem-se em três níveis de renda cada um com 20% de participação nas faixas abaixo e acima da majoritária.

Quanto à distribuição dos turistas com relação à escolaridade, 46% possuem o 3º grau completo, 37% incompleto, 11% possuem pós-graduação e 3% possuem o 2º grau completo e incompleto.

7.2. Análise Quantitativa da Pesquisa

Nesta etapa são apresentados os resultados das afirmativas referentes aos sete indicativos pesquisa-

dos, através da média de respostas de cada questão e a média geral de cada indicativo.

A *logomarca* foi analisada sob os três aspectos vistos no Quadro 1, tendo uma média geral, o resultado 5,6 na escala de 1 a 7, média considerada positiva e satisfatória, levando em consideração que se aproxima do valor máximo de resposta. É importante destacar a facilidade que os clientes têm em compreender a logomarca da agência, já que este resultado obteve a maior média da questão, comprovando a importância de se criar uma logomarca clara e precisa.

O indicativo *lema* foi analisado sob quatro aspectos expostos no Quadro 2 e considerando a média geral do indicativo lema, o resultado mostrou-se positivo, com valor 6,1, ou seja, é um sinal de que a agência apresenta um lema que realmente condiz com o que os consumidores buscam em uma empresa.

Os *produtos* foram analisados sob os quatro aspectos vistos no Quadro 3 e a média geral dos produtos, obteve-se um resultado de 5,8 na escala de 1 a 7. Com relação às questões abordadas, observa-se um destaque maior para a variedade e flexibilidade dos produtos. Diante das parcerias da agência com grandes operadoras turísticas, as opções de viagens são diversas e os clientes tem uma gama de possibilidades de viagens.

Os *serviços* foram analisados e discutidos no Quadro 4 sob cinco aspectos e a média geral dos serviços foi 6,0 destacando que a agência agrada

Quadro 1 | Médias de concordância do indicativo Logomarca

Questão	Logomarca	Média	Média Geral
Q1	A logomarca da agência pode ser considerada um cartão de visitas.	5,3	5,6
Q2	A logomarca da agência inspira confiança aos clientes.	5,4	
Q3	A logomarca da agência é fácil de entender.	6,1	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 | Médias de concordância do indicativo Lema

Questão	Lema	Média	Média Geral
Q4	Os empregados da agência atendem os clientes com presteza.	6,6	6,1
Q5	A agência proporciona ao cliente um atendimento personalizado.	6,3	
Q6	A agência inspira confiança aos clientes.	6,1	
Q7	A agência executa seus serviços no tempo que se compromete.	5,6	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 3 | Médias de concordância do indicativo Produtos

Questão	Produto	Média	Média Geral
Q8	A agência possui pacotes turísticos variados.	5,9	5,8
Q9	A agência oferece facilidades na forma de pagamento dos pacotes turísticos.	5,9	
Q10	A agência oferece pacotes flexíveis.	5,7	
Q11	Os pacotes oferecidos pela agência são atrativos.	5,8	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 | Médias de concordância do indicativo Serviços

Questão	Serviços	Média	Média Geral
Q12	Quando um cliente tem um problema, a agência demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	6,1	6,0
Q13	A agência cumpre com os prazos determinados.	5,3	
Q14	Os empregados da agência são corteses com você.	6,5	
Q15	Os empregados da agência possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.	5,9	
Q16	A agência procura executar tarefas sem erros.	6,1	

Fonte: elaboração própria.

os seus clientes, obtendo um resultado satisfatório, mostrando que a mesma também oferece boas condições de serviços aos seus clientes.

É importante focar que relacionado aos serviços, os clientes da agência destacam este indicativo como muito satisfatório. As médias altas mostram que a agência passa para o cliente uma preocupação em atender bem, principalmente com relação à cortesia com os clientes e a capacidade de resolver problemas.

As *instalações* foram analisadas sob quatro aspectos vistos no Quadro 5 e sua média geral do

indicativo foi 6,0, um resultado considerado bom, visto que a nota máxima é 7. É possível extrair destas informações que a agência possui uma instalação física que está de acordo com as expectativas dos clientes, tendo destaque para a boa localização e o espaço favorável para a demanda de clientes. É preciso investir mais na boa aparência visto que este foi o resultado de menor média na questão.

O indicativo *folheterias* foi analisado de acordo com o Quadro 6 e a média geral do indicativo folheterias foi 5,6, onde o resultado revela uma concordância positiva dos clientes da Pérola Turismo.

Quadro 5 | Médias de concordância do indicativo Instalações

Questão	Instalações	Média	Média Geral
Q17	O ambiente físico da agência é agradável.	5,7	6,0
Q18	A agência tem uma boa localização.	6,4	
Q19	A agência tem uma boa aparência visual.	5,6	
Q20	O espaço físico da agência comporta a demanda de clientes.	6,2	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 6 | Médias de concordância do indicativo Folheterias

Questão	Folheteria	Média	Média Geral
Q21	O material associado com o serviço prestado na agência tais como faturas, bilhetes ou panfletos, tem boa aparência visual.	5,4	5,6
Q22	A agência dispõe de folhetos, revistas, folders e material informativo à sua disposição.	6	
Q23	O cartão de visitas da agência passa credibilidade para o cliente.	5,5	
Q24	A agência possui serviços de folheterias satisfatórios.	5,5	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 7 | Médias de concordância do indicativo Uniformes

Questão	Uniforme	Média	Média Geral
Q25	Os empregados da agência usam fardamento adequado.	4,6	4,8
Q26	Os empregados da agência precisam utilizar um fardamento padrão.	5,4	
Q27	O uniforme utilizado pelos empregados da agência pode ser visto como um diferencial.	4,5	

Fonte: elaboração própria.

É importante que a empresa caminhe procurando investir mais nestes aspectos. Quanto à disposição dos folhetos, observa-se uma maior média, mostrando uma concordância maior dos clientes, no entanto, a agência precisa focar mais nos outros aspectos.

Quanto aos *uniformes* foi avaliado de acordo com três aspectos expostos no Quadro 7 e é possível observar que este indicativo foi o que obteve média geral mais baixa, sendo 4,8. É importante que a agência invista mais nos uniformes, procurando padronizá-los para assim, melhorar a aparência visual dos funcionários e da empresa como um todo.

Após responder sobre todas as perguntas do questionário, os entrevistados enumeraram a ordem de importância de cada um dos indicativos. Na ordem crescente, e sem repetir os números, os clientes escolheram um número de 1 a 7 para ordenar cada indicativo.

O Quadro 8 mostra, em ordem crescente, que os entrevistados consideraram a seguinte ordem de importância: serviços, produtos, instalações, logomarca, lema, uniformes e folheteria.

Ao escolher um número que representasse cada indicativo, encontrou-se o peso de cada um deles.

Quadro 8 | Disposição dos elementos quanto à ordem crescente de importância para os clientes

Indicativo	Média Geral	Peso	Importância
Serviços	6,0	5,3	1º
Produtos	5,8	5,1	2º
Instalações	6,0	4,1	3º
Logomarca	5,6	3,7	4º
Lema	6,1	3,3	5º
Uniformes	4,8	3,3	5º
Folheteria	5,6	3,2	6º

Fonte: elaboração própria.

O peso pode ser encontrado através da seguinte fórmula:

$$\text{Peso} = \sum \text{nível de importância dos indicativos} / 70$$

Portanto, o peso é o resultado do somatório de todos os níveis de importância dos indicativos dividido pelo número 70, que é a quantidade total de questionários aplicados. Os pesos encontrados para cada indicativo, na ordem crescente, foram; 3,2 para a folheteria; 3,3 para o lema; 3,3 para os uniformes; 3,7 para a logomarca; 4,1 para as instalações; 5,1 para os produtos e 5,3 para os serviços.

O trabalho também objetivou encontrar uma nota final que representasse a imagem da Agência. Para descobrir este resultado, foi feito o seguinte cálculo:

$$\text{Imagem} = (\sum \text{MÉDIAS} * \text{PESOS}) / \sum \text{PESOS}$$

Para achar a nota final da imagem, foi feito o somatório da multiplicação entre as médias de cada indicativo e seus respectivos pesos dividido pelo somatório dos pesos, onde se chegou ao resultado 5,7, que corresponde, então, a imagem da Agência de acordo com seus clientes. O resultado foi considerado satisfatório, estando acima do regular e aproximado do excelente, que corresponde ao número 7 (o máximo).

Os resultados comprovam uma tendência geral das empresas turísticas em se preocupar principalmente com os produtos e serviços oferecidos, porém, isto não significa que os outros indicativos sejam menos importantes. Juntos, eles são capazes de atrair um cliente para uma empresa, já que os consumidores não vão apenas atrás de um serviço, mas também de boas instalações que os permitam ficarem confortáveis, funcionários bem apresentados e bem vestidos, dentre outros fatores.

Diante de todos os resultados abordados, observa-se que cada um dos indicativos utilizados interfere de alguma forma na imagem empresarial, e podem ser utilizados por cada empresa para beneficiar seu posicionamento no mercado.

Isto foi evidenciado através da presente pesquisa, onde foi possível descobrir qual aspecto apresentou melhores condições para a agência estudada, entre eles, serviços e produtos e quais aspectos precisam ser melhorados, como os uniformes.

É possível inferir que a Agência tem seu espaço no mercado e através destes resultados pode maximizar seus pontos fortes para posicionar-se cada vez mais, destacando-se das suas concorrentes.

8. Considerações finais e trabalhos futuros

O mundo globalizado torna a competição no mercado bastante acirrada, principalmente para as empresas que trabalham no ramo turístico, setor dinâmico que sofre alterações diariamente. Para aumentar a competitividade, um fator como a imagem empresarial auxilia as agências na busca de um diferencial de destaque.

O trabalho pôde concluir a partir dos indicativos abordados, a importância da imagem empresarial como ferramenta de fidelização e qualidade. Portanto, o ideal é que as agências invistam em sua logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheterias e uniformes, a fim de apresentarem um elemento de diferenciação cujo impacte influencie a decisão de compra do cliente.

O resultado do estudo de caso apresentado mostra que a agência pesquisada possui uma boa imagem na percepção de seus clientes. A logomarca é fácil de ser entendida, as instalações físicas são agradáveis, há variedade de produtos, disponibilidade de folheterias, um lema coerente com as suas atividades, um bom nível de personalização dos ser-

viços e uniformes que apresentam certa padronização. Em outras palavras, os gestores podem observar que, dentro do seu nicho de mercado, o negócio é bem percebido pelos seus clientes.

Importante salientar que, a partir do uso do instrumento desenvolvido nesta pesquisa, os gestores não somente possuem uma visão macro sobre o que o cliente percebe, mas também uma visão micro, na qual a percepção de cada item é visualizada individualmente. Em termos de gestão empresarial, isso permite um processo de decisão de investimento totalmente direcionado, visando melhorar os pontos fracos encontrados de forma pontual.

É importante frisar que a imagem empresarial representa o reflexo da identidade e as percepções do seu público sobre o seu todo e precisa constantemente ser trabalhada para garantir ao empreendimento um futuro promissor.

Em tempos em que o consumidor possui o poder da onipresença e uma quantidade infinita de “amigos” através das redes sociais e da Internet como um todo, instrumentos como o apresentado neste trabalho são imprescindíveis ao gerenciamento de qualquer atividade turística. Ou seja, a aplicação do instrumento proposto e a utilização das métricas de cálculo aqui apresentadas, devem ser consideradas uma ferramenta estratégica necessária aos gestores para que avaliem a si próprios, objetivando estabelecer parâmetros diferenciais que auxiliem o processo decisório.

Para melhorar a validação do instrumento bem como aprimorar as métricas utilizadas, pretendemos utilizar o mesmo processo descrito nesse trabalho em outras agências de diferentes nichos de mercado, bem como em diferentes empreendimentos da atividade turística. Além disso, prevemos a utilização desse instrumento aliado a um processo de investimento real. Esse processo permitirá avaliar, a partir da comparação dos resultados antes e depois do investimento efetuado, a real variação da percepção do consumidor em relação ao empreendimento.

Bibliografia

- Abav, 2010, *Associação Brasileira das Agências de Viagens*, [http://www.portalabav.com.br], (Site acedido em 16 de outubro de 2010).
- Argenti, P. A., 2006, *Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*, 4 ed., Elsevier, Rio de Janeiro.
- Dias, R., e Cassar, M., 2005, *Fundamentos do marketing turístico*, Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- Dias, R. A., 2006, O processo de intermediação em turismo – estudo de caso das agências de viagens de Belo Horizonte MG, Reuna, *Revista de Economia, Administração e Turismo*, Vol. 11(3), pp. 41- 55.
- Furtado, M. E., 2008, A espacialidade do turismo na cidade de natal – RN, *Revista Vivência*, Vol. 3, pp. 143-152.
- Gil, A. C., 2010, *Como elaborar projetos de pesquisa*, Atlas, São Paulo.
- Grönroos, C., 2003, *Marketing: gerenciamento e serviços*, Elsevier, Rio de Janeiro, pp. 481.
- Guaraldo, T. de S. B., 2006, Folhetos turísticos, tipos e características, *Revista científica eletrônica turismo*, Vol. 3(5).
- Insistimento, 2008, *Uma empresa não precisa de slogan, precisa de lema*, [http://www.insistimento.com.br/2008/06/16/uma-empresa-nao-precisa-de-slogan-precisa-de-lema/], (Site acedido 25 de agosto de 2011).
- Kotler, P., 1998, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, Atlas, São Paulo.
- Kotler, P., e Armstrong, G., 1998, *Princípios de marketing*, Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro.
- Kreutz, E. de A., 2001, As marcas e a simbologia da imagem: uma análise da logomarca do estado do RS, *XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação (Intercom)*, 3-7 setembro, Campo Grande, MS.
- Machado, R. B., 2010, *A utilização do marketing de relacionamento no mercado de intercâmbio para formação de parcerias*, Monografia, Universidade do Estado do Rio Grande do Sul.
- Middleton, V. T. C., e Clarke, J., 2002, *Marketing de turismo, teoria & prática*, Campus, Rio de Janeiro.
- Moreira, D. A., 1998, *Administração da produção e operações*, Pioneira, São Paulo.
- Mowen, J. C., 2003, *Comportamento do consumidor*, Prentice-Hall, São Paulo.
- Oliveira, T., e Modesto, V. de, 2010, *Aspectos de marketing em agências de viagens e turismo*, Monografia, Universidade do Estado do Rio Grande do Sul.
- Petrocchi, M., e Bona, A., 2003, *Agências de turismo: planejamento e gestão*, Futura, São Paulo.
- Sarraf, R. A. El., 2004, *Aspectos ergonômicos em uniformes de trabalho*, Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Silva, A. F. da, 2005, A formação da imagem e seu processo de formação empresarial, *Discursos e identidade cultural*, Carantiga, pp.23-33.
- Silva, M. J. V. da, 2008, O turista e o residente na cidade do sol: um ensaio sobre a compreensão desses dois grupos acerca da imagem de Natal- Rio Grande do Norte, *X Intercom*, 12-14 junho, São Luis, MA.
- Silva, P. F., da, 2008, A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso, *XXXI Intercom*, 2-6 setembro, Natal, RN.
- Stanton, W. J., 1980, *Fundamentos de marketing*, Pioneira, São Paulo.
- Swarbrooke, J., e Horner, S., 2002, *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo.
- Tomelin, C. A., 2001, *Mercado de agências de viagens e turismo, como competir diante das novas tecnologias*, Aleph, São Paulo.
- Vergara, S., 2010, *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, Vol.12, Atlas, São Paulo, pp.104.
- Volpatto, A. C., 2010, *Mudança da logomarca e posicionamento de mercado do grupo biomecânico*, Jaú, São Paulo.