

Júnior Moura Malaquias

**WEBGAP7 – EXPECTATIVAS GERADAS PELA WEB SITE VERSUS
DESEMPENHO PERCEBIDO: O CASO DA POUSADA PEQUENA TIRADENTES**

Pedro Leopoldo
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo
2012

Júnior Moura Malaquias

**WEBGAP7 – EXPECTATIVAS GERADAS PELA WEB SITE VERSUS
DESEMPENHO PERCEBIDO: O CASO DA POUSADA PEQUENA TIRADENTES**

Projeto de dissertação apresentado ao Curso de Mestrado em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Tarcisio Afonso

Pedro Leopoldo
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo
2012

Júnior Moura Malaquias

**WEBGAP7 – EXPECTATIVAS GERADAS PELA WEB SITE VERSUS
DESEMPENHO PERCEBIDO: O CASO DA POUSADA PEQUENA TIRADENTES**

Dissertação apresentada à Faculdades Integradas Pedro Leopoldo – UNIPEL, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tarcisio Afonso (UNIPEL) - (Orientador)

Prof. Dr. José Edson Lara (UNIPEL)

Prof. Dr. Fernando Silva Parreiras (Universidade FUMEC)

Aprovada em ____/____/____.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao Deus eterno, que sara a dor, que enxuga nossas lágrimas, que perdoa nossos pecados, que apaga nossas iniquidades, que nos dá a paz e que escreve nosso nome no Livro da Vida. A ti, Jesus.

Aos meus pais, Braz e Isabel, que me ensinaram, com seus exemplos, o caminho do bem; ao meu irmão, Jessé, com suas palavras incentivadoras.

À Luciana, minha esposa, pessoa muito especial em minha vida, que me ajudou chegar a este momento de vitória pessoal e profissional, por ter acreditado em mim e compartilhado dos meus ideais, ajudando-me em todos os momentos em que precisei, compreendendo e criticando-me, quando necessário.

Em especial ao meu filho Lucas que veio abrilhantar nossas vidas.

A Universidade Integrada de Pedro Leopoldo (UNIPEL), especialmente ao Departamento de Pós-Graduação (DPG) que, por meio de seus professores e funcionários, que contribuíram para a minha formação acadêmica e profissional.

Ao Prof. Dr. Tarcisio Afonso, pela orientação, dedicação, disponibilidade e profissionalismo com o qual conduziu a orientação deste trabalho.

Ao Prof. Dr. José Edson Lara, que muito contribuiu para o meu desenvolvimento e o entendimento das teorias, meus agradecimentos e minha eterna admiração pelo seu profissionalismo e respeito por suas responsabilidades pessoais.

Ao Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares, pelos ensinamentos pessoais e profissionais, meus sinceros agradecimentos.

Aos clientes da Pousada Pequena Tiradentes que participaram da pesquisa, respondendo ao questionário.

Aos empresários Vanilce Barbosa e Pedro Barbosa, proprietários da Pousada Pequena Tiradentes, que muito contribuíram autorizando a pesquisa em sua Pousada.

Aos meus colegas de mestrado que, de alguma forma, contribuíram para melhoria de meu desempenho, em especial ao amigo Ebert.

Muito obrigado!

Se você conta com alguém que tem menos qualidades que você, isso levará à sua degeneração. Se você conta com alguém com qualidades iguais às suas, você permanece onde está. Somente quando conta com alguém cujas qualidades são superiores às suas é que você atinge uma condição sublime (Dalai Lama).

RESUMO

Este estudo visa investigar as expectativas do cliente quando da sua visita na *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e o desempenho percebido pelos mesmos clientes que se hospedaram na pousada. O estudo foca na diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que foi oferecido durante a entrega de um desempenho de serviço. A questão orientadora da pesquisa é: Quais são as lacunas existentes na *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido pelos clientes? O objetivo geral da pesquisa é: Identificar as lacunas existentes na *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e comparar as expectativas geradas pela *web site* com o desempenho percebido pelos clientes. Os objetivos específicos são: 1-Identificar como os clientes avaliam a *web site* da Pousada Pequena Tiradentes mensurando os “*gaps*” dos principais atributos do site. 2- Identificar as discrepâncias entre as expectativas geradas pela *web site* com o desempenho percebido pelos clientes, identificando os “*gaps*” da pousada. 3-Associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação da *web site*. 4- Associar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pela *web site*. Foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, sendo o estudo caracterizado como transversal e para coleta de dados o método utilizado foi o *survey*. Um dos principais resultados deste estudo apontou *gaps* sobre a avaliação da *web site* da pousada na demora ao carregar a página que não é inovadora em relação a outras bem como não é uma alternativa a telefonar para pousada. Quando se avaliou as expectativas geradas pela *web site* com o desempenho percebido pelos clientes evidenciou-se grande discrepância no serviço de estacionamento. Verificou-se ainda que quanto mais assíduo o cliente for usuário da internet mais crítico ele será em sua avaliação da *web site*. Apurou-se que em cinco itens de serviços consumidos: Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar Molhado e Sauna Jacuzzi o cliente é menos exigente quando se tem uma fidelidade maior em número de hospedagens. Espera-se que os resultados deste trabalho forneçam subsídios para maior compreensão do comportamento do consumidor na utilização da *web site* da Pousada Pequena Tiradentes.

ABSTRACT

This study aims investigate the customer's expectations when you visit the web site of the Pousada Pequena Tiradentes and the perceived performance for the same customers who stayed at the inn. The study focuses on the difference between what customers expect and they realized that was offered during the delivery of a service performance. The guiding research question is: What are the gapes in the web site of the Pousada Pequena Tiradentes and the discrepancies between the expectations generated by the site for the performance perceived by customers? The overall objective of this research is: To identify gaps in the web site Pousada Pequena Tiradentes and compare the expectations generated by the web site with the performance perceived by customers. The specific objectives are: 1 – Identify how customers evaluate the web site of the Pousada Pequena Tiradentes measuring the “gaps” of the main attributes of the site. 2 – Identify the discrepancies between the expectations generated by the web site with the performance perceived by clients, identifying the “gaps” of the inn. 3 – Associating the frequency of Internet use by the client with its assessment of the web site. 4 – Linking the frequency of the customer osting the discrepancies generated by the web site. We conducted a descriptive research, the study characterized as being cross-sectional data collection method used was survey. One of the main results of this study indicated gaps on the evaluation web site of the inn in delay loading the page that is not innovative in relation to the other and is not an alternative to call in. When assessing the expectations generated by the web site with the performance perceived by customers revealed a large discrepancy in the parking service. It was also found that the more the customer is a frequent user of the Internet it is more critical in their assessment of the web site. It was found that in five service items consumed: Apartment, Parking, Bar and Restaurant, Pool/Bar Wet Sauna Sunbathing and the client it less demanding when it has a higher fidelity in the number of lodging. It is hoped that the results of this study provide support for greater understanding of consumer behavior in using the web site of the Pousada Pequena Tiradentes.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1 – Sete gaps na qualidade de serviços | 46 |
| FIGURA 2 – Determinação de <i>Gaps</i> | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – Percentual de dados ausentes | 49 |
| TABELA 2 – Coeficiente alfa de cronbach | 50 |
| TABELA 3 – Médias de pontos atribuídos e o <i>gap</i> nas variáveis da <i>web site</i> | 51 |
| TABELA 4 – Percentuais de respostas das questões que apresentam <i>gaps</i> | 52 |
| TABELA 5 – Médias de pontos atribuídas na percepção dos serviços comparadas com as expectativas geradas na <i>web site</i> | 53 |
| TABELA 6 – Médias de pontos atribuídos e o <i>gap</i> nas variáveis da percepção | 53 |
| TABELA 7 – Percentuais de respostas das questões que apresentam <i>gaps</i> no serviço de apartamento | 56 |
| TABELA 8 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram <i>gaps</i> no serviço de estacionamento | 56 |
| TABELA 9 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram <i>gaps</i> no serviço bar e restaurante | 56 |
| TABELA 10 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram <i>gaps</i> no serviço de piscina/bar molhado | 57 |
| TABELA 11 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram <i>gaps</i> no serviço de piscina coberta | 57 |
| TABELA 12 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram <i>gaps</i> no serviço de sauna jacuzzi | 57 |
| TABELA 13 – Média atribuída à <i>web site</i> da pousada por perfil de usuário | 58 |
| TABELA 14 – Teste de igualdade de médias | 59 |
| TABELA 15 – Média de serviços por tipo de cliente | 60 |
| TABELA 16 – Comparação das médias em cada coluna | 61 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Introdução | 12 |
| 1.1 | Problema de pesquisa | 12 |
| 1.2 | Pergunta orientadora | 13 |
| 1.3 | Objetivo geral | 13 |
| 1.3.1 | Objetivos específicos | 13 |
| 1.4 | Justificativa | 13 |
| | | |
| 2 | Referencial teórico | 15 |
| 2.1 | O desenvolvimento do turismo | 15 |
| 2.2 | Os avanços da internet impulsionam o crescimento | 20 |
| 2.2.1 | A internet no brasil | 22 |
| 2.3 | Os avanços do marketing | 23 |
| 2.4 | Marketing na internet | 26 |
| 2.5 | Vantagens oferecidas pela utilização da internet como ferramenta de marketing | 32 |
| 2.6 | O futuro da internet e do comércio eletrônico | 34 |
| 2.7 | Comportamento do consumidor | 35 |
| 2.8 | Marketing de serviços | 36 |
| 2.8.1 | Intangibilidade | 38 |
| 2.8.2 | Inseparabilidade | 38 |
| 2.8.3 | Variabilidade | 39 |
| 2.8.4 | Percibilidade | 39 |
| 2.8.5 | Gerenciamento da excelência e qualidade dos serviços turísticos | 39 |
| 2.8.6 | Mensuração da qualidade dos serviços | 41 |
| 2.8.7 | Prestação de serviços | 42 |
| 2.8.8 | A prestação de serviços na visão do cliente | 43 |
| 2.9 | O modelo webgaps | 44 |
| | | |
| 3 | Metodologia | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Caracterização da pesquisa..... | 47 |
| 3.2 População e amostra..... | 47 |
| 3.3 Técnicas de coleta de dados | 47 |
| 3.4 Estratégias de análise de tratamento de dados | 48 |
| | |
| 4 Descrição e análise de dados..... | 49 |
| 4.1 Dados ausentes | 49 |
| 4.2 Confiabilidade interna | 49 |
| 4.3 Apresentação dos resultados com base nos objetivos específicos..... | 50 |
| 4.3.1 Objetivo - identificar como os clientes avaliam a web site da pousada pequena tiradentes mensurando os "gaps" dos principais atributos do site..... | 50 |
| 4.3.2 O objetivo específico que consiste em identificar as discrepâncias entre as expectativas geradas pela web site com o desempenho percebido pelos clientes, identificando os "gaps" da pousada | 52 |
| 4.3.3 O objetivo específico associar a frequência de uso da internet pelo cliente com sua avaliação da web site | 58 |
| 4.3.4 O objetivo específico associar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pela web site..... | 59 |
| | |
| 5 Conclusões, limitações e sugestões de novas pesquisas..... | 62 |
| 5.1 Limitações..... | 65 |
| 5.2 Sugestões para estudos futuros | 66 |
| | |
| Referências | 67 |
| | |
| Apêndice | 71 |

1 INTRODUÇÃO

A área de serviços tem sido motivada pelo contexto econômico atual, e os serviços de internet tem sido uma grande ferramenta no auxílio dos serviços turísticos.

Para Vicentim e Hoppen (2004), um dos setores que estão vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da internet é o turismo. Por ser a internet uma Tecnologia de Informação (TI), surgiram inúmeros *sites* especializados em atender às necessidades de turistas que estão sempre utilizando a internet.

O turismo hoje é considerado a atividade econômica mais importante, sendo em alguns países, regiões e localidades o determinante para seu desenvolvimento. O turismo é um fenômeno que provoca mudanças rápidas nas áreas sociais, espaciais, econômicas, culturais e ambientais. (DIAS e CASSAR, 2009, p. 4)

A cidade histórica de Tiradentes, MG, está inserida no roteiro nacional e internacional de cidade turística. Durante todo o ano, recebe visitantes interessados em conhecer o seu patrimônio histórico, suas riquezas, o artesanato, além dos recursos naturais que a transformaram em parte integrante do Circuito Estrada Real de Turismo.

A Pousada Pequena Tiradentes inaugurou no Brasil o segmento de pousada-boutique ou hotel-boutique, onde tudo é uma vitrine. A Pequena Tiradentes foi eleita em novembro de 2009, pela revista Viagem e Turismo, referência no setor, como uma das melhores pousadas do Brasil. Possui como um dos compostos de comunicação um *web site* para se relacionar com os clientes.

O *web site* é um meio de comunicação abrangente e em pleno crescimento. A internet disponibiliza importantes ferramentas para serem utilizadas pela comunicação de marketing, atingindo todas as camadas da sociedade. O *web site* é uma dessas ferramentas e será alvo deste estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando que o *web site* tem sido progressivamente utilizado no setor hoteleiro, esta pesquisa tem como foco realizar uma investigação sobre as expectativas do cliente quando da sua visita no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e o desempenho percebido pelos mesmos clientes que se hospedaram

na pousada. O estudo foca na diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que foi oferecido durante a entrega de um desempenho de serviço.

1.2 PERGUNTA ORIENTADORA DA PESQUISA

Quais são as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido pelos clientes?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e comparar as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Identificar como os clientes avaliam o *web site* da Pousada Pequena Tiradentes mensurando os “*gaps*” dos principais atributos do site.
- 2- Identificar as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes, identificando os “*gaps*” da pousada.
- 3- Associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação do *web site*.
- 4- Associar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pelo *web site*.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

As empresas buscam a criação de melhores processos de serviço e resultados para obter uma maior satisfação do cliente. Estas duas estratégias unidas geram um maior valor para os clientes e para a empresa. Para gerar mais valor ao cliente a empresa necessita de programas de melhoria de qualidade.

A má qualidade de um serviço deixa a empresa em desvantagem competitiva. Ao perceberem a má qualidade de serviços os clientes podem passar a

fazer negócios com outra empresa. Esta qualidade de serviço é medida através da diferença entre o que os clientes esperam receber (expectativas) e suas percepções do serviço que foi entregue, sendo este conceito denominado como *gaps* no projeto e na entrega do serviço. (LOVELOCK e WIRTZ, 2006, p. 249)

A internet através do *web site* gera expectativas nos consumidores pelas informações disponibilizadas e estas expectativas podem ou não ser satisfeitas, pois dependerá das percepções do consumidor quanto ao serviço que lhe foi entregue.

Sendo assim, o estudo proposto dos *Webgaps* apresenta uma relevância teórica e prática. Teórica porque, ao examinar a importância da utilização do marketing na internet, novas descobertas poderão revelar novos elementos utilizados para identificar, comunicar e fornecer valor para o cliente. Dessa forma, contribui para pesquisas acadêmicas futuras na área de marketing, fornecendo informações que possam ser utilizadas em novos estudos.

Na perspectiva prática, espera-se que os resultados aqui apresentados possam auxiliar em futuras ações dos empresários locais de Tiradentes, no sentido de adotarem melhorias no uso de ferramentas de marketing *on-line*.

Medir estes *Webgaps* existentes entre as relações dos consumidores e a organização vem contribuir para eliminação das falhas existentes entre o que a organização oferece e realmente entrega a seu cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A internet, somente, não é suficiente para atender às necessidades dos consumidores atuais e potenciais. É preciso utilizar ferramentas que possam envolver o cliente e o mercado, de forma que o profissional de marketing possa antecipar-se às suas necessidades, desejos e, principalmente, criar um relacionamento contínuo.

2.1. O desenvolvimento do turismo

Goeldener, Ritchie e McIntosh (2002) classificam o fenômeno turístico como o “composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem [...]”. Os mesmos autores apontam para um elemento, segundo eles oculto do turismo, mas igualmente importante na determinação do sucesso de uma destinação turística, que seria o conjunto formado por planejamento, desenvolvimento, promoção e organizações catalisadoras.

De acordo com Gouvea e Yamauchi (1999, p.19), a primeira definição de turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Van Schullard, em 1910. Ele definiu o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro de um país, cidade ou região”. Segundo as mesmas autoras, de forma primária, Van Schullard conseguiu analisar o fenômeno turístico, embora não tenha focalizado os seus impactos culturais e sociais.

Em 1929, Robert Gluksmann e Willi Benschmidt, ambos da Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, afirmavam que “o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem à determinada localidade onde não possuem residência fixa”. No ano seguinte, 1930, Schwink, da mesma escola de Gluksmann e Benschmidt, definiu o turismo como “o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o local de sua residência permanente, levados por algum motivo relacionado ao espírito, corpo ou profissão” (ANDRADE, 1992, p. 62).

Bull (1995, p. 1) identificou o turismo, sobretudo, como um fenômeno social. Para este autor, trata-se de uma atividade humana que envolve, além do comportamento humano, a utilização de recursos e a interação com outros

indivíduos, economias e ambientes. É uma perspectiva sistêmica do turismo, o qual integra várias dimensões, estruturas e intervenientes. O turismo apresenta-se, assim, como um campo de estudo susceptível de interesse para várias ciências sociais. O autor salienta a importância econômica do turismo, e a sua relevância do ponto de vista social, geográfico, cultural e psicológico.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, das Nações Unidas sobre Estatísticas de Turismo, turismo é definido como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

Gouvea e Yamauchi (1999, p. 20), com base nos estudos de Andrade (1992), terminaram por definir o turismo da seguinte maneira:

Pela própria estrutura do fenômeno, a conceituação ideal de turismo parece ser o complexo de atividades e serviços, relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. De forma mais técnica e sintética, vale por sua qualidade, estruturação e conteúdo a definição de que o turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimentos aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.

Segundo Gouvea e Yamauchi (1999, p.19), a Comissão Econômica da Liga das Nações, em 1937, definiu o turista, para os fins de estatísticas internacionais de viagens, da seguinte maneira: “O termo turista deve, em princípio, ser interpretado como qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência”. A Comissão considerou como sendo turistas, pessoas viajando por prazer, saúde, relações familiares e aqueles participando de congressos ou missões das mais variadas importâncias; pessoas viajando a negócios; aqueles que chegam de um cruzeiro marítimo, mesmo que permaneçam menos de 24 horas.

Em 1954, foi proposta, pela Convenção das Nações Unidas, a seguinte definição de turista: “Qualquer pessoa que venha a um país por uma razão legítima que não seja imigração e que permaneça no mínimo 24 horas e no máximo 6 (seis) meses no mesmo ano” (GOUVEA E YAMAUCHI, 1999, p. 19)

O turismo, de modo geral, já é a indústria civil mais importante no mundo. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), é o setor com maior participação no Produto Bruto Mundial: 8%. A necessidade de viajar, principalmente por parte dos cidadãos urbanos, tem seguido uma tendência de crescimento. No Brasil, cada vez mais pessoas residentes nos grandes centros vêm-se em situação de extremo desconforto, seja pela falta de espaço, poluição ou excesso de trabalho. O estresse resultante impulsiona esses cidadãos a procurarem locais mais tranquilos para passarem os finais de semana e férias¹.

Para Gouvea e Yamauchi (1999), já o turismo interno é uma modalidade que não gera divisas, nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens materiais produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais. O turismo interno une o setor primário de produção ao secundário, formando elementos componentes da demanda por bens e serviços. Sua importância está no fato que ele é o meio mais natural de redistribuição da renda nacional, pois as riquezas das populações ativas dos núcleos emissoras de turistas são distribuídas às pessoas dos núcleos receptivos que delas compartilham à medida que colaboram na recepção da demanda.

O planejamento estratégico é essencial para a sobrevivência do turismo, mas também a empresa turística deve estar atenta a uma gestão eficaz do seu negócio, utilizando recursos contemporâneos em sua atuação. A necessidade de entender melhor as estratégias para um planejamento eficaz se deve ao fato de o turismo estar se consolidando como um setor forte da economia mundial. Sua presença como atividade geradora de divisas estimula seu crescimento e profissionalização, de forma a atender às necessidades do mercado atual.

O turismo interno leva a um aumento da urbanização mediante o contínuo crescimento da construção e da renovação das instalações turísticas; incrementa as indústrias associadas ao turismo, acarretando sua expansão, produzindo equipamentos para hotéis entre outros; aumenta a demanda da produção agrícola por meio do aumento de consumo; expande o mercado para produtos locais causando impacto favorável sobre o nível de emprego no país, pois aumenta as oportunidades disponíveis e, principalmente, ajuda no desenvolvimento de regiões remotas do país, quando essas apresentam algum interesse turístico.

¹ http://www.abih.com.br/principal/turismo_rural.php

De acordo com Gouvea e Yamauchi (1999), a oferta turística é caracterizada por três qualidades principais: é uma oferta de serviços que não pode ser estocada, devendo ser consumida no local; sua exploração com objetivos turísticos impossibilita a transformação posterior da sua utilização e a oferta está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços. A oferta turística se classifica de duas maneiras: natural, segundo seu clima, configuração física e paisagens, os elementos silvestres, a flora e a fauna e seus centros de saúde; artificial, segundo sua história cultura e religião, sua infra-estrutura, suas vias de acesso e meios de transporte, suas superestruturas e o modo de vida das pessoas.

Gouvea e Yamauchi (1999) concluem que a demanda turística apresenta as seguintes características: elasticidade - demanda marcada por contínuos movimentos de crescimento e diminuição, em fluxos irregulares; sensibilidade – as alterações nos campos diversos da atividade humana criam situações individuais e grupais tão diversificadas e profundas que tornam instáveis as realidades e os relacionamentos turísticos; sazonalidade – as condições climáticas favoráveis e as épocas reservadas às férias escolares, tanto quanto os feriados prolongados e os fins de semana concentram um grande fluxo de demanda que, nas demais épocas e circunstâncias do ano, costumam diminuir sensivelmente.

O turismo se tornou um fenômeno tão amplo que diversas são as razões que se escondem atrás do fato de uma pessoa ser turista. A viagem a negócios, os congressos, os motivos religiosos, as condições de saúde, as competições esportivas ou mesmo o *hobby*, a cultura, a educação e o prazer, incluindo férias, descanso, mudanças de ambiente e de ar, são apenas alguns exemplos.

De acordo com a EMBRATUR (2001), o turismo no Brasil vem crescendo, nos últimos anos, em média, 3,5% e milhares de pessoas estão sendo empregadas no mercado formal do turismo, distribuídas em aproximadamente 150.000 estabelecimentos comerciais, prestando serviços em áreas específicas como: alojamento, alimentação, agências de viagens, atividades recreativas, aluguel de automóveis e transporte.

Fazendo-se uma comparação entre o perfil turístico do Brasil dos anos 1980 com a situação de hoje, constata-se que houve grandes mudanças. O desenvolvimento do turismo de natureza e de aventura (principalmente com base no fluxo nacional) e a maior acessibilidade dos destinos nordestinos significaram a

oferta de um número maior de destinos, competindo para atrair um mercado maior de turistas.

No site do governo sobre turismo (www.turismo.gov.br), ao fazer uma comparação entre o número de turistas internacionais por porta de entrada, entre 1986, 1996 e 2003, percebe-se que São Paulo assumiu o papel de porta de entrada que antes era do Rio de Janeiro. Já a região Sul perdeu espaço para o Nordeste. Uma tendência similar pode ser observada nas principais cidades visitadas do Estudo de Demanda Internacional (EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo). Em 1996, além de Rio e São Paulo, as cidades mais visitadas eram da região Sul (Florianópolis, Foz do Iguaçu e Porto Alegre), enquanto que, em 2003, o destaque era o Nordeste (Salvador, Fortaleza e Recife). A previsão da EMBRATUR é a de que o Brasil atrairá 14 milhões de turistas estrangeiros em 2020. Com base na linha de tendência de crescimento histórico entre 1987 e 2003, a projeção para 2020 seria somente de 9 milhões de turistas.

Interessados nesse crescente desenvolvimento, os governantes começaram a articular projetos relacionados ao turismo, visando um aumento dessa atividade de forma que se possam gerar divisas econômicas, acarretando em geração de emprego, aumento de renda e em maior arrecadação de impostos. O setor privado está investindo cada vez mais no segmento turístico, porém, é necessária uma visão macro desse mercado. É preciso saber que o lucro não pode ser almejado imediatamente; não há atividade turística sem as premissas básicas: infra-estrutura de acesso, qualificação profissional, segurança, empreendimentos diferenciados e qualidade no atendimento. Não basta investimentos em equipamentos hoteleiro se não houver profissionais qualificados para o atendimento ao turista, que está cada vez mais exigente. É necessário inovar na apresentação do Brasil ao exterior, visto que é um país extremamente rico em potencial natural e cultural precisa ser explorado de maneira inteligente, rentável e significativo (PETROCCHI, 1998).

Segundo Petrocchi (1998), o administrador do turismo deve considerar a sinergia como um fenômeno freqüente nesse tipo de atividade. A união de conjuntos empresariais pode gerar resultados globais maiores (sinergia positiva) ou menores (sinergia negativa) do que a simples soma dos resultados individuais de cada conjunto. As regiões vizinhas, com vocação turística, podem explorar a sinergia em marketing. Linha de ofertas inter-relacionadas e publicidade, promoção, eventos e

vendas vinculadas, com certeza, aumentarão a produtividade da estrutura de marketing.

Para Petrocchi (1998), por meio do planejamento turístico podem-se definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de uma organização, estabelecendo as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações. O planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Dentro da realidade brasileira, dois objetivos básicos prevalecem no planejamento indutor do desenvolvimento do turismo: buscar a elevação da qualidade da oferta turística, em sua forma mais abrangente, coordenando ações, recursos e instrumentos técnicos de forma a estimular as áreas receptoras e atender às necessidades e desejos do consumo de lazer e estudar um modelo de ocupação territorial que atenda às demandas e ao desenvolvimento sustentável do turismo.

Os estudos de mercado são fundamentais para o planejamento do turismo, pois, a partir das características do mercado, se orientarão os investimentos e as ações administrativas adequadas ao sucesso do atendimento ao visitante. A premissa desse modelo é vender o destino turístico, dentro dos princípios do turismo sustentável. Para que a venda seja bem-sucedida, ela deve oferecer produtos dentro das expectativas de mercado.

Ao realizar um estudo sobre o turismo, percebe-se como são importantes as estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas. No próximo tópico apresenta-se uma introdução sobre os avanços do marketing e da internet.

2.2. Os avanços da internet impulsionam o crescimento

De acordo com Eager (1995), a internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção foi capaz de fazer antes. A invenção do telégrafo, do telefone, do rádio e do computador preparou o terreno para esta nunca antes havida integração de capacidades. A internet é, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

A internet é uma rede de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum, o TCP/IP ou *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. O TCP/IP divide as mensagens, documentos ou arquivos em pequenos pacotes que se movem, rápida e independentemente, por diferentes redes que compõem a internet, sendo novamente agrupados quando chegam ao seu destino. A internet representa um dos mais bem sucedidos exemplos dos benefícios da manutenção do investimento e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de uma infraestrutura para a informação.

Segundo Abreu (2000), a internet explodiu no mundo todo após a combinação da *World Wide Web* com os *softwares Mosaic, Netscape e Explorer*. A *www* é uma tecnologia relativamente simples, construída ao redor de um conjunto de protocolos chamados hipertexto, que possibilita que documentos sejam linkados e enriquecidos com textos, fotografias, gráficos, sons e imagens. Quando combinados com *softwares*, como o *Mosaic, Explorer e Netscape*, a internet tornou-se acessível a qualquer usuário não-técnico que possuísse um computador e um *modem*, podendo, a partir de um simples clique no *mouse*, acessar as informações dos milhões de *site*. A partir daí, o correio eletrônico já estava sendo usado por muitas comunidades, freqüentemente com sistemas diferentes, mas a interconexão entre os diferentes sistemas de correio foi demonstrando a utilidade de comunicação eletrônica entre as pessoas.

De acordo com Butler (1999), a internet representa tanto uma coleção de comunidades como uma coleção de tecnologias e seu sucesso é largamente atribuído à satisfação das necessidades básicas da comunidade e à utilização efetiva da comunidade na expansão da sua infra-estrutura. O grande sucesso da internet adveio do fato de ser, em sua forma atual, simultaneamente, uma brilhante solução técnica e uma brilhante solução econômica para o desafio da distribuição global de informação a baixo custo. A razoabilidade desses custos fica bem visível nos números da internet.

Para Abreu (2000), o setor hoteleiro deve aproveitar ao máximo essa ferramenta, pois as comunicações futuras serão realizadas por meio da internet, além da redução dos custos em publicidade, comunicação, entre outros. As empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da internet. O autor

prossegue afirmando que nem todos os envolvidos no setor possuem conhecimento desta tecnologia e confundem alguns termos, como hipertexto, *site* e *home page*.

Depois de analisar os avanços e a conquista da internet pelo mundo, destacam-se, no próximo tópico, seus avanços no Brasil.

2.2.1 A internet no Brasil

De acordo com dados da revista virtual Comciencia.com, atualizados em 2001, sobre os *backbones* brasileiros (a palavra "*backbone*" significa, em inglês, "espinha dorsal"; as linhas de conexão com maior fluxo de dados, que ligam os grandes centros de informação, constituem os *backbones*.), há, no Brasil, três tipos de redes internet: redes para educação, pesquisa e desenvolvimento com terminação "edu.br", ou apenas "br", constituída por 9 *backbones*, situados em São Paulo, Bahia, Santa Catarina, Minas Gerais, Paraíba, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Rio Grande do Sul; redes governamentais, que têm a terminação "gov.br" e as redes comerciais, com terminação "com.br". A maior estrutura *backbone* dessa classe é a da Embratel/MCI².

Segundo Abreu (2000), por ser uma rede aberta, a internet permite que uma pessoa munida de *browser* (que é um programa que habilita seus usuários a interagirem com documentos HTML hospedados em um servidor Web), *modem* e assinatura de um provedor, obtenha informações ou converse com alguém em qualquer parte do mundo, ao preço de um telefonema local.

Em novembro de 2006, o total de usuários ativos de Internet residencial atingiu 14,5 milhões de pessoas, número 8,5% maior que em outubro de 2006. Em relação a novembro de 2005, o crescimento é de 15,5%. O Brasil continua a ser o país com o maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 20h4min ou 26 minutos menos que no mês de outubro de 2006. Comparando-se com as 17h53min de novembro de 2005, em novembro de 2006 foram 2h10min adicionais ou 12,2% mais tempo por pessoa. A França, com tempo médio por internauta residencial de 19h30min; os Estados Unidos, com 18h10min e a Espanha, com 17h54min, foram os países que mais se aproximaram do Brasil, entre os 10 medidos com a mesma metodologia.

² <http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info02.htm>

O número total de pessoas com acesso residencial à internet no país também cresceu e atingiu 22,1 milhões de brasileiros, 5,4% mais que em outubro de 2006 e 10,7% maior que o mesmo período de 2005. As categorias que mais se destacaram viagens e turismo (16,2% de crescimento sobre outubro), casa e moda (15,3%), automóveis (11,9%), família e estilo de vida (10,9%), *e-commerce* (9,9%), informações corporativas (9,4%) e Telecom e serviços de internet (8,8%). O setor de viagens e turismo cresceu 43,5%, recebendo a visita de 3,4 milhões de internautas³.

2.3. Os avanços do marketing

De acordo com Abreu (2000), tanto o marketing quanto a internet, coincidentemente, têm origens na cultura americana e utilizam termos cunhados na língua inglesa. O marketing nasceu como uma consequência natural dentro da sociedade grupal. Ele existe desde quando as pessoas começaram a ter algo para vender.

O marketing, na verdade, tem como objetivo descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. O bom marketing pretende facilitar a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis (ABREU, 2000).

Ao desenvolver atividades voltadas ao mercado, as empresas deparam-se diretamente com um requisito básico para iniciar a execução de qualquer trabalho – a determinação direta das características físicas e potenciais do mercado seja ele específico ou global, que, de uma forma ou de outra, estarão incidindo diretamente no desenvolvimento do trabalho mercadológico. Determinar e analisar as características que envolvem um processo empresarial de atuação são procedimentos essenciais para o desenvolvimento de qualquer projeto de ação. Isso porque as definições básicas e estratégicas devem ter cunho específico dentro de análises e situações de mercado, as quais estarão intimamente envolvidas nesse procedimento. Uma das ações mais importantes é voltada à medição do potencial do mercado em questão, porque a introdução ou o continuísmo do processo de atuação empresarial deverão ser seguidos, ou não, de acordo com a avaliação do real potencial do mercado (KOTLER E KELLER, 2006).

³ Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser definido como o atendimento das necessidades dos clientes, de maneira lucrativa e as atividades de marketing podem passar por três estágios: marketing empreendedor, marketing profissionalizado e marketing burocrático. Empreendedor seria o primeiro estágio, o marketing criativo e barato, quando a empresa começa a ensaiar seus primeiros passos no mercado. O próximo passo é a empresa adotar o marketing profissionalizado, que tenta recriar em laboratório e com ingredientes artificiais o marketing empreendedor original. Finalmente, já estabilizada - para não dizer inerte - a empresa adota o marketing burocrático, cheio de gráficos, pesquisas, tabelas, cálculos de retorno de investimento e outros recursos.

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas e os profissionais de marketing estão envolvidos no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Segundo Abreu (2000), muitas atividades de marketing ocorrem mesmo antes de um produto ser produzido e estar pronto para distribuição e venda. O marketing de pequenas empresas consiste naquelas atividades que se relacionam diretamente à identificação dos mercados-alvo, à determinação do potencial do mercado-alvo e à preparação, à comunicação e à satisfação plena desses mercados.

O marketing pode ser analisado sob a ótica de dois hemisférios: um representado pelo lado da demanda, que sugere um aumento no número de estilos de vida mais globais, pois criam novas e maiores expectativas a respeito de elementos como qualidade, prestação de serviços e da criação de elos de valor em torno daquilo que está sendo apresentado e disponibilizado para consumo. A outra análise fica a cargo da oferta, que significa um mercado cada vez mais competitivo. Isso porque um maior número de organizações está introduzindo seus produtos e serviços, com evoluções tecnológicas, diferenciais e preços competitivos, o que torna o mercado forte, no que se refere a aspectos relacionados à qualidade, diversidade, praticidades, modernidades e demais avanços, forçando todos a uma nova estruturação e, por outro lado, eliminando aqueles que não estiverem preparados ou que tenham, pelo menos, uma estrutura financeira sustentável.

De acordo com Kotler (2000), empresas denominadas “inteligentes” são aquelas que realizam uma forte concentração de ações voltadas para seus produtos e serviços, focando em nichos de mercado lucrativos e contando também com

parceiros fortes no fornecimento de materiais (sistema de terceirização) que poderão ser obtidos em melhores condições fora da empresa e, até mesmo, fora de suas fronteiras, havendo a alternativa de se usufruir da qualidade estrangeira e sistemas financeiros mais estáveis e garantir, assim, a customização aliada a uma alta qualidade.

Para Kotler (2000), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra parte e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não ser vinculada a um produto físico.

Gouvea e Dias (1999) descrevem que os serviços possuem muitas características próprias não pertinentes aos produtos. Um serviço não pode ser facilmente especificado, nem pode ser realmente experimentado, antes de sua compra. Os serviços são intangíveis, variáveis, inseparáveis e perecíveis.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, tomando inúmeras decisões, desde as fundamentais, como quais características projetar um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quando gastar em propaganda, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem (KOTLER, 2000).

O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. As necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las e os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. As demandas são os desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam o seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo (KOTLER, 2000).

A concorrência é muito forte e influenciadora das definições e estratégias a serem tomadas. Com isso, toda empresa, produto ou serviço acaba criando um *market share* (quota de mercado), ou seja, uma participação de mercado diante da sua atuação. Dividir o mercado e possuir uma participação forte requer da organização um equilíbrio em sua atuação para apresentar todos os possíveis elementos participativos do processo de forma equacionada, pois, assim, o empreendimento conseguirá, diante de seu desenvolvimento, atingir patamares positivos e altamente competitivos, conquistando a vantagem competitiva.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Não se pode afirmar que

exista uma única teoria do comportamento do consumidor e é possível que isso nunca venha a acontecer. Existe um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, sob uma variedade de aspectos. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. No estudo das motivações humanas para aquisição de produtos e serviços, é necessário ter em mente, em primeiro lugar, que o processo pelo qual o indivíduo busca satisfação para suas necessidades é determinado, em parte, pela cultura, que restringe, padroniza e define as formas pelas quais o indivíduo pode satisfazer-se.

O produto ou a oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

Kotler (2000) definiu a administração de marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com o mercado-alvo. A definição dos objetivos pode ser realizada e adequada de acordo com os acontecimentos históricos da organização. Estes poderão ser divididos em primário, ou seja, aquele que deverá ser buscado de forma principal, o que é de suma importância possuir como resultado. E outros objetivos, classificados como secundários, serão aqueles relacionados de forma que, com a execução de todo o processo de ação em seu desenvolvimento, poderão ser alcançados em cada etapa concluída.

De acordo com Levitt (1991), constantemente, surgem as mais diversas oportunidades de ação no mercado. São novas tecnologias e necessidades dos consumidores, entre outras idéias, que se tornam excelentes oportunidades de negócios. Por isso, todo profissional envolvido em decisões estratégicas deve estar consciente dessas questões e, assim, analisar as tendências de empreendimentos.

2.4 Marketing na internet

A combinação entre interatividade e multimídia faz da rede um poderoso ambiente de conquista de consumidores por meio da troca de informações sobre a própria empresa e seus produtos, e a coleta e o armazenamento de dados dos consumidores. Uma das principais tendências no perfil do consumidor atual é que ele cada vez mais solicita informações sobre os produtos. Neste aspecto, a internet leva grande vantagem sobre os meios convencionais, pois ela pode disponibilizar informações, não apenas no formato textual, mas também por meio de imagens e

sons, como, ainda, informações “ativas” (gráficos, simuladores e jogos interativos multimídia). Assim, o usuário da rede não apenas toma conhecimento do produto, mas “se envolve” com ele.

Segundo Silva *et al.* (1997), citados por Abreu (2000, p.21), as ações de marketing na internet podem ser avaliadas da seguinte maneira:

Como consequência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada pela *Web*, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

Para Hoffman e Novak (2001), a *World Wide Web* possui características que a diferenciam, de maneira relevante, das outras formas de mídias tradicionais. Dentre as diversas características, a interatividade permite ao usuário múltiplas escolhas para buscar informações de maneiras distintas e faz com que a função de marketing transcenda o paradigma do marketing tradicional que pressupõe consumidores passivos. Os profissionais de marketing devem reconstituir modelos de propaganda para veículo interativo, nos quais os consumidores possam decidir ativamente se desejam aproximar-se das empresas por meio de suas páginas na internet, bem como lhes dar oportunidade de exercer um determinado controle sobre o gerenciamento do conteúdo com o qual interagem. Uma empresa anunciante na rede tem dois caminhos para atrair a visita de consumidores: o primeiro caminho é aquele feito por meio da divulgação dos seus endereços eletrônicos pela mídia convencional; o segundo caminho seria o de incluir *banners* (propagandas) em *sites* muito visitados, tais como os das ferramentas de pesquisa, como Yahoo e Google.

De acordo com Schmidt (2000), a capacidade interativa da internet é o fórum ideal para muitas empresas criarem experiências para o consumidor. A internet pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou experiência de transações, porém, a maioria das empresas usa seus *web sites* para prestar informações, em vez de enxergá-los como uma oportunidade de entreter os clientes e relacionar-se com eles.

Proporcionar a experiência certa é fundamental no comércio eletrônico e a venda por si mesma é apenas uma parte da experiência *on-line* do cliente. Toda uma imensa fronteira de marketing integrado espera a empresa da internet em cada segmento de cada indústria. As atividades de marketing apenas começaram a ser exploradas na rede e sua expansão está modificando não apenas o panorama de distribuição atual das atividades, mas também as próprias regras de conduta que são afetadas pela presença cada vez maior das atividades comerciais.

Hoffman e Novak (2001) afirmam que o processo de “experiência ótima” é obtido quando um consumidor motivado percebe um equilíbrio entre suas habilidades e os desafios propostos pelos *web sites*. Técnicas de marketing na internet são resultado da inter-relação entre empresas e usuários, e seu desenvolvimento é o resultado de experiências dos anunciantes sensíveis às respostas dos consumidores.

Divulgar a marca da empresa conquistando consumidores, criando uma imagem de excelência junto aos seus públicos, é um dos desafios cotidianos de qualquer empresário. Assim como os próprios serviços e produtos oferecidos pelas empresas, comunicação tornou-se matéria-prima dos negócios. Cartazes, jornais, *outdoors*, malas-diretas, rádio, televisão, aparelhos de fax e telefones celulares são, hoje, considerados meios *standards*, recursos necessários e indispensáveis para realizar bons negócios.

De acordo com Kotler (2000, p. 86),

O gerente de marketing é o colaborador mais importante no processo de planejamento estratégico ligado à internet, com papéis de liderança na definição da missão do negócio, na análise das situações ambiental, competitiva e de negócios, no desenvolvimento de objetivos, metas e estratégias e na definição de planos de produtos, de mercado, de distribuição e de qualidade para a implementação das estratégias do negócio.

Para Kotler (2000), é preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. Para este autor, o planejamento estratégico de um novo negócio envolve oito etapas: estabelecer a missão da empresa; fazer a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* ou avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças); formulação das metas; formulação estratégica; formulação de programas de apoio; implementação; *feedback* e controle.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e de manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidade e recursos da organização e suas oportunidades, num mercado em constante mudança. O planejamento estratégico visa dar forma a negócios e produtos da empresa, de modo que possam gerar os lucros e o crescimento estabelecidos (KOTLER, 2000).

Para Nino e Gouvea (2004), o marketing estratégico tem importância fundamental no desenvolvimento de posições de mercado que relacionam a empresa como um todo. Envolve decisões estratégicas que visam o ajuste de produtos e serviços oferecidos pela empresa às necessidades, aos desejos e ao poder aquisitivo dos consumidores. Uma empresa que adota uma filosofia de desenvolvimento estratégico deve ter uma orientação para o mercado.

Para Kotler (2000), a evolução do ambiente competitivo e a proliferação de mídias de propaganda e canais de distribuição estão dificultando a prática do marketing de massa pelas empresas. Ele afirma que mercados de massas estão desaparecendo, dando lugar a minimercados caracterizados por uma variedade de perfis e diversidade de interesses, em termos de produtos e canais de distribuição.

Kotler (2000, p. 30) considera que:

As empresas estão adotando o marketing de mercado-alvo como forma de identificar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver compostos de marketing mais ajustados às necessidades e perfis dos consumidores. Portanto, o posicionamento estratégico resulta da integração e da ação conjunta de dois processos: o processo de posicionamento de mercado, em que a empresa estabelece a posição desejável em conformidade com as condições reais de seu ambiente competitivo, e o processo de posicionamento psicológico, quando a empresa define a forma de comunicação dessa posição para o mercado.

De acordo com Nino e Gouvea (2004), mediante o posicionamento estratégico são estabelecidos parâmetros que servirão de orientação para o planejamento estratégico de uma empresa, pois o conhecimento da posição da empresa no mercado possibilita a definição, a avaliação e a reavaliação de objetivos, bem como a seleção de estratégias adequadas ao seu alcance.

Para Kotler (2000), os profissionais de marketing podem realizar *e-marketing* das seguintes maneiras: estabelecendo presença eletrônica, fazendo propaganda *on-line* (qualquer atividade executada enquanto o seu computador estiver conectado a outro computador ou rede), participando de fóruns, grupos de discussão, fazendo

parte de comunidades *web* e usando *e-mails* (ou correio eletrônico, é um recurso que possibilita a troca de mensagens e arquivos de forma rápida e versátil).

De acordo com Torres e Cozer (2000), as empresas devem definir metas e objetivos para o seu *site*, respondendo a perguntas tais como: Por que montar um novo negócio? Qual é o objetivo do novo negócio? Quais são as metas a serem atingidas? Segundo os pesquisadores, não existem fórmulas milagrosas para se atingir o sucesso em um novo negócio. Não basta apenas cadastrar o novo *site* da empresa criado em *sites* de ferramentas de busca. Se o *site* da empresa não aparecer relacionado entre os primeiros listados numa busca de informação, o resultado provável é que esse novo projeto não conquiste novos clientes. Uma parcela significativa das pessoas que fazem pesquisa na internet volta a visitar um *site* por causa de seu conteúdo e da facilidade de uso. Por isso, ao criar um *site*, a empresa deve evitar usar recursos extravagantes e que não alcancem o objetivo esperado. Um *site* é uma peça de comunicação e deve ser encarada como tal. O envio de *e-mail* não solicitado com propaganda não desejada (*spam*) é o pior método de divulgação na internet. Além de ter baixa taxa de retorno, poderá criar uma reação negativa para o negócio das pessoas que receberem esse tipo de *e-mail*.

Os profissionais envolvidos no processo de criação de um *site* devem estar cientes das mudanças geradas pela internet e pelas compras ou consultas realizadas eletronicamente. Alguns negócios, se não estão ameaçados, pelo menos serão diferentes no futuro. Cada vez mais consumidores usarão a internet para, sem terem que se deslocar às lojas, compararem preços e características dos produtos, fazerem encomendas a qualquer hora e solicitarem a opinião de outros consumidores.

Integrar o marketing direto com o marketing interativo é a etapa que vários profissionais de marketing buscam hoje no mercado. Os pontos de convergência entre eles são inúmeros e qualquer análise superficial mostra claramente os benefícios que uma empresa pode ter ao implantar soluções de comunicação *one-to-one*, integrando ferramentas *on* e *off-line*. O fato é que a internet veio complementar o marketing direto, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação *one-to-one* se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse altamente atrativa (PEPPERS e ROGERS, 2000).

Um aspecto interessante das empresas virtuais é que se podem iniciar novos negócios com um capital relativamente baixo. É possível vender no mercado global, testar e alterar rapidamente a oferta, a mensagem ou o preço, recebendo e respondendo a sugestões, bem como mais prontamente a pedidos de informações ou queixas. As empresas devem estar preparadas para dominar o *Web Marketing* que, bem aplicado, permite estabelecer novos canais de venda, facilitando o marketing de um para um, reunindo informações sobre os clientes e criando canais interativos para a resolução de problemas e questões. Na internet, tudo pode ser testado antes da implementação. E o melhor: com mais rapidez e com custos e riscos infinitamente menores do que em qualquer outro canal. A partir da disponibilidade em tempo real dos números, as possibilidades de mudanças, correções ou incrementos de uma ação de comunicação ganham um dinamismo muito maior.

Como atividades inaceitáveis, Ellsworth (1997) considerou as seguintes: envio de mensagem publicitária através de *e-mail* não solicitados; postagem de anúncios e mensagens a *newsgroups* ou *mailing lists* não relacionados, criando efeito *spam*; títulos de mensagens ou assuntos que não demonstram o objetivo comercial da empresa e que, normalmente, se passam por assuntos pessoais ligados aos interesses do internauta.

Como atividades proibidas, Ellsworth (1997) enumerou as seguintes: experimentos com *software* ou *hardware* que atrapalham o tráfego ou qualquer operação normal da rede; danos intencionalmente provocados a *hardware* ou *software* por meio de vírus; a propagação de vírus em qualquer forma; qualquer atividade invasiva não autorizada; espionagem industrial; toda atividade ilegal prevista pelas legislações locais, estaduais, nacionais, e internacionais; publicação acessível de material obsceno; infringimento dos direitos reservados a *Copyright* ou *Trademark*.

A segurança da informação à prova de *hackers* parece ser a barreira crucial das atividades comerciais eletrônicas e envolve, basicamente, dois grandes aspectos: os limites da privacidade e a questão da segurança da informação. Ao optar por trabalhar por meio da internet, uma das preocupações principais das empresas deve ser a segurança e, hoje, é um dos mais polêmicos temas discutidos pela comunidade virtual.

2.5 Vantagens oferecidas pela utilização da internet como composto de marketing

De acordo com Adizes (2001), citado por Dutra (2005), à medida que a tecnologia se desenvolve mais explícita se torna a inevitabilidade das transformações e mais urgente é a necessidade do ser humano de desenvolver sua capacidade de adaptação. Nesse sentido, as organizações são levadas a rever seus modelos de gestão, renovar conceitos, práticas e agregar novas técnicas às teorias administrativas. Mas, o sucesso será daquelas organizações com capacidade para se anteciparem às transformações, de forma veloz. As organizações precisam buscar uma integração com a tecnologia, visando uma administração capaz de acompanhar as inúmeras inovações e, principalmente, um modelo de mercado altamente globalizado e competitivo.

A internet é considerada como ambiente de informação externa e como ferramenta no processo de inteligência competitiva, já que oferece facilidades e vantagens, por possibilitar acesso global e interativo em tempo integral, a custos baixos. As organizações que praticam inteligência competitiva são, na sua maioria, grandes corporações que utilizam sofisticados e fechados sistemas de informação. Esta proposta, considerando somente a internet como ambiente de fontes de informação, é de um processo simples, perfeitamente operacionalizável por qualquer organização e, espera-se, aplicável de maneira efetiva, principalmente às de pequeno e médio porte.

Para Dutra (2005), a internet surge como uma tecnologia revolucionária e polêmica que está modificando a natureza da informação e da comunicação, obrigando as organizações a se adaptarem de forma a acompanhar um mercado que é interativo. Ela traz alterações nos padrões de comunicação e no acesso à informação. Não mais se imagina a vida dos indivíduos sem um contato com a internet. Tal fenômeno trouxe mudanças no comportamento do cliente, permitindo um acesso ininterrupto a toda e qualquer informação. Nesse sentido, as organizações percebem a necessidade de evoluir, adotando novas posturas e posicionamentos condizentes com um novo perfil de cliente. Para tal, é preciso avançar em novos modelos de gestão e adotar estratégias adequadas com o mundo interativo.

A democratização gerada, já que a princípio qualquer pessoa pode disponibilizar e acessar informação de qualquer lugar do mundo vem transformando

a utilização da internet em uma necessidade. A sua utilização é particularmente estratégica para as organizações, nas quais a associação entre globalização e internet torna o seu uso imprescindível, principalmente em se tratando de negócios, para garantir a competitividade.

Segundo Abreu (2000), a própria rapidez na evolução dos processos e mecanismos em torno da internet não só amadurecem e desenvolvem novas potencialidades, como exigem das empresas uma resposta mais eficiente, num menor espaço de tempo. Ele ressalta que o crescimento da internet acontece numa velocidade tão grande que não se pode medir as dimensões que esta rede pode vir a atingir.

Barros (2001) destaca o impacto real da internet e compara o seu desenvolvimento a outros incidentes marcantes na agenda de inovação tecnológica, incluindo fatores nucleares e biotecnologia. O autor enfatiza que a internet seria tão somente uma dentre muitas ferramentas disponíveis aos fabricantes e varejistas para serem utilizadas nas atividades de publicidade, vendas e distribuição.

De acordo com Kotler (2000), o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. A internet se tornou uma aliada na tarefa de conquistar o mercado e os profissionais de marketing devem buscar novas técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa.

Para Rogers (2000), o marketing *one-to-one* deve guiar-se pela seguinte estratégia de implantação: identificar os clientes e classificá-los de acordo com o seu grau de importância e diferenciar os clientes conforme o seu valor para a empresa ou suas necessidades por produtos e serviços. Essa diferenciação tem o objetivo de fazer com que a empresa concentre seus esforços nos clientes de maior valor e, principalmente, nos potenciais clientes; interagir com o cliente, utilizando-se as ferramentas tecnológicas e o contato pessoal para conversar com ele, saber o que pensa e, efetivamente, transformar este contato em estratégias de melhorias, quando for necessário. Trata-se, enfim, de criar um processo de aprendizado, de troca de informações com o cliente, personalizar alguns procedimentos ou aspectos comportamentais da empresa para melhor atender aos desejos e às necessidades dos clientes e utilizar as informações colhidas durante a interação e transformá-las em ações importantes relacionadas aos produtos e/ou serviços da empresa, que atendam às necessidades individuais dos clientes.

Segundo Godin (2000), o marketing *one-to-one* consiste no processo de estimular o consumidor a conceder gradativamente a permissão para que as empresas interajam com ele. Segundo o autor, esse procedimento consegue transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e clientes em clientes fiéis e, a cada etapa na escala de permissão, aumentam a confiança, a responsabilidade e os lucros da empresa. Por isso, dentro de um sistema *one-to-one*, deve-se banir a possibilidade de tentar interagir com o cliente, sem buscar conquistar a sua permissão e a sua confiança.

2.6 O futuro da internet e do comércio eletrônico

Segundo Santos e Gimenez (1999), citados por Abreu (2000), a internet vem assumindo um papel cada vez mais relevante para as empresas e consumidores, na prestação dos mais diversos serviços. Um grande número de empresas de variados produtos tem se dedicado ao varejo atual pela internet. A facilidade de fazer compras sem sair de casa é a grande aposta das empresas nas vendas *on-line*. Por meio de um computador conectado à internet é possível comprar desde produtos de informática, cama, carros e o cliente ainda pode escolher entre pagar com cheque, cartão de crédito, débito em conta ou boleto bancário.

Para Abreu (2000), o comércio eletrônico está crescendo muito e a internet é uma das melhores ferramentas para a realização desse comércio. A natureza interativa da internet está permitindo ao vendedor encaixar uma série de consultas interativas com seus materiais de mercado, por meio dos quais eles podem rapidamente determinar as características relevantes e as preferências específicas de um novo cliente.

O objetivo do comércio eletrônico é expandir as fronteiras comerciais de países e de organizações, criando condições para que compradores e vendedores comuniquem-se mais facilmente. Mas, não basta que uma pequena empresa crie uma página *Web*. O grande desafio é fazer essa nova estratégia se destacar no imenso mundo globalizado da internet. Ferramentas poderosas de busca, como o Google, tornam a tarefa de achar um produto na rede mais fácil e eficiente.

De acordo com Bottini (1997), não há diferença se a empresa consultada na *Web* pelo cliente tem sua sede na rua ao lado ou em outro país. Pode ser que a empresa em outro país seja mais ágil na entrega do que a situada na rua ao lado.

Mas, só agilidade não basta. A empresa precisa fazer com que os clientes divulguem entre si a sua satisfação com o atendimento, para criar um diferencial que faça o cliente potencial preferir a empresa X à empresa Y. Assim, ele voltará a visitar a *home page*, sempre que precisar comprar um produto ou serviço.

Ao perceber as tendências do mercado, o que tudo indica é que os chamados varejistas híbridos, ou seja, aqueles que têm um estabelecimento no mundo físico e outro na internet apresentam a solução mais satisfatória para os consumidores, em termos de compras.

Segundo Abreu (2000), a tecnologia da informação e o comércio eletrônico devem impulsionar o crescimento econômico nos próximos anos. Porém, todos os setores devem trabalhar juntos, de modo a criar um cenário que facilite o comércio eletrônico.

Para Bottini (1997), o grande desafio das empresas é controlar as operações mediante o aumento de complexidade. É preciso tomar cuidado para não perder a meta e escolher os parceiros ideais na internet. O mix de opções virtuais representa as maiores oportunidades no setor, a fim de conquistar uma fatia maior do mercado, captar mais receitas por meio de um maior portfólio de serviços e associar a imagem de inovação à qualidade do serviço.

2.7 Comportamento do Consumidor

A maneira como os consumidores se comportam perante o mercado de ofertas de produtos e serviços pode ser formada de acordo com o estilo de vida de cada um. Para Cobra (1997, p. 91),

O estilo de vida refere-se às características ou à maneira de viver de uma sociedade, ou um segmento em sentido restrito. O estilo relaciona-se com as razões pelas quais um indivíduo usa o tempo, revela interesses, opiniões e de que maneira as suas características demográficas estão influenciando este mesmo estilo de vida.

O autor Kotler e Armstrong (2003, p. 119) complementa o ponto de vista de Cobra, ao dizer que:

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores mas devem levá-los em consideração.

De acordo com Cooper (2001, p. 62) a compreensão dos processos de decisão de compra do consumidor é fundamental para entender e prever a demanda turística, a qual é um processo de consumo que pode ser influenciado por uma combinação de desejos e necessidades, disponibilidade de tempo e dinheiro, ou imagem, percepções e atitude.

Os autores Churchill e Peter (2005, p. 146) sugerem o processo de compra do consumidor através do reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativas a decisão de compra e por fim a avaliação feita após consumir o produto ou serviço adquirido.

De acordo com Kotler (1999, p. 161), o estudo do comportamento do consumidor busca visualizar como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem compram, usam e dispõem de bens ou serviços para satisfazer suas expectativas.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O comportamento do consumidor tem sido estudado sob as mais diversas perspectivas teóricas, como por exemplo a Economia, a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, o Direito e a Ética, entre outros. Entretanto, neste texto não se pretende apresentar e discutir com mais profundidade o tema, face ao foco do estudo

2.8. Marketing de Serviços

O conceito de marketing de serviços surgiu mais recentemente, após a divisão do marketing de bens e produtos em marketing de serviços, no qual vem sendo abordado como uma poderosa ferramenta estratégica pelas empresas que o diferem do de um mercado altamente competitivo (PALANDI JUNIOR, 2001, p. 153).

Tebóul (1999, p. 20) define, “Serviço como uma série de atividades que normalmente acontece durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de entender a uma necessidade do cliente.”

Os princípios que regem o marketing para os produtos são os mesmos para os serviços, ficando marcados fundamentalmente pela diferença ao serem tangíveis⁴

⁴ Tangível: são bens materiais, palpáveis, como objetos, tratando-se de algo concreto.

(produtos) e intangíveis⁵ (serviços), diferenciando-se apenas na aplicabilidade das ações (PALANDI JUNIOR, 2001, p. 153).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 4),

Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. De maneira geral, experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e idéias, entre outras coisas, também podem ser considerados produtos.

Durante as últimas décadas, têm observado um elevado crescimento no setor de serviços, cujo PIB no Brasil representa um percentual de mais de 60%, tornando-se fundamental conhecer mais profundamente o conceito de Marketing de Serviços (PALANDI JUNIOR, 2001, p. 153).

Para que se possa entender o Marketing de Serviços, é imprescindível entender a definição de serviço em seus amplos aspectos, pois o empreendedor do futuro deve conhecer a importância desse conceito ao lidar no mundo dos negócios, principalmente quando se refere à prestação de serviços.

Segundo Lovelock (2001, p. 5), há duas definições que capturam a essência do conceito de marketing de serviços, onde:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Pode-se dizer ainda, que o serviço consiste em um produto no qual há envolvimento do consumidor e do cliente, produzindo benefícios para ambas as partes. Através dele, a empresa e o cliente/consumidor poderão usufruir suas necessidades.

No marketing de produtos o que se viam eram estratégias visadas em comercializar os produtos industrializados, enquanto o marketing de serviços envolve o cliente na produção e na importância de incluir outros elementos, diferente dos 4 P's, usando uma estratégia que exige a inclusão de demais elementos, os 8 P's (DETTMER; SOCORRO & KOTAN, 2002, p. 3).

⁵ Intangível: são bens não palpáveis, tratando de algo mais abstrato.

Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, conseqüência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes (TEBÓUL, 1999. p. 22).

As diferenças genéricas existentes entre o Marketing de serviços e o Marketing de bens e produtos encontram-se nas quatro características básicas que envolvem o setor de serviços (CROCCO E GUTTMANN, 2005, p. 55).

2.8.1. Intangibilidade

Não se pode tocar em um serviço, como se toca em um produto antes da compra. É preciso então, que o cliente possa de uma maneira ou de outra, abster-se de sinais ou evidências que dispõem ao menos da qualidade do serviço, através da comunicação com outros clientes que já fizeram uso das instalações, dos equipamentos e dos serviços prestados (CROCCO E GUTTMANN, 2005, p. 55).

Por isso, cabe ao prestador de serviços fornecer evidências tangíveis dos serviços de uma ou de várias maneiras. Os prestadores de serviços tentam adicionar qualidades tangíveis a suas ofertas intangíveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 225).

Portanto, a intangibilidade é uma importante característica dos serviços, onde não podem ser vistos, nem cheirados, nem tocados ou sentidos antes da compra, devendo estes, agregarem de evidências e imagens concretas a ofertas abstratas (CROCCO E GUTTMANN, 2005, p. 55).

2.8.2. Inseparabilidade

Diferente do modo que ocorre com os produtos e bens materiais que podem ser estocados, fabricados e distribuídos aleatoriamente, e só então consumidos. O que acontece com os serviços de um modo geral, é que são produzidos e prontamente consumidos (CROCCO E GUTTMANN, 2005, p. 55).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 225),

Se um empregado do prestador de serviços é quem fornece o serviço, então esse empregado é parte do serviço. Como o cliente também está presente quando o serviço é executado, a interação prestador de serviços - cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Com isso, a inseparabilidade caracteriza-se pelo fato de os serviços não se separarem dos seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Ainda assim, pode haver a presença do cliente durante a realização do serviço que está sendo prestado.

2.8.3. Variabilidade

Essa característica deriva-se do próprio significado da palavra, ou seja, indica que o serviço prestado é variável, mudando conforme o local, o prestador e as condições oferecidas (CROCCO E GUTTMANN, 2005, p. 55).

Como característica primordial da variabilidade dos serviços, pode-se dizer que esta significa que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 400), “Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e muitas vezes, se informam com outros compradores antes de decidir por um prestador.”

Para controlar a qualidade, as empresas prestadoras de serviços podem tomar três providências: investir em bons processos de contratação e treinamento; padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente (KOTLER & KELLER, 2006, p. 401).

2.8.4. Perecibilidade

A perecibilidade é uma característica do Marketing de serviços que sofre muitas alterações, passando por diversos problemas conforme a demanda. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 225), “A perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.” A prestadora de serviços quando estoca e armazena uma série de serviços, acaba gerando insatisfação para os clientes.

2.8.5. Gerenciamento da excelência e qualidade dos serviços turísticos

A busca de excelência é uma diferenciação da empresa e a qualidade é hoje uma das principais estratégias competitivas nas diversas empresas e nos diversos setores. Conforme Santos (2007, p. 2),

A NBR ISO (2000) traz que o conceito de qualidade é descrito como um conjunto de propriedades e característica de serviços, processo ou produto, que lhes forneçam a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas das pessoas.

A excelência é uma busca constante dentro das organizações empresariais, pois consiste em uma diferenciação que se associa ao crescimento da empresa e na conquista pela clientela, vencendo a concorrência e a competitividade. Assim também, a qualidade consiste em outro pressuposto básico como requisito primordial quando se refere à produtividade e lucros para uma empresa (SANTOS, 2007, p. 2).

Assim também, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 406),

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Se os atendentes se mostram entediados, os clientes pensarão duas vezes antes de negociar novamente com essa empresa.

As dimensões da qualidade em serviços ou qualidade de entrega são a segurança, a empatia, a confiabilidade, aspectos tangíveis e receptividade (BERRY *et al*, 2001, p. 97 *apud* SANTOS, 2007, p. 3).

Uma empresa prestadora de serviços visa estes, como produtos que exigem envolvimento do consumidor no processo de consumo, onde o cliente encontrará um grande número de atividades para observar e avaliar (GIANESI & CORRÊA, 2004, p. 86).

A avaliação do cliente sob o ponto de vista do serviço prestado é formada por dois fatores principais. Segundo Gianesi e Corrêa (2004, p. 86), “Estes incluem a prestação de serviços e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo.”

A comunicação influencia fortemente no ponto de vista do cliente, pois pode interferir na percepção que os mesmos têm do prestador, pois não conhecem sobre o sistema de operações.

De acordo com Gianesi e Corrêa (2004, p. 90), “Ainda assim, a SERVQUAL, instrumento utilizado para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço a ser prestado têm forte influência na visão dos clientes.”

Os cinco critérios básicos baseiam-se:

- Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- Responsabilidade: a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- Confiança: conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- Empatia: o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;
- Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Complementando a opinião de outros autores, Dettmer; Socorro e Kotan (2002, p. 8) explicam, “A qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço, que é constituída por uma série de experiências bem ou mal sucedidas.”

A qualidade no setor de serviços ainda poderá ser melhorada com a adoção de medidas simples, como em atentar para novas ferramentas como o marketing de serviços; informar ao cliente a qualidade dos serviços prestados, a fim de criar uma expectativa adequada; definir padrões de serviços que possam ser avaliados; planejar os sistemas de atendimento ao cliente e informar aos funcionários das empresas os padrões de qualidade a ser mantido.

2.8.6. Mensuração da qualidade dos serviços

Inúmeras empresas têm conquistado seu certificado de ISO sobre os seus processos de produção, tendo como foco de seus objetivos, a qualidade, e ainda, reconhecendo a importância da qualidade do produto no processo de fabricação (KOTLER & KELLER, 2006, p. 407).

Segundo Dettmer; Socorro e Katon (2002, p. 4),

Quando a qualidade tange para serviços, ainda não há uma avaliação para certificação. Este fato dificulta o aprimoramento das técnicas e padrões aplicados à qualidade dos serviços. Deve-se levar em conta ainda, que, em serviços, o cliente muitas vezes é participante do processo de fabricação, o que muda os conceitos de qualidade.

A qualidade dos serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente. Deve-se distinguir satisfação do cliente com a qualidade em serviços. A satisfação é uma avaliação passageira e específica de uma transação, enquanto a qualidade em serviços é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho (BATESON, 2001, p. 364).

A qualidade está intimamente relacionada com a produtividade e excelência, uma vez que ambas propiciam ao cliente, uma melhoria na resolução dos

problemas, no crescimento dos lucros, na redução de perdas e minimização dos prejuízos e mais importante, envolve todos dentro de uma empresa, dispendo maior motivação (BATESON, 2001, p. 364).

Segundo Lovelock (2001, p. 102), “Produtividade e qualidade foram considerados como questões para os agentes de operações. Entretanto, os esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltavam-se ao cliente e ao reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente.”

Em se tratando de uma empresa prestadora de serviços elétricos, como em qualquer outra modalidade de serviços, a abordagem dos conceitos mercadológicos é de vital importância para sistematizar um bom relacionamento com os clientes. De modo geral, para se garantir um bom atendimento ao cliente dentro de organizações empresariais, é preciso compreender um pouco sobre o marketing de serviços.

2.8.7. Prestação de Serviços

Antigamente, as prestadoras de serviços ficavam esquecidas em meio ao setor industrial, no que se refere a marketing, uma vez que ainda eram pequenas e pouco preparadas para atender a sua demanda (SANTOS, 2007, p. 3).

Embora se atendessem a uma demanda bem inferior às atendidas hoje, as empresas prestadoras de serviços atendiam bem melhor aos seus clientes se comparados aos tempos atuais. Para Kotler e Keller (2006, p. 402), “Antigamente, as prestadoras de serviços eram atenciosas com todos os clientes.”

Ainda hoje, o atendimento não possui características de qualificação aos seus clientes, devido a uma série de dados sobre as pessoas, os clientes diversificados são enumerados pelas empresas conforme geram lucros afins.

As prestadoras de serviços existem em grande volume, tornando-se milhares no mundo, dispendo de uma diversidade de setores e ramos. Diante da globalização, envolve cada dia mais profissionais adeptos a atuarem no campo mercadológico, dispendo de propostas e serviços diversos que se encontram prontamente instalados para melhor atender aos seus consumidores, conforme suas necessidades (SANTOS, 2007, p. 5).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 402):

As reclamações nos serviços de atendimento ao cliente estão aumentando, embora muitas delas nunca cheguem de fato a uma pessoa de verdade.

Assim sendo, uma empresa prestadora de serviços acaba por influenciar-nos diversos tipos de serviços oferecidos, visando assegurar uma boa qualidade. De modo geral, estes têm forte impacto sobre a visão que o cliente tem sobre o serviço e a própria empresa (SANTOS, 2007, p. 2).

Para Berry *et al* (2001, p. 96) *apud* Santos (2007, p. 5),

Os valores essenciais que sustentam o desempenho das empresas na entrega de serviços são a excelência, a alegria, a inovação, o respeito, trabalho em equipe, lucro social e integridade. A entrega de serviços é o principal *drive* para a sustentação do relacionamento no seu nível mais elevado.

Ainda, a execução dos serviços precisa contar com a interação do cliente e o empregado responsável pela organização da empresa. Para isso, estas devem investir em interação, para assim, conquistar valores e diferenciais durante a realização das ações.

Para isso, Kotler e Armstrong (2003, p. 225), “Interação efetiva, por sua vez, depende da capacidade dos empregados na linha de frente e dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação.”

2.8.8. A prestação dos serviços na visão dos clientes

Para que as prestadoras de serviços possam ter êxito e se tornarem bem sucedidas, faz-se imprescindível concentrar a atenção tanto para os clientes quanto para os prestadores de serviços.

Kotler e Keller (2006, p. 408), dizem que,

Diversos estudos mostram que empresas de serviços gerenciadas com excelência têm em comum as seguintes práticas: concepção estratégica, comprometimento da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de auto-atendimento, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento às reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

As promessas no setor de serviços são inúmeras, porém, a qualidade do serviço depende de alguns determinantes, nos quais se define em serviço esperado (desejado), adequado e previsto (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 104).

O serviço desejado ou esperado como a própria palavra já traz, indica o tipo de serviço esperado pelos clientes. Já no serviço adequado, os clientes não esperam por algo absurdo ou extravagante, pois reconhecem que nem sempre as empresas oferecem o melhor serviço possível, enquanto o serviço previsto condiz

com aquilo que todos esperam receber de alguém, um serviço altamente qualificado, entregue conforme contrato de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2006, p. 104).

Conclui-se, portanto, que a importância do conceito de avaliação que o cliente faz do serviço, seja ele realizado no ambiente interno ou externo de uma empresa, possui fundamentação na comparação entre a expectativa prévia do cliente e a percepção deste sobre a prestação do serviço (GIANESI E CORRÊA, 1994, p. 196).

Por isso, a qualidade do serviço depende do que realmente o cliente crê, ou melhor, no tipo de serviço escolhido pelo cliente/consumidor. As promessas são várias e incluem qualidade na prestação dos serviços, bem como da entrega, atendimentos diferenciados, rápidos e seguros. Com raras exceções, no qual, o cliente consegue atentar para um serviço previsto, no qual sua percepção supera suas expectativas.

Segundo Santos (2007, s.p), “Quando a expectativa do cliente não é cumprida, caem por baixo às reputações da empresa e dificilmente consegue-se reparar todo o processo tido com o consumidor em determinado estabelecimento.”

Contudo, reconhece-se que além de suas expectativas sobre os serviços oferecidos pela empresa, as necessidades encontradas pelos clientes têm caráter fortemente importante e imprescindível na avaliação.

2.9. O modelo *Webgaps*

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) o modelo de *Gaps* é uma ferramenta para identificação e correção de problemas de qualidade de serviço.

Neste estudo estamos adaptando este modelo para análise qualidade de serviço esperado e percebido pelos usuários do *web site* da Pequena Tiradentes, onde denominamos em *Webgaps*.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) possuímos sete tipos de *gaps* que se dividem em dois grupos, o primeiro em *gaps* externos entre cliente e organização (organização, percepções, interpretação e serviço) e o segundo em *gaps* internos entre diferentes funções e departamentos dentro da organização (padrão, entrega e comunicação internas).

Conforme Lovelock e Wirtz (2006, p. 351), seguem os sete *gaps* na qualidade dos serviços:

1. O *gap* do conhecimento é diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.
2. O *gap* padrão é a diferença entre as percepções da gerencia em relação às expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para entrega de serviço.
3. O *gap* da entrega é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor de serviços em relação a esses padrões.
4. O *gap* das comunicações internas é a diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas da empresa consideram que são as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a empresa realmente pode entregar.
5. O *gap* das percepções é a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem que receberam (porque não conseguem avaliar com precisão o que receberam).
6. O *gap* da interpretação é a diferença entre o que os esforços de comunicação de um provedor de serviços promete (antes da entrega do serviço) e o que o cliente acha que ele prometeu nessas comunicações.
7. O *gap* de serviço é a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

O objetivo geral desta pesquisa é Identificar as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e comparar as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes.

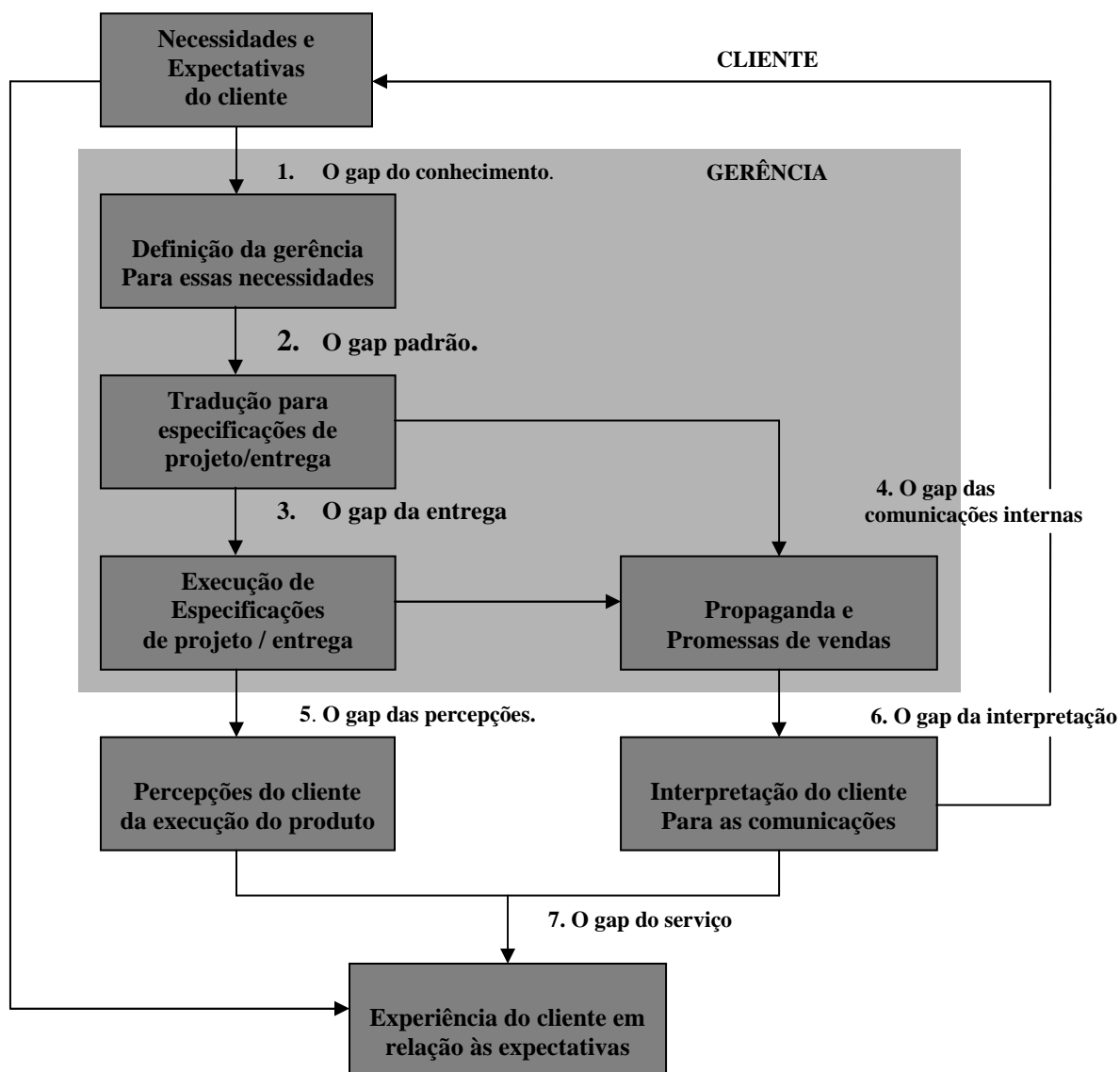
Para atendimento do objetivo geral a dissertação se concentrará no *gap* de serviço aqui chamado de *webgap7* pelo autor por se tratar de uma pesquisa no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes.

Para melhor entendimento é importante que não haja confusão entre o *gap 7*, foco desta pesquisa e o *gap 5* onde Lovelock e Wirtz (2006, p. 351) dizem, "...5. O *gap* das percepções é a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem que receberam (porque não conseguem avaliar com precisão o que receberam)...." e "...7. O *gap* de serviço é a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue."

A figura 1 vem demonstrar como os sete *gaps* da qualidade de serviços se comunicam, conforme (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 351).

O modelo vem corroborar com o modelo da qualidade de serviços de Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985), onde se identifica as lacunas nos serviços.

Figura 1 - Sete *gaps* na qualidade de serviço.



Fonte: Adaptado de Christopher Lovelock, Product plus. Nova York: McGraw-Hill, 1994, p.112.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado. (Malhotra, 2001, p. 108)

Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Visa ainda encontrar, com a exatidão aceitável, a frequência com que um fato ocorre, sua analogia e amarração com outros, sua natureza e características.

Malhotra (2001, p. 108), lembra ainda que a pesquisa descritiva é muito utilizada em estudos de marketing, como “estudos de imagem, que determinam as percepções dos consumidores com relação à empresa e seus produtos.”

O estudo é caracterizado segundo Malhotra (2001, p. 109) como transversal único, pois este tipo de estudo extrai uma única vez da amostra da população as informações pertinentes.

Será utilizado na obtenção de informações o método *survey* que conforme Malhotra (2001, p. 109) é fundamentado em “Um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.”

3.2 População e amostra

A unidade de análise deste estudo é o *web site* da Pousada Pequena Tiradentes (www.pequenatiradentes.com.br).

A população é constituída pelos clientes atuais da Pousada Pequena Tiradentes.

O foco da pesquisa foi dirigido para os clientes que acessaram o *web site* e se hospedaram na pousada. Assim, a amostra foi constituída por todos os clientes que consumiram os serviços da pousada Pequena Tiradentes entre os dias 23/09/2011 à 25/09/2011 e 06/10/2011 à 23/10/2011.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Foi utilizado questionário estruturado, com escala Likert. O instrumento foi entregue aos clientes quando de sua entrada na pousada e recolhido na sua saída,

sendo a entrega somente aos clientes que visitaram o *web site* da pousada. Foi explicado aos clientes pelo pesquisador o objetivo da pesquisa como também a forma que deveriam responder o questionário. Durante os dias de aplicação dos questionários o pesquisador ficou pessoalmente na pousada para dar eventuais esclarecimentos aos clientes sobre a pesquisa ou orientar como responder o questionário, sanando assim quaisquer dúvidas do respondente.

Foram aplicados aos clientes vinte questionários como pré-teste para validação das perguntas entre os dias 23, 24 e 25/09/2011.

Após validação das perguntas foi então aplicado mais oitenta questionários aos clientes durante os dias entre os dias 06/10/2011 á 23/10/2011 totalizando 18 dias.

3.4 Estratégias de análise e tratamento dos dados

O instrumento de análise tem como critério de avaliação itens que tem como respostas a escala tipo Likert , apropriando-se das seguintes opções de respostas: 1- Discordo totalmente a 7- concordo totalmente. Dentre as questões, observa-se que uma delas, denominada de D12 - Em relação a outros *web sites* que acesso, o *web site* da pousada demora a carregar. Apresenta-se com resposta invertida, isto é, em relação à escala usada, a resposta a esta questão será considerada positiva em relação à avaliação se a resposta for discordante, o que em termos de codificação representa valores mais baixos. Em função disso, deve-se inverter as pontuações atribuídas nestas questões para fins de análise.

O critério usado para inversão é subtrair de 8 (oito) a pontuação atribuída pelo respondente.

O programa SPSS – Stastical Package for Social Science foi utilizado para o tratamento estatístico dos dados.

4 Descrição e Análise dos Resultados

4.1 Dados ausentes

Os dados ausentes foram considerados aleatórios em função dos testes aplicados nos mesmos. Na tabela 1 observa-se o percentual de dados não respondidos.

Tabela 1 – Percentual de dados ausentes

| Nº do Questionário | Qte. de Respostas | % Observações |
|--------------------|-------------------|---------------|
| 16 | 1 | 1.4 |
| 59 | 1 | 1.4 |
| 61 | 1 | 1.4 |
| 68 | 1 | 1.4 |
| 76 | 1 | 1.4 |
| 95 | 1 | 1.4 |
| 96 | 2 | 2.7 |
| 100 | 2 | 2.7 |
| 43 | 3 | 4.1 |
| 53 | 10 | 13.5 |
| 44 | 13 | 17.6 |

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que dois, dos vinte sete questionários que apresentaram alguma ausência de dados, ofereceram um percentual de respostas mais acentuado, questionários 53 e 44 com 13,5% e 17,6% de ausência de respostas. Mesmo apresentando este percentual de ausência no questionário, o cálculo do MCAR (Missing Completely at Random) ou perdidos completamente ao acaso, indicou significância de aleatoriedade na ausência dos dados, sendo possível a estimativa dos valores ausentes por qualquer um dos processos de estimação para dados ausentes. Os dados foram utilizados sem substituição dos dados ausentes por qualquer processo de estimação.

4.2 Confiabilidade Interna da escala

A confiabilidade, segundo Corrar, 2007, avalia o grau a consistência de resultados que uma escala de mensuração produz entre medidas repetidas ou equivalente de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório.

Dentre as técnicas propostas, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna. (Tabela 2).

Tabela 2 - Coeficiente alpha de Cronbach

| Serviços/Fatores | N | COEF. ALPHA | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|-------------|-------|----------------|
| Web Site | 33 | 0,688 | 5,93 | .0,3052 |
| Recepção | 5 | 0,970 | 6.541 | .4677 |
| Apartamento | 5 | 0,507 | 6.053 | .5506 |
| Estacionamento | 3 | 0,859 | 4.096 | 1.2405 |
| Bar e Restaurante | 6 | 0,695 | 6.373 | .4766 |
| Piscina Bar Molhado | 6 | 0,750 | 6.477 | .4141 |
| Piscina Coberta | 4 | 0,852 | 6.223 | .5361 |
| Sauna Jacuzzi | 4 | 0,520 | 5.977 | .5557 |
| Área Comum | 4 | 0,829 | 6.686 | .3500 |
| Forma Geral | 3 | 0,853 | 6.730 | .3810 |

Fonte: Dados da pesquisa

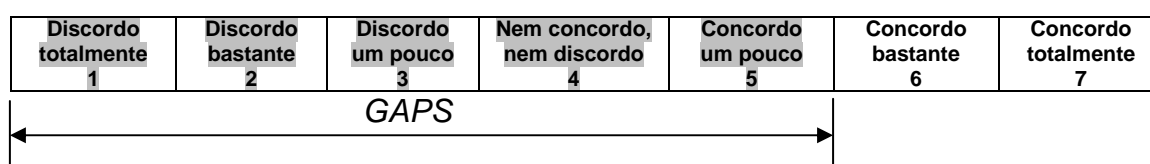
Os resultados da confiabilidade apresentados nos medidas de avaliação do serviço de apartamento e o serviço de sauna apresentaram escalas com baixa consistência, 0,51 e 0,52 respectivamente. Segundo Bisquerra (2004, p.216), salienta que, a título de orientação considera-se que coeficientes de alfa, superiores a 0,75 já são considerados altos.

4.3 Apresentações dos resultados com base nos objetivos específicos

4.3.1 Objetivo Específico 1 - Identificar como os clientes avaliam o *web site* da Pousada Pequena Tiradentes mensurando os “*gaps*” dos principais atributos do site.

Foram consideradas para determinação dos *gaps*, todas as pontuações menores ou iguais a cinco, o que significa que o *gap* é atribuído quando a avaliação do atributo fica abaixo da resposta “concordo bastante”.

Figura 2 – Determinação de *gaps*



Assim, na tabela 3, apresentam-se resultados pelo critério utilizado para mensuração dos *gaps*. O *gap* é medido pelo número em porcentagem obtido pela

razão de todas as respostas com médias diferentes de 6 ou 7 divididos pelo total de respostas atribuídas na escala de 1 a 7.

Tabela 3 - Médias de pontos atribuídos e o *gap* nas variáveis do *Web Site*

| VARIAVEIS | Mean | GAP |
|---|------|--------------|
| D1. As informações existentes no <i>web site</i> da pousada são satisfatórias para mim. | 6.8 | 0.0% |
| D2. O <i>web site</i> da pousada atende adequadamente às minhas necessidades de informação. | 6.8 | 0.0% |
| D3. As informações apresentadas no <i>web site</i> da pousada são claras e fáceis de entender. | 6.6 | 0.0% |
| D4. O <i>web site</i> da pousada permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso. | 6.8 | 0.0% |
| D5. O <i>web site</i> da pousada tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero. | 6.8 | 0.0% |
| D6. Eu posso interagir com o <i>web site</i> da pousada para conseguir informações adequadas às minhas necessidades. | 6.8 | 1.0% |
| D7. Eu sinto segurança em minhas transações com o <i>web site</i> da pousada. | 6.4 | 15.0% |
| D8. Eu acredito que o <i>web site</i> da pousada manterá minhas informações pessoais em segurança. | 6.4 | 17.0% |
| D9. Eu confio que o <i>web site</i> da pousada não usará minhas informações pessoais indevidamente. | 5.9 | 17.0% |
| D10. Quando acesso o <i>web site</i> da pousada, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site. | 6.3 | 26.0% |
| D11. As páginas do <i>web site</i> da pousada carregam rapidamente. | 6.5 | 2.0% |
| D12INV- Em relação a outros <i>web sites</i> que acesso, o <i>web site</i> da pousada demora a carregar. | 2.4 | 84.0% |
| D13. As páginas exibidas no <i>web site</i> da pousada são de fácil leitura. | 6.3 | 0.0% |
| D14. A visualização dos textos exibidos no <i>web site</i> da pousada é boa e de fácil leitura. | 6.1 | 25.0% |
| D15. Os nomes das seções do <i>web site</i> da pousada são de fácil compreensão. | 6.6 | 0.0% |
| D16. Aprender a utilizar o <i>web site</i> da pousada é foi fácil para mim. | 6.8 | 0.0% |
| D17. É simples para mim dominar o uso do <i>web site</i> da pousada. | 6.3 | 25.0% |
| D18. Eu acho fácil navegar pelo <i>web site</i> da pousada. | 6.6 | 0.0% |
| D19. O <i>web site</i> da pousada é visualmente agradável. | 6.3 | 0.0% |
| D20. O <i>web site</i> da pousada apresenta um design atraente. | 6.3 | 24.0% |
| D21. O <i>web site</i> da pousada me desperta interesse quando eu a acesso. | 5.9 | 31.0% |
| D22. O <i>web site</i> da pousada é inovadora em relação às outros <i>web sites</i> que conheço. | 5.3 | 74.0% |
| D23. O <i>web site</i> da pousada tem um design diferenciado. | 5.5 | 30.0% |
| D24. Eu acho que o <i>web site</i> da pousada é um <i>web site</i> criativo. | 5.6 | 44.0% |
| D25. Fico satisfeito quando uso o <i>web site</i> da pousada. | 5.6 | 29.0% |
| D26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o <i>web site</i> da pousada. | 6.3 | 25.0% |
| D27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o <i>web site</i> da pousada. | 6.1 | 42.0% |
| D28. O <i>web site</i> permite transações on-line. | 6.3 | 19.0% |
| D29. Todos os meus negócios com a pousada, podem ser completados através do <i>web site</i> . | 5.0 | 57.0% |
| D30. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do <i>web site</i> . | 4.6 | 58.0% |
| D31. É mais fácil usar o <i>web site</i> para completar meus negócios com a pousada do que através de telefone, fax, email ou agências. | 3.4 | 58.0% |
| D32. O <i>web site</i> é uma alternativa a telefonar para a pousada ou agências. | 4.2 | 73.0% |
| D33. Pretendo visitar o <i>web site</i> da pousada nas (próximas) vezes em que precisar de meios de hospedagem na cidade de Tiradentes/MG ou para colher informações da cidade. | 5.9 | 32.0% |

Fonte: Dados da pesquisa

Das 33 (trinta e três) questões que retratam a avaliação do *Web Site*, 23 (vinte e três) delas, ou seja, 69,7% apresentaram atributo com *gap*.

Destacam-se que os três maiores *gaps* foram das questões D12 - Em relação a outros *web sites* que acesso, o *web site* da pousada demora a carregar.(84.0%) ; D22 - O *web site* da pousada é inovadora em relação as outros *web sites* que conheço.(74.0%) e D32 - O *web site* é uma alternativa a telefonar para a pousada ou agências; com um *gap* de 73.0%.

Considerando-se todas as 23 (vinte e três) questões, na tabela 4 pode-se perceber que o *gap* alcança valor de média de 35,4%.

Tabela 4- Percentuais de respostas das questões que apresentaram *gaps*.

| | Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Percentual | 4,2% | 0,6% | 7,3% | 5,9% | 17,4% | 28,5% | 36,1% |
| Percentual Acumulado | 4,2% | 4,8% | 12,1% | 18,0% | 35,4% | 63,9% | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa

Este resultado indica que entre as variáveis componentes da avaliação do *Web Site*, a média do *gap* foi de 35,4%, observando-se que 17,4%, aproximadamente 50% delas concentram-se nas que foram classificadas como “Concordo pouco”.

4.3.2 - Objetivo Específico 2 - Identificar as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes, identificando os “*gaps*” da pousada.

As médias atribuídas à expectativa percebida pelos clientes foram calculadas para nove tipos de serviços, tabela 5, contemplados nessa pesquisa, tais como a Recepção, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar molhado, Piscina Coberta, Sauna Jacuzzi, Área comum e Forma Geral.

As médias das pontuações atribuídas nesses serviços apontam acentuada discrepância no serviço de estacionamento (média de 4,1).

Tabela 5 - Médias de pontos atribuídas na percepção dos Serviços comparadas com expectativas geradas no *Web Site*

| Serviços | Média | Desvio Padrão |
|---------------------|-------|---------------|
| Recepção | 6.5 | 0,47 |
| Apartamento | 6.1 | 0,55 |
| Estacionamento | 4.1 | 1,24 |
| Bar e Restaurante | 6.4 | 0,48 |
| Piscina Bar Molhado | 6.5 | 0,41 |
| Piscina Coberta | 6.2 | 0,54 |
| Sauna Jacuzzi | 6,0 | 0,56 |
| Área Comum | 6.7 | 0,35 |
| Forma Geral | 6.7 | 0,38 |

Fonte: Pesquisa direta

Para analisar os *gaps* nestes oito tipos de serviços, foi construída a tabela 6 que mostra as médias e *gaps* em cada um dos itens componentes dos serviços.

Tabela 6 - Médias de pontos atribuídos e o *gap* nos componentes dos serviços

| SERVIÇOS/VARIAVEIS | MÉDIA | GAP |
|---|-------|-------|
| RECEPÇÃO | | |
| R01. A estrutura física da recepção (móveis, decoração, equipamentos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,5 | 0,0% |
| R02. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) recepcionista, condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,5 | 0,0% |
| R03. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) telefonista condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,5 | 0,0% |
| R04. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) mensageiro (a), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,5 | 0,0% |
| R05. O ambiente encontrado na recepção condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,7 | 0,0% |
| APARTAMENTO | | |
| AP06. A estrutura física do apartamento (móveis, decoração, televisão, frigobar, telefone), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5,7 | 45,0% |
| AP07. A estrutura física do banheiro no apartamento (móveis, decoração, banheira de hidromassagem, chuveiro), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5,7 | 25,0% |
| AP08. O ambiente encontrado no apartamento quanto à limpeza, arrumação e manutenção condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,4 | 20,0% |
| AP09. O atendimento pessoal prestado no apartamento pela camareira, arrumadeira condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6,7 | 0,0% |
| AP10. O ambiente encontrado no apartamento condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5,7 | 23,0% |
| ESTACIONAMENTO | | |
| ES11. A estrutura física do estacionamento (localização, espaço físico, calçamento, cobertura, iluminação e segurança), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 4.2 | 81.0% |
| ES12. O atendimento pessoal prestado no estacionamento pelo manobrista condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 3.6 | 99.0% |
| ES13. O ambiente encontrado no estacionamento condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 4.4 | 55.0% |

| SERVIÇOS/VARIAVEIS | MÉDIA | GAP |
|---|-------|-------|
| BAR/RESTAURANTE | | |
| BR14. A estrutura física do bar/restaurante (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.3 | 5.0% |
| BR15. O cardápio oferecido no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.1 | 18.0% |
| BR16. A qualidade dos produtos servidos no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.2 | 25.0% |
| BR17. O ambiente encontrado no bar/restaurante quanto à limpeza, arrumação e manutenção condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.5 | 14.0% |
| BR18. O atendimento pessoal prestado pelo garçom, garçonete e cozinheiro (a) condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.7 | 1.0% |
| BR19. O ambiente encontrado no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.5 | 0.0% |
| PISCINA/BAR MOLHADO | | |
| PB20. A estrutura física da piscina/bar molhado (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.7 | 0.0% |
| PB21. O cardápio oferecido na piscina/bar molhado condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 7.0 | 0.0% |
| PB22. A qualidade dos produtos servidos na piscina/bar molhado condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.8 | 0.0% |
| PB23. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na piscina/bar molhado condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.5 | 0.0% |
| PB24. O atendimento pessoal prestado na piscina/bar molhado pelo garçom, garçonete e cozinheiro (a) condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.3 | 0.0% |
| PB25. O ambiente encontrado na piscina/bar molhado condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5.7 | 54.0% |
| PISCINA COBERTA | | |
| PC26. A estrutura física da piscina coberta (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.2 | 25.0% |
| PC27. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na piscina coberta condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.2 | 0.0% |
| PC28. O atendimento pessoal prestado na piscina coberta condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5.7 | 49.0% |
| PC29. O ambiente encontrado na piscina coberta condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.8 | 0.0% |
| SAUNA JACUZI | | |
| SJ30. A estrutura física da sauna jacuzzi, condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.3 | 22.0% |
| SJ31. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na sauna jacuzzi condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5.5 | 54.0% |
| SJ32. O atendimento pessoal prestado na sauna jacuzzi coberta condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 5.7 | 33.0% |
| SJ33. O ambiente encontrado na sauna jacuzzi condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.2 | 25.0% |
| ÁREA COMUM | | |
| AC34. A estrutura física das áreas comuns (moveis e decoração) condiz com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.6 | 0.0% |
| AC35. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.8 | 0.0% |
| AC36. O atendimento pessoal prestado nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.8 | 0.0% |
| AC37. O ambiente encontrado nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo <i>web site</i> ? | 6.6 | 0.0% |
| FORMA GERAL | | |
| FG38. O <i>web site</i> projeta uma imagem consistente com a imagem da pousada. | 6.8 | 0.0% |
| FG39. O <i>web site</i> combina com a imagem que eu tenho da pousada. | 6.8 | 0.0% |
| FG40. A imagem do <i>web site</i> está compatível com a imagem da pousada. | 6.6 | 0.0% |

Fonte: Dados da pesquisa

No serviço de Recepção não foi identificado *gap*, isto indica que 100% dos entrevistados, no mínimo concordam bastante que o serviço prestado condiz com a expectativa gerada pelo *web site*.

Os serviços de Apartamentos apresentam *gap* na maioria dos quesitos analisados, com exceção ao quesito atendimento pessoal prestado no apartamento. Considerando os que apresentaram *gap*, a estrutura física destaca-se com o maior indicador de *gap* (45,0%).

O Estacionamento apresentou o maior valor de *gap*, considerando todos os serviços avaliados. Cabe ressaltar que a questão referente ao atendimento pessoal prestado pelo manobrista alcançou o maior resultado de *gap* na pesquisa.

O serviço de Bar/Restaurante apresenta *gaps* quanto ao cardápio e qualidade dos produtos servidos, entretanto, percebe-se uma total concordância quanto ao ambiente encontrado.

No que se refere ao ambiente da Piscina/Bar molhado, uma concordância com a expectativa gerada pelo *web site*, no entanto verifica-se um alto valor do *gap* em relação ao ambiente encontrado (54,0%). Na piscina coberta dentre as variáveis que apresentaram *gap*, evidencia-se o atendimento pessoal e a estrutura física, ambos os valores na ordem de 49,05 e 25,0% respectivamente.

O serviço referente à Sauna Jacuzzi, considerando os quesitos de avaliação, apresentou *gap* em todos eles, com expressivo valor no item referente à limpeza, arrumação (54,0%)

A avaliação de área comum não observa *gap* em nenhum dos quesitos e no construto “Forma Geral”, não foi apontado nenhum *gap* na avaliação dos entrevistados.

Em síntese observa-se *gaps* em relação à estrutura física e componentes e em alguns atendimentos pessoais na pousada Tiradentes.

Para um melhor detalhamento dos serviços que apresentaram *gap*, as tabelas seguintes, tabela 7 a tabela 12, apresentam apenas questões que exibiram existência de *gaps* em cada serviço. Os resultados mostram como as respostas estão concentradas, ou sejam se estão ou não mais próximas da concordância.

Desta forma, na tabela 7, o *gap* médio dos serviços de apartamento é de 28,3%.

Tabela 7 - Distribuição de respostas das questões que apresentaram *gaps* no serviço de apartamento.

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Discordo um pouco | 2,8% | 2,8% |
| Nem concordo nem discordo | 12,0% | 14,8% |
| Concordo um pouco | 13,5% | 28,3% |
| Concordo bastante | 38,2% | 66,5% |
| Concordo totalmente | 33,5% | 100,0% |
| Total | 100,0% | - |

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 8, o *gap* médio do estacionamento é de 78,6%.

Tabela 8 - Distribuição de respostas das questões que apresentaram *gaps* no serviço de estacionamento

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Discordo totalmente | 3,7% | 3.7 |
| Discordo bastante | 9,4% | 13.1 |
| Discordo um pouco | 23,4% | 36.5 |
| Nem concordo nem discordo | 26,7% | 63.2 |
| Concordo um pouco | 15,4% | 78.6 |
| Concordo bastante | 20,4% | 99.0 |
| Concordo totalmente | 1,0% | 100.0 |
| Total | 100,0% | - |

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 9, o *gap* médio no serviço de Bar/Restaurante é de 12,6%.

Tabela 9 - Distribuição de respostas das questões que apresentaram *gaps* no serviço de Bar/Restaurante

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Nem concordo nem discordo | 5.6 | 5,6 |
| Concordo um pouco | 7.0 | 12,6 |
| Concordo bastante | 32.9 | 45,5 |
| Concordo totalmente | 54.5 | 100.0 |
| Total | 100.0 | - |

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 10, o *gap* médio no serviço de Piscina/Bar molhado é de 54,0%

Tabela 10 - Distribuição de respostas da questão que apresentou *gap* no serviço de Piscina/Bar Molhado

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Nem concordo nem discordo | 22.0 | 22,0 |
| Concordo um pouco | 32.0 | 54,0 |
| Concordo bastante | 1.0 | 55,0 |
| Concordo totalmente | 45.0 | 100.0 |
| Total | 100.0 | - |

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 11, o *gap* médio é de piscina coberta, é de 37,8%.

Tabela 11- Distribuição de respostas da questão que apresentou *gap* no serviço de Piscina Coberta

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| Concordo um pouco | 37.8 | 37,8 |
| Concordo bastante | 28.6 | 66,4 |
| Concordo totalmente | 33.6 | 100.0 |
| Total | 100.0 | - |

Fonte: Dados da pesquisa

E na tabela 12, o *gap* médio do serviço da Sauna Jacuzzi é de 33,5%.

Tabela 12 - Distribuição de respostas da questão que apresentou *gap* no serviço de Sauna Jacuzzi

| Respostas | Percentual | Percentual acumulado |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Nem concordo nem discordo | 8.0 | 8,0 |
| Concordo um pouco | 25.5 | 33,5 |
| Concordo bastante | 32.0 | 65,5 |
| Concordo totalmente | 34.5 | 100.0 |
| Total | 100.0 | - |

Fonte: Dados da pesquisa

No restante dos outros serviços, ou sejam, os que contemplam a área Comum e “De forma Geral”, não foram registrados *gaps*.

4.3.3 Objetivo Específico 3 - Associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação do *web site*.

A hipótese por trás deste objetivo é que quanto maior a experiência do cliente com a internet mais crítico ele será o que pode refletir mais negativamente na avaliação do site da Pousada Pequena Tiradentes.

Para análise deste objetivo, estão dispostas na tabela 13, as médias de avaliação do *web site*, em função do perfil da classificação do cliente, denominada de assíduo, freqüente e regular.

Tabela 13- Média atribuída ao *web site* da pousada por perfil de usuário

| Perfil do Usuário | Nº de Observações | Média |
|-------------------|-------------------|-------|
| Usuário assíduo | 39 | 5,97 |
| Usuário freqüente | 31 | 6,04 |
| Usuário regular | 14 | 6,16 |
| Total | 84 | 6,03 |

Fonte: Pesquisa Direta

Em relação ao comportamento da média, nota-se que a média diminui à medida que o usuário tende a ser assíduo. Na tabela 14, são apresentados os resultados dos testes referentes à identificação da igualdade de médias para verificar se a tendência citada é significativa. Comprova-se a hipótese formulada acima, de que quanto maior a experiência do cliente com a internet mais crítico ele será o que reflete mais negativamente na avaliação do site da Pousada Pequena Tiradentes.

Os resultados dos testes indicam que as variâncias são significativamente iguais, daí os testes de igualdade de médias tomando-se por base a igualdade das variâncias é que não há diferenças significativas entre as médias dos usuários assíduos e frequentes e nem entre usuários frequentes e regulares. Entretanto as médias são significativamente diferentes entre os usuários assíduos e regulares (sig = 0,004).

Tabela 14 - Teste de igualdade de médias

| Discriminação | Levene's Teste para Igualdade de Variâncias | | t-test para igualda de Médias | | Sig. (2-tailed) |
|--|---|-------|-------------------------------|--------|-----------------|
| | F | Sig. | T | df | |
| Usuário Assíduo/ Usuário Frequente | | | | | |
| Assume variâncias iguais | 0.453 | 0.503 | -1.361 | 68 | 0.178 |
| Não assume variâncias iguais | | | -1.357 | 63.878 | 0.179 |
| Usuário Assíduo/ Usuário regular | | | | | |
| Assume variâncias iguais | 1.465 | 0.232 | -2.990 | 51 | 0.004 |
| Não assume variâncias iguais | | | -3.578 | 34.135 | 0.001 |
| Usuário Frequente/ Usuário Regular | | | | | |
| Assume variâncias iguais | 3.986 | 0.052 | -1.784 | 43 | 0.082 |
| Não assume variâncias iguais | | | -2.074 | 36.632 | 0.045 |
| Usuário Assíduo e Frequentes/ Usuário Regular | | | | | |
| Assume variâncias iguais | 2.157 | 0.146 | -2.531 | 82 | 0.013 |
| Não assume variâncias iguais | | | -3.296 | 26.301 | 0.003 |

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Desta forma a tendência de redução da média quando há assiduidade do usuário, só é verificada se compararmos os usuários assíduos com os usuários considerados regulares. Cabe ressaltar que ao agruparmos as categorias, usuários assíduos e frequentes, devida a proximidade de sua classificação, a média da avaliação do *web site* passa para 6,03. Comparando este resultado com a média de usuários regulares (6,16), percebe-se a existência de diferenças significativas (0,013) entre as médias, o que desta forma permite considerar que quanto maior a experiência do cliente com a internet, maior é o *gap* gerado na sua avaliação de uso do *web site* da Pousada Pequena Tiradentes.

4.3.4 Objetivo Específico 4 - Associar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pelo *web site*.

A hipótese por trás deste objetivo é que quanto maior a experiência do cliente com a pousada mais crítico ele será o que pode refletir mais negativamente na avaliação dos serviços da Pousada Pequena Tiradentes.

Conforme a tabela 15 quatro itens de serviços confirmaram a hipótese, Recepção, Piscina coberta, Área Comum e Forma Geral.

Sendo que cinco itens não confirmaram a hipótese, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina Bar molhado e Sauna Jacuzzi, refutando a hipótese.

Neste objetivo, percebe-se que é crítica a pontuação, tabela 16, apresentada para o serviço de estacionamento, com média 3,8 pontos, seguida da média do serviço de sauna Jacuzzi e serviço no apartamento.

Tabela 15 – Média de serviços por tipo de cliente

| Serviços | Cliente fiel, sempre que pode hospeda-se na Pousada | Cliente freqüente, já esteve na Pousada mais de 3 vezes | Cliente regular, já esteve na Pousada mais de 2 vezes | Cliente eventual, já esteve na Pousada 1 vez | Cliente novo, primeira vez | Média |
|---------------------|--|--|--|---|-----------------------------------|--------------|
| Recepção | 6.2 | 6.3 | 6.8 | 6.9 | 7.0 | 6.5 |
| Apartamento | 6.3 | 6.0 | 5.8 | 5.4 | 6.0 | 6.0 |
| Estacionamento | 4.3 | 3.8 | 3.7 | 2.9 | 1.6 | 3.8 |
| Bar e Restaurante | 6.5 | 6.5 | 6.1 | 5.8 | 5.9 | 6.3 |
| Piscina Bar Molhado | 6.4 | 6.6 | 6.4 | 6.3 | 6.1 | 6.4 |
| Piscina Coberta | 5.8 | 6.0 | 6.4 | 6.5 | 6.5 | 6.1 |
| Sauna Jacuzzi | 5.9 | 5.8 | 5.6 | 5.7 | 5.8 | 5.8 |
| Área Comum | 6.5 | 6.8 | 7.0 | 7.0 | 7.0 | 6.8 |
| Forma Geral | 6.7 | 6.9 | 7.0 | 7.0 | 7.0 | 6.9 |

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Os resultados indicam que no serviço de Recepção, as médias atribuídas pelos clientes já frequentadores da Pousada é significativamente menor que os novos clientes.

As médias atribuídas aos serviços de Apartamentos, estacionamento e Bar/Restaurante é significativamente superior para os que têm maior frequência se comparado com os de menor frequência.

Os serviços na Piscina/Bar Molhado não apresentaram diferenças significativas entre as médias dos serviços em função do tipo de cliente.

Os resultados indicam que no serviço de Recepção, as médias atribuídas pelos clientes já frequentadores da Pousada é significativamente menor que os novos clientes.

Sintetizando as comparações das médias, na tabela 16, estão indicadas as médias que apresentaram menores valores e são significativamente diferentes em relação à classificação da coluna.

Tabela 16 – Comparação das médias das em cada coluna (a)

| Q44. Que tipo de cliente você é da Pousada? | | | | | |
|---|---|---|---|--|----------------------------|
| | Cliente fiel, sempre que pode hospeda-se na Pousada | Cliente freqüente, já esteve na Pousada mais de 3 vezes | Cliente regular, já esteve na Pousada mais de 2 vezes | Cliente eventual, já esteve na Pousada 1 vez | Cliente novo, primeira vez |
| | (A) | (B) | (C) | (D) | (E) |
| Recepção | | | A B | A B | A B |
| Apartamento | D | D | | | |
| Estacionamento | D E | D E | E | | |
| Bar e Restaurante | C D | C D | | | |
| Piscina Bar Molhado | | | | | |
| Piscina Coberta | | | A B | A B | A |
| Sauna Jacuzzi | C | | | | |
| Área Comum | | A | A | A | A |
| Forma Geral | | A | A | A | |

Fonte: Dados SPSS - Resultados são baseados em testes bilaterais assumindo variâncias iguais com 0,05 nível de significância. Para cada par significativo, a chave (letra: A,B,C,D,E) da categoria de menor média aparece sob a categoria com maior média.

Os testes são uma solução ajustada para todas as comparações pairwise dentro de uma linha de cada subtabela interior usando a correção de Bonferroni

As médias atribuídas aos serviços de Apartamentos, Estacionamento e Bar/Restaurante é significativamente superior na categoria que tem maior frequência de hospedagem se comparado com as classes de menor frequência.

Os serviços na piscina/bar molhado não apresentaram diferenças significativas entre as médias dos serviços em função do tipo de cliente. Entretanto, observa-se que as médias dos serviços de piscina Coberta; área Comum e de Forma Geral são superiores nas classes de menor frequência na pousada.

5- Conclusões, Limitações e Sugestões de Novas Pesquisas

Em um contexto de alta concorrência, influência e disseminação da informação como meio estratégico de negócios, a internet surgiu como uma alternativa de negócios, encurtando o relacionamento das empresas e clientes. Buscando os melhores resultados da presença virtual, as empresas, guiam seus esforços para o desenvolvimento dos *web sites* que satisfaçam seus clientes.

A pergunta orientadora da pesquisa que norteou esta dissertação foi: **Quais são as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido pelos clientes?**

A partir desta pergunta orientadora da pesquisa desenvolveu-se um estudo com o objetivo de identificar as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e comparar as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes.

Na verificação do alfa de Cronbach, os serviços de Apartamento e Sauna apresentaram resultados com escala de baixa consistência 0,51 e 0,52. Em uma média geral o Alfa foi de 0,752, considerado satisfatório.

No primeiro objetivo específico buscava-se identificar como os clientes avaliam o *web site* da Pousada Pequena Tiradentes mensurando os “*gaps*” dos principais atributos do site e verificou-se que os três maiores *gaps* foram das questões:

D12 - Em relação a outros *web sites* que acesso, o *web site* da pousada demora a carregar (84.0%), este *gap* demonstra uma falha em TI – Tecnologia da Informação, geralmente esta demora se deve a falta de equipamentos adequados para efetuar as respostas as demandas on-line dos clientes. Sugere-se que seja feito um diagnóstico técnico sobre o assunto e um planejamento para resolução do *gap*.

D22. O *web site* da pousada é inovadora em relação às outros *web sites* que conheço (74.0%), verifica-se neste *gap* que o *web site* da pousada não é inovadora, este tipo de ferramenta exige das empresas constante pesquisa junto ao público alvo sobre sua necessidade e desejo de informações e atualização para que não se fique obsoleta e desestimize sua utilização.

D32. O *web site* é uma alternativa a telefonar para a pousada ou agências; com um *gap* de (73.0%), este *gap* mostra que mesmo a pousada utilizando de uma

ferramenta estratégica de comunicação considerada eficaz os clientes precisam utilizar o telefone para sanar alguma dúvida que o *web site* não respondeu ou não deixou clara. Este *gap* possui relação com o *gap* anterior uma vez que as informações estão obsoletas (antigas) ao cliente só resta telefonar para obter resposta a sua dúvida.

O sucesso do *web site* não depende simplesmente de se criar um *web site* da empresa. Os profissionais envolvidos no processo de criação do *web site* devem estar cientes das mudanças geradas pelas necessidades e desejos dos clientes e utilizar da inovação tecnológica para tirar o maior valor possível nos relacionamentos com seu público alvo.

No segundo objetivo específico buscava-se Identificar as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo *web site* com o desempenho percebido pelos clientes, identificando os “*gaps*” da pousada.

As médias atribuídas aos serviços percebidos pelos clientes foram calculadas para os nove tipos de serviços, contemplados nessa pesquisa, tais como a Recepção, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar molhado, Piscina Coberta, Sauna Jacuzzi, Área comum e Forma Geral.

Evidenciou-se acentuada discrepância no serviço de estacionamento com média de 4,1. Com este resultado sugere-se a Pousada a criação de uma área de estacionamento coberto com calçamento e segurança para os clientes.

No Serviço Recepção não foi detectado nenhum *gap* com média de pontos atribuídos em 6,54.

No Serviço Apartamento destacou-se positivamente a questão: AP09. O atendimento pessoal prestado no apartamento pela camareira, arrumadeira condiz com as expectativas geradas pelo *web site*? Sem apresentar *gap*. No mesmo item todas as questões apresentaram *gaps* evidenciando a questão: AP06. A estrutura física do apartamento (móveis, decoração, televisão, frigobar, telefone), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*? Com *gap* de 45%.

No Serviço Estacionamento fica comprovada nas três questões a discrepância acentuada sendo a questão ES11 com *gap* de 81%, ES12 com *gap* de 99% e ES13 com *gap* de 55%.

No Serviço Bar/Restaurante não apresentou *gap* a questão BR19. O ambiente encontrado no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo *web site*? Sendo que as outras questões apresentaram *gaps* com destaque para BR16. A

qualidade dos produtos servidos no bar/restaurante condizem com as expectativas geradas pelo *web site?*, com *gap* 25% e BR15. O cardápio oferecido no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo *web site?* Com *gap* de 18%.

No Serviço Piscina/Bar Molhado somente a questão PB25. O ambiente encontrado na piscina/bar molhado condiz com as expectativas geradas pelo *web site?*, apresentou *gap* de 54%.

No Serviço Piscina Coberta a questão em destaque foi a PC28. O atendimento pessoal prestado na piscina coberta condiz com as expectativas geradas pelo *web site?*, com *gap* de 49%.

No Serviço Sauna Jacuzzi todas as questões apresentaram *gaps* com destaque para a questão SJ31. O ambiente encontrado quanto á limpeza, arrumação e manutenção na piscina coberta condizem com as expectativas geradas pelo *web site?*, com *gap* de 54%.

Nos Serviços de Área Comum e Forma Geral não houveram *gaps*.

Neste objetivo podemos comprovar o que nos diz Kotler (1999, p. 161), o estudo do comportamento do consumidor busca visualizar como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem compram, usam e dispõem de bens ou serviços para satisfazer suas expectativas.

A pesquisa nos mostra que falta um estudo mais focado no comportamento do consumidor da pousada para que se possa diminuir ou eliminar os *gaps* apresentados pela pesquisa.

No terceiro objetivo específico buscou-se associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação do *web site*. O resultado encontrado na média foi que esta aumenta à medida que o cliente é regular e não assíduo.

Segundo Kotler (2000, p. 196), “A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência.”

Neste objetivo foi elaborada a seguinte hipótese: quanto maior a experiência do cliente com a internet mais crítico ele será o que pode refletir mais negativamente na avaliação do site da Pousada Pequena Tiradentes.

Como podemos comprovar pelos dados da pesquisa a hipótese não foi refutada, o que nos leva a concluir que quanto maior a frequência de uso da internet pelo cliente mais crítico ele será em sua avaliação do *web site*.

Conforme a bibliografia o ser humano tende a ser mais exigente a partir do aumento de sua experiência.

No quarto objetivo específico buscou-se associar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pelo *web site*.

Verificou-se uma discrepância já percebida anteriormente nos serviços de Estacionamento, Sauna Jacuzzi e Apartamento.

Confirmando que a nota diminui à medida que o usuário tende a ser fiel, temos quatro serviços, Recepção, Piscina coberta, Área Comum e Forma Geral. Nestes itens de serviços temos a confirmação da hipótese elaborada para este objetivo quanto maior a experiência do cliente com a pousada mais crítico ele será o que pode refletir mais negativamente na avaliação dos serviços da Pousada Pequena Tiradentes.

Refutando a hipótese temos cinco itens de serviços, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina Bar Molhado e Sauna Jacuzzi. Nestes itens quanto mais fiel o cliente maior foi sua nota o que demonstra que ele foi menos crítico em sua avaliação.

Uma justificativa para a refutação da hipótese nestes cinco itens é que o cliente quanto mais fiel mais ele utiliza os serviços da pousada e nesta utilização ele faz uma compensação entre itens que ele considera mais ou menos críticos, não deixando de utilizar os serviços da pousada.

5.1 Limitações

A pesquisa teve sua coleta de dados em um único momento sendo possível apenas aferir as lacunas existentes no *web site* e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido, não podendo comparar em momentos distintos (alta temporada e Baixa temporada).

O público pesquisado teve em sua totalidade cem por cento com nacionalidade brasileira, sendo que a pousada possui também clientes estrangeiros em seu cadastro.

Por se tratar de uma pousada com foco no público de perfil econômico de alta renda, o mesmo em primeiro momento não mostra disposição em colaborar com a pesquisa, tendo que ser feito um trabalho de convencimento e motivação para participação.

A pesquisa teve como propósito identificar as discrepâncias entre o desempenho dos serviços em relação à expectativa gerada pelo *web site*, todavia não permite identificar as causas da discrepância, se devido a baixo desempenho ou alta expectativa e vice versa, alto desempenho e baixa expectativa para com os serviços.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Como sugestões de estudos futuros são propostos:

Efetuar a pesquisa em dois ou mais momentos distintos para avaliar os contrastes entre as lacunas existentes no *web site* da Pousada Pequena Tiradentes e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido pelos clientes.

Efetuar a pesquisa em outras pousadas da cidade de Tiradentes para comparação resultados.

Conceber uma pesquisa que permita identificar as causas da discrepância ou *gaps*, se devido a baixo desempenho ou alta expectativa dos clientes ou vice versa, alto desempenho e baixa expectativa em relação aos serviços.

REFERÊNCIAS

- ABREU, N. R. Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. Maceió. 2000. 166p. Dissertação (Dissertação em Administração) Universidade Federal de Alagoas, 2000.
- ADIZES, I. É preciso mudar antes. In: Inovação e mudança: o melhor do pensamento contemporâneo em Gestão Empresarial. São Paulo: Publifolha,, p.33-40, 2001.
- ANDRADE, J. V. Turismo – fundamentos e dimensões. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- BARROS, M. A. Estratégia nas empresas de internet: lições da informalidade. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n.4, p. 32-43, 2001.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. Marketing de Serviços. 4º ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- BISQUERRA, Rafael et al. Introdução à Estatística: Enfoque Informático com o pacote Estatístico SPSS 13.0. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BOTTINI, C. Internet: um novo canal de vendas - Reseller World - IDG, ano 2, n. 2 23 jun. 1997.
- BULL, A. The economics of travel and tourism, 2nd edition. Melbourne: Austrália, Longman. 1995.
- BUTLER, M. L. Marketing and the Internet. [on line] Disponível na Internet via: URL: <http://www.utexas.edu/ftp/coc/adv/research/papers/Mbutler.html>. Arquivo capturado em 31/05/1999.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, M. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. Turismo, princípios e prática. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORRAR, L.J.P; DIAS FILHO, E.J.M. Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo, Atlas, 2007.
- CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erik. Consultoria empresarial. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takaschi. Marketing De Serviços – Análise Da Percepção Da Qualidade De Serviços Através Da Ferramenta

Servqual Em Uma Instituição De Ensino Superior De Santa Catarina. DAC – Departamento de Ciências da Administração. UFSC, 2002. Disponível em: [http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%205%20-%20ARTIGO%2016\(site\).pdf](http://www.cad.ufsc.br/revista/08/Revista%208%20-%205%20-%20ARTIGO%2016(site).pdf)

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

EAGER, B. Por dentro da World Wide Web. São Paulo: Berkeley, 1995.

ELLSWORTH, J. *et al.* Marketing on the internet. New York: Wiley, 1997.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Atlas, 2004.

GODIN, S. O modelo de Permissão. HSM Management, São Paulo, v.4, n. 23, nov.-dez. 2000.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8º ed. São Paulo: Bookman, 2002.

GOUVEA, M. A .; YAMAUCHI, E. C. I. Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, no. 9, 1999.

GOUVÊA, R. L. P.; DIAS, D. S. Avaliação da utilização da Internet nas Instituições Financeiras de Desenvolvimento Governamentais. ENANPAD - Encontros Nacionais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Anais Eletrônicos. Brasília, 2005.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, J. N.; ESAGHI, A .; KRISHNAN, N. Marketing na internet. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 2º ed. São Paulo, Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. Miopia de marketing. In: Imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher. Serviços, Marketing e Gestão: com casos na internet. São Paulo: Saraiva, 2001

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados. 5º ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

NINO, F. M.; GOUVEA, M. A . O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: Um estudo de Caso em Agências de Viagem da cidade de São Paulo. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo. V.11, n. 1, p. 63-79, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 4º ed. Porto Alegre Bookman, 2004.

PALANDI JÚNIOR, J. Os novos rumos do marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. O gerente um a um. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PETROCCHI, M. Turismo:planejamento e gestão. São Paulo:Futura, 1998.

ROCHA, A .; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, M. O modelo CRM. HSM Management, São Paulo, v.4, n. 23, 2000

SANTOS, C.A. Qualidade na Prestação dos Serviços: A visão do cliente, com relação ao serviço esperado e os serviços prestados e os seus determinantes. 2007. p.14. Disponível em: www.administradores.com.br

SANTOS, Ângela; Maria Medeiros; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. O comércio eletrônico através da INTERNET. BNDES Setorial, Rio de Janeiro: s.n, n.7, p. 57-77, mar. 1998. CSA.

SCHMITT, B. H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, J. A. R. & OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. XXI ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 21 a 24 de setembro de 1997, Rio das Pedras (RJ): Anais eletrônicos, 1997.

TÉBOUL, James. A era dos Serviços:uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TORRES, G.; COZER, A. Alavancando negócios na Internet. São Paulo: Axcel Books, 2000.

VICENTIM, I. C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. PPGA/UFRGS, 2004. Disponível em:

http://ww1.capes.gov.br/estudos/dados/2003/42001013/027/2003_027_4200101305P1_Prod_Bib.pdf. Acesso em: 22 fev. 2007.

APÊNDICES

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Senhor (a),

Sou aluno do mestrado em Administração na Fundação Pedro Leopoldo/MG, onde realizo uma pesquisa sobre as expectativas geradas pelo *web site* da Pousada Pequena Tiradentes em relação ao desempenho percebido na entrega dos serviços aos clientes.

Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todas as informações serão tratadas de forma sigilosa e com o único propósito de estudo acadêmico. Os dados recolhidos serão submetidos à análise quantitativa.

Agradeço sua atenção e me coloco a disposição para quaisquer solicitações e sugestões ao estudo.

Obrigado por sua participação.

Júnior Moura Malaquias / juniormalaquias@yahoo.com.br

Para responder ao questionário abaixo, considere as expectativas geradas em sua experiência como usuário do *web site* da pousada. É apresentada uma série de afirmativas. Se você **concordar totalmente com o enunciado**, marque o número 7. Se você **discordar totalmente**, marque o número 1. Se você tiver um **sentimento entre os dois extremos**, utilize os números intermediários de acordo com a legenda abaixo:

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Não há respostas certas ou erradas, nosso interesse é obter um resultado que reflita o seu verdadeiro sentimento a respeito da experiência de uso do *web site* da pousada.

1. As informações existentes no *web site* da pousada são satisfatórias para mim.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

2. O *web site* da pousada atende adequadamente às minhas necessidades de informação.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

3. As informações apresentadas no *web site* da pousada são claras e fáceis de entender.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

4. O *web site* da pousada permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

5. O *web site* da pousada tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

6. Eu posso interagir com o *web site* da pousada para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

7. Eu sinto segurança em minhas transações com o *web site* da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

8. Eu acredito que o *web site* da pousada manterá minhas informações pessoais em segurança.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

9. Eu confio que o *web site* da pousada não usará minhas informações pessoais indevidamente.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

10. Quando acesso o *web site* da pousada, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

11. As páginas do *web site* da pousada carregam rapidamente.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

12. Em relação a outros *web sites* que acesso, o *web site* da pousada demora a carregar.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

13. As páginas exibidas no *web site* da pousada são de fácil leitura.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

14. A visualização dos textos exibidos no *web site* da pousada é boa e de fácil leitura.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

15. Os nomes das seções do *web site* da pousada são de fácil compreensão.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

16. Aprender a utilizar o *web site* da pousada é / foi fácil para mim.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

17. É simples para mim dominar o uso do *web site* da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

18. Eu acho fácil navegar pelo *web site* da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

19. O web site da pousada é visualmente agradável.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

20. O web site da pousada apresenta um design atraente.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

21. O web site da pousada me desperta interesse quando eu a acesso.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

22. O web site da pousada é inovadora em relação às outros web sites que conheço.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

23. O web site da pousada tem um design diferenciado.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

24. Eu acho que o web site da pousada é um web site criativa.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

25. Fico satisfeito quando uso o web site da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o web site da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o web site da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

28. O web site permite transações on-line.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

29. Todos os meus negócios com a pousada, podem ser completados através do web site.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

30. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do web site.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

31. É mais fácil usar o *web site* para completar meus negócios com a pousada do que através de telefone, fax, email ou agências.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

32. O *web site* é uma alternativa a telefonar para a pousada ou agências.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

33. Pretendo visitar o *web site* da pousada nas (próximas) vezes em que precisar de meios de hospedagem na cidade de Tiradentes/MG ou para colher informações da cidade.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Para responder ao questionário abaixo, considere a sua experiência como hospede da pousada. É apresentada uma série de afirmativas. Se você **concordar totalmente com o enunciado, marque o número 7**. Se você **discordar totalmente, marque o número 1**. Se você tiver um **sentimento entre os dois extremos, utilize os números intermediários de acordo com a legenda abaixo**:

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Não há respostas certas ou erradas, nosso interesse é obter um resultado que reflita o seu verdadeiro sentimento a respeito da sua experiência quanto ao desempenho percebido na entrega do serviço pela pousada.

Quanto a Recepção

01. A estrutura física da recepção (móveis, decoração, equipamentos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

02. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) recepcionista, condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

03. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) telefonista condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

04. O atendimento pessoal na recepção prestado pelo (a) mensageiro (a), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

05. O ambiente encontrado na recepção condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto ao Apartamento

06. A estrutura física do apartamento (móveis, decoração, televisão, frigobar, telefone), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

07. A estrutura física do banheiro no apartamento (móveis, decoração, banheira de hidromassagem, chuveiro), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

08. O ambiente encontrado no apartamento quanto à limpeza, arrumação e manutenção condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

09. O atendimento pessoal prestado no apartamento pela camareira, arrumadeira condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

10. O ambiente encontrado no apartamento condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto ao Estacionamento

11. A estrutura física do estacionamento (localização, espaço físico, calçamento, cobertura, iluminação e segurança), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

12. O atendimento pessoal prestado no estacionamento pelo manobrista condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

13. O ambiente encontrado no estacionamento condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto ao Bar/Restaurante

14. A estrutura física do bar/restaurante (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

15. O cardápio oferecido no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

16. A qualidade dos produtos servidos no bar/restaurante condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

17. O ambiente encontrado no bar/restaurante quanto à limpeza, arrumação e manutenção condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

18. O atendimento pessoal prestado pelo garçom, garçonete e cozinheiro (a) condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

19. O ambiente encontrado no bar/restaurante condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto a Piscina/Bar Molhado

20. A estrutura física da piscina/bar molhado (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

21. O cardápio oferecido na piscina/bar molhado condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

22. A qualidade dos produtos servidos na piscina/bar molhado condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

23. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na piscina/bar molhado condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

24. O atendimento pessoal prestado na piscina/bar molhado pelo garçom, garçonete e cozinheiro (a) condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

25. O ambiente encontrado na piscina/bar molhado condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto a Piscina Coberta

26. A estrutura física da piscina coberta (móveis, decoração, utensílios, aparelhos eletrônicos), condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

27. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na piscina coberta condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

28. O atendimento pessoal prestado na piscina coberta condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

29. O ambiente encontrado na piscina coberta condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Quanto a Sauna Jacuzzi

30. A estrutura física da sauna jacuzzi, condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

31. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção na sauna jacuzzi condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

32. O atendimento pessoal prestado na sauna jacuzzi coberta condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

33. O ambiente encontrado na sauna jacuzzi condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Áreas Comuns

34. A estrutura física das áreas comuns (moveis e decoração) condiz com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

35. O ambiente encontrado quanto à limpeza, arrumação e manutenção nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

36. O atendimento pessoal prestado nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

37. O ambiente encontrado nas áreas comuns condizem com as expectativas geradas pelo *web site*?

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

De Forma Geral

38. O *web site* projeta uma imagem consistente com a imagem da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

39. O *web site* combina com a imagem que eu tenho da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

40. A imagem do *web site* está compatível com a imagem da pousada.

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Discordo totalmente 1 | Discordo bastante 2 | Discordo um pouco 3 | Nem concordo, nem discordo 4 | Concordo um pouco 5 | Concordo bastante 6 | Concordo totalmente 7 |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|

Qual o principal meio que utiliza para se informar?

I. Internet ()

II. Televisão ()

III. Jornal ()

IV. Revista ()

V. Rádio ()

VI. Outros () Quais? _____

Que tipo de usuário da internet você considera que é?

- I. Usuário assíduo ()
- II. Usuário freqüente ()
- III. Usuário regular ()
- IV. Usuário eventual ()
- V. Não usa ()

Há quanto tempo conhece o web site da Pousada?

- I. Mais de 3 anos ()
- II. 2 a 3 anos ()
- III. 1 a 2 anos ()
- IV. 6 meses a 1 ano ()
- V. Menos de 6 meses ()

Que tipo de cliente você é da Pousada?

- I. Cliente fiel, sempre que pode hospeda-se na Pousada ()
- II. Cliente freqüente, já esteve na Pousada mais de 3 vezes ()
- III. Cliente regular, já esteve na Pousada mais de 2 vezes ()
- IV. Cliente eventual, já esteve na Pousada 1 vez ()
- V. Cliente novo, primeira vez ()