INVESTIGAÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE TRANSPORTE NO PASSEIO PANORÂMICO DA ITAIPU BINACIONAL

Edinaldo Kuerten[1]

Karl Stoeckl[2]

Eduardo Hack Neto[3]

RESUMO

Em decorrência do fortalecimento da economia brasileira aliado a oferta de viagens aéreas mais acessíveis, percebe-se um aumento do turismo doméstico, exemplificado pelo número de turistas que o Complexo Turístico de Itaipu (CTI) recebe anualmente. No ano de 2011 foram atendidos 390.592 visitantes, um crescimento de 12,25% em relação a 2010, o que gera uma preocupação em estar preparado para gerir essa demanda. O CTI iniciou suas operações turísticas no ano de 2007, e hoje oferece vários atrativos para quem deseja conhecer a maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia. Contudo esse aumento de demanda acarretou inicialmente problemas para a empresa, pois sua estrutura não comportava o acréscimo de movimento observado. Algumas modificações e investimentos foram realizados para melhorar os serviços oferecidos, mas esses não foram suficientes para sanar todos os problemas. A partir das dificuldades que o CTI vivencia, realizou-se um estudo com o objetivo geral de Investigar a qualidade do serviço de transporte de turistas do Passeio Panorâmico no atrativo turístico Itaipu Binacional, especificamente, Identificar a capacidade do Passeio Panorâmico, Descrever do Passeio e identificar os gargalos, segundo supervisor, da execução do serviço; verificar o nível de satisfação do usuário sobre o passeio e Propor melhorias. O método utilizado se mostra uma pesquisa descritiva e exploratória, quantitativa e qualitativa, com bases bibliográficas, documentais, e aplicação de entrevista com supervisor do setor e questionários com os visitantes, com amostra probabilística (GIL, 2010). Os resultados demonstram que a empresa está conseguindo satisfazer as expectativas dos usuários, porém, apontam ainda uma pequena parcela das entrevistas sugerindo melhorias para o atrativo.

Palavras-chave: Passeio Panorâmico, Hidroelétrica de Itaipu, Foz do Iguaçu, Qualidade, Satisfação do Cliente.

[1] Bacharel em Administração – UNIAMÉRICA. E-mail: edinaldo@pti.org.br.
[2] Mestre em Administração – UNIAMÉRICA. E-mail: kalitofoz@bol.com.br.
[3] Doutor em Geografia – UNIAMÉRICA. E-mail: eduardohack@uniamerica.br.

Introdução

No ano de 2005, com o objetivo de implementar a governança efetiva sobre os projetos desenvolvidos no Parque Tecnológico de Itaipu (PTI), a Itaipu criou a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI-BR), com um modelo de gestão adotado que permite a integração da Itaipu através do Conselho de Curadores e a fiscalização do Ministério Público para reforçar a transparência no uso dos recursos aportados (FPTI, 2011).

Em 2007, a usina passou operação do Complexo Turístico Itaipu (CTI) a cargo da Fundação PTI. Desde lá ocorreram investimentos e ações no setor turístico da região, sendo o objetivo principal transformar a cidade em referência no atendimento aos turistas. Uma das ações iniciais da FPTI foi o investimento em uma frota própria de ônibus para atender a demanda que aumentava a cada ano. Após alguns meses, constatou-se que somente os cinco veículos adquiridos para atender a demanda no passeio não eram suficientes, sendo necessário fazer a locação de ônibus extras para atender o público nos feriados.

Devido à crise econômica mundial iniciada em 2008, muitos países que dependiam do turismo como única fonte de recursos tiveram suas receitas reduzidas drasticamente, aumentando ainda mais o problema causado pela crise no setor financeiro. O Brasil conseguiu intervir no mercado interno sofrendo impactos menores que seus pares. Em decorrência dessas ações, a economia do país continuou aquecida, fator que contribuiu para o aumento do turismo doméstico. Diante da situação positiva da economia brasileira, a população começou a viajar mais, o que aumentou a demanda no setor turístico nacional (SETUR, 2012).

Uma das maiores barreiras enfrentada pelo CTI nos dias de grande fluxo turístico, é a pouca oferta do passeio panorâmico, que é o atrativo mais procurado pelos turistas, o que o torna uma das fontes principais de receita em turismo da empresa. Acredita-se que, frente estes fatos, ocorra insatisfação de alguns dos turistas que não realizam o passeio, o que pode reduzir a probabilidade de retorno ao atrativo e prejudicar a imagem da empresa e destino. Justifica-se esta afirmativa pois, no ano de 2011, o passeio panorâmico teve um aumento de público de 72,39% em relação ao ano de 2010, fato que demonstra a necessidade a estrutura da oferta

do atrativo, logo constata-se que o modelo atual está ineficiente, (FPTI, 2011), haja vista que conta com uma frota de cinco ônibus *Double-Decker* para fazer os passeios e, frente estes fatos, adquire um número destacado de reclamações.

A Importância da qualidade no atendimento e o setor turístico

O turismo tem sido reconhecido como uma das crescentes atividades humanas ao longo das últimas décadas. A sua importância tem sido ressaltada em inúmeros setores, particularmente, na obtenção de recursos econômicos, na operação de empregos na melhoria de qualidade de vida, de maneira geral (LEMOS, 1999). Tratando-se de uma atividade primordialmente mercantil, este setor movimenta com diferentes perfis e, portanto exige que a eficiência na satisfação do cliente aconteça de forma a beneficiar as diferentes necessidades.

A qualidade na área de turismo é a ferramenta destacada para o atendimento do turista. Este indivíduo quer ser devidamente atendido e com um serviço de qualidade que atenda suas necessidades e expectativas, sendo assim as empresas e os destinos turísticos também que oferecem este tipo de serviço devem dispor de colaboradores treinados, capacitados e motivados para exercer a função. Neste sentido destaca-se que uma das preocupações em relação ao turista é saber qual a satisfação do serviço que lhe é oferecido, pois é através do mesmo que o turismo pode ser divulgado, analisado e adaptado em outras localidades tais como: cidades, estados ou até mesmo um país.

Frente a um mercado cada vez mais competitivo, as exigências são cada vez maiores em divulgar o produto ao cliente, seja no reconhecimento, no respeito, no tratamento especial que conduz a necessidade da melhoria do atendimento aos clientes (LAGE e MILONE, 2001).

Cultivar relacionamento com pessoas faz parte do ideal de tratamento do cliente, algo que está exigindo constante especialização, comprometimento e treinamento das pessoas envolvidas. Na concepção de Trigo (2003, p. 17) “o setor turístico tem passado por constantes etapas de profissionalização em virtude da nova conjuntura internacional e do crescente grau de exigência dos seus clientes na maior parte do mundo desenvolvido”. Assim, as pessoas que trabalham nesta área

tendem cada vez mais se aprimorarem, em todos os campos de conhecimento, tais como: atendimento, informações claras e objetivas, conhecimento em uma língua estrangeira e treinamento aos profissionais da área, pois o motivo é a visita mais freqüente de estrangeiros em nosso país.

Para Ruschmann (2000) no turismo é preciso que o profissional tenha inclinação, vocação e conhecimentos técnicos para lidar com os sentimentos das pessoas. Neste sentido, especialistas nessa área ressaltam a importância de determinados conceitos que acabam por relegar o turismo a um plano de valor a quem daquele que a atividade realmente comporta (LEMOS 1999; LAGE e MILONE; IGNARRA, 2003).

Observa-se ainda, que as experiência entre a demanda e oferta turística estão interligadas, pois as mesmas fazem parte do sistema turístico**,** onde um dos elementos que colaboram com a inter-relação destas são transportes, portanto subtende-se que os mesmos são como a base para um atendimento de qualidade aos turistas (BENI, 2003).

Como em qualquer outra empresa, no turismo não é diferente, pois para obter sucesso no atendimento aos turistas, necessita de treinamento das pessoas que estão envolvidas no sistema. O atendimento com qualidade nos produtos oferecidos e cordialidade, faz com que o turista se sinta em sua própria casa, permanecendo mais tempo possível ao local visitado e com o desejo de voltar em uma próxima oportunidade (TRIGUEIRO, 1999). Cabe a organização e todas as pessoas que estão envolvidos na área, apresentarem um atendimento de qualidade para melhor atender as expectativas e necessidades do cliente.

No setor de serviços, o ingrediente mais importante na produção é a pessoa. O atendimento de qualidade destaca-se, pois os clientes estão cada vez mais exigentes com os serviços que lhe são oferecidos. Para Barreto Filho (1999), a qualidade no atendimento está nos detalhes, parafraseando Eintein que afirma que “Deus está nos detalhes”. Neste sentido, vale lembrar que a satisfação do consumidor está no centro do conceito de marketing. Portanto, um ambiente empresarial competitivo como o atual aliado à expansão do número de consumidores mais informados e exigentes, praticamente obriga as empresas entrarem na “Era do Cliente”.

Observa-se então, que a chave para manter a clientela é proporcionar a sua satisfação. A avaliação constante da satisfação do consumidor tornou-se, então, uma importante ferramenta dos esforços de marketing, e traz benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista de seus clientes. Logo, a busca da satisfação deixou apenas de ser uma função de marketing, tornando-se um conceito reconhecido por toda organização (HASTREITER, 1998).

Pode-se conceituar as definições a satisfação do consumidor como sendo um resultado de uma experiência de consumo, dos resultados esperados em adquirir aquele produto. O conceito de satisfação do consumidor está ligado ao conceito de qualidade (HASTREITER, 1998), e por sua vez, está associada à satisfação do cliente. Neste sentido destaca-se, quanto a satisfação do visitante, que são os órgãos públicos e empresas direcionadas ao turismo que devem estar preparadas para receber o visitante, proporcionando-lhes cordialidade e um pacote de serviços turísticos para que o mesmo conheça o local que escolheu para sua estada.

Este sistema está representado por um conjunto de serviços, que são indispensáveis para o atendimento do turista. Pode-se observar que é composto por hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação entre outros. Os serviços turísticos abrangem os meios de hospedagem, agências de viagens, centros de informações turísticas, transportes, guias entre outros (BENI, 2003).

Qualidade e satisfação do cliente – Um constante olhar

Atualmente as empresas se esforçam para prestar um atendimento adequado e garantir a satisfação de seus clientes, sabendo que a satisfação está muitas vezes relacionada ao valor que o consumidor coloca no produto ou serviço.

A qualidade mostra-se assunto relevante quando a satisfação do cliente está em foco. Para Kotler e Armstrong (1999, p. 6), a qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”, porém empresas centradas nos clientes ultrapassam essa definição restrita e a definem em termos de satisfação total do cliente. Ainda

segundo Lovelock e Wright (2006), em uma operação de serviço corretamente planejada e administrada, a capacidade de instalação, equipamentos de apoio e pessoal estarão em equilíbrio, sendo difícil, porém, na prática, alcançar esse ideal o tempo todo.

Outro fato citado pelos mesmos Lovelock e Wright (2006) é que de acordo com a variação da demanda que ocorre em determinado período, os gerentes podem tomar várias medidas para ajustar a capacidade conforme o necessário, como por exemplo: programar interrupções durante períodos de baixa demanda, utilizar funcionários em meio período, alugar ou compartilhar instalações e equipamentos extras, por fim, fazer treinamento cruzado de funcionários. Portanto, entende-se que para que as empresas possam analisar sua demanda com exatidão, assim, faz se necessário verificar periodicamente a satisfação de seus clientes em relação aos produtos e serviços prestados, para tanto, as organizações utilizam alguns métodos para verificação do nível de satisfação dos bens e serviços que estão oferecendo. De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 393), são eles:

> a) Sistema de reclamação e sugestões – a organização facilita ao cliente a apresentação de reclamações ou sugestões, dispondo de formulários, caixa de sugestões ou linhas telefônicas especiais para receber as queixas ou sugestões, assim a empresa consegue agir mais rapidamente na solução dos problemas e também recebe novas sugestões que podem ser aproveitadas para seus produtos ou serviços.
> b) Pesquisa sobre a satisfação do cliente – somente o sistema de reclamação e sugestões não é suficiente para medir o grau de satisfação dos clientes, há estudos revelando que uma em cada quatro compra, resulta na insatisfação do cliente, porém somente 5% dos clientes reclamam da insatisfação, a maioria simplesmente troca de fornecedor, em consequência a empresa perde o cliente desnecessariamente.
> c) Compra fantasma – outro meio eficiente de verificar a satisfação do cliente é contratar pessoas para se passarem por clientes, depois eles relatam suas experiências de compra na empresa e nos concorrentes. Pode-se inclusive criar situações para verificar como a equipe lida com problemas e assim melhorar o serviço ou produto.
> d) Análise do cliente perdido – as empresas devem manter contato com seus clientes e verificar quando ocorrer mudança para outro fornecedor, à empresa deve monitorar a taxa de perda de cliente para melhorar a satisfação de seus clientes.
> e) Cuidados com a avaliação da satisfação dos clientes – as medidas de avaliação dos clientes oferecem algumas dificuldades para serem interpretadas, pois dois clientes podem assinalar que estão satisfeito com o serviço, porém cada um tem um grau de satisfação diferente, ainda pode ocorrer à manipulação dos resultados por parte dos gerentes sobre a satisfação dos clientes.

Percebe-se que um bom serviço prestado, geralmente é acompanhado de um bom atendimento. Os clientes não buscam só um bom bem ou serviço, mas também um atendimento com excelência. Neste sentido, destaca-se que para se formar uma eficiente equipe de atendimento, as organizações devem investir no recrutamento, na seleção e no treinamento de seus colaboradores. A organização deve treinar seus colaboradores para buscarem empatia com seus clientes, prestar o melhor serviço em cada atendimento, assim, procurar a excelência na satisfação do atendimento.

Ao discutir atendimento e satisfação de clientes, existem vários fatores que devem ser levados em consideração pelas organizações, desde a oferta de seus produtos, onde é criada uma expectativa de valor sobre ele, passando pelo atendimento, até nos fatores concernentes aos direitos e obrigações da oferta e da demanda. No Brasil, a proteção dos direitos dos consumidores teve sua origem no ano de 1840, em que foram instituídos direitos e deveres para os passageiros de embarcações. Com o decorrer das décadas, várias leis e decretos foram sancionados para garantir a proteção do consumidor, porém somente no ano de 1990 foi sancionada a lei conhecida hoje como Código de Defesa do Consumidor[4].

Na questão de serviços turísticos, de acordo com Jamal et al. (2003, p. 228), “os funcionários criam e proporcionam o “produto” turístico no ponto de consumo. A característica definidora da mão-de-obra em turismo é o núcleo de conhecimentos e qualificações que lhe possibilita prestar um serviço de qualidade ao turista”. Portanto, torna-se uma área complexa, haja vista que se o setor oferta serviços, oferta indiretamente pessoas, as quais devem possuir aptidões hospitaleiras, treinamento/qualificações, avaliações e motivações para atuar com pessoas de todo o mundo, que possuem necessidades e desejos distintos, 24 horas por dia, 365 dias por ano.

[4] Para defender os direitos dos consumidores, quando estes se sentirem prejudicados, a Secretaria de Estado da Justiça e da Cidadania do estado do Paraná, criou no ano de 1991 o PROCON/PR. O órgão foi criado através do decreto n 609/91, sendo um órgão do Poder Executivo do Estado. Este órgão tem como principal objetivo orientar, educar, proteger e defender os consumidores contra abusos praticados pelos fornecedores de bens e serviços nas relações de consumo. (PROCON/PR, 2012).

Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados apresentados a seguir orientaram esse estudo a fim de sanar a questão levantada, bem como trazer benefícios para a evolução da experiência turística proposta pela Itaipu, em seu Passeio Panorâmico. São eles:

Identificação da capacidade do Passeio Panorâmico

O passeio Panorâmico conta com uma frota de cinco ônibus *Double-decker* (veículos como dois pisos), com capacidade para 65 passageiros cada para realizar os passeios. Segundo o supervisor do transporte, esse número de ônibus é insuficiente para atender a demanda nos dias de feriados e na alta temporada, período esse descrito como sendo os meses que mais se recebe visitantes na Itaipu Binacional. O supervisor descreveu os períodos de alta temporada como os meses de dezembro a março – período entre o Natal e o Carnaval – e julho – período de férias escolares.

Para suprir essa dificuldade de demanda, o CTI loca ônibus com características semelhantes para aumentar sua oferta de lugares para o passeio panorâmico. O número de ônibus a ser locado depende de cada feriado, quando a empresa realiza uma pesquisa na cidade para saber qual será a lotação dos hotéis e quantos turistas serão recebidos pelas agências e receptivos locais. Com base nesse número, o CTI estima uma quantidade de visitantes que irão visitar a Usina. Assim, aumenta a disponibilidade de veículos para os passeios em geral. O problema visualizado nesse processo é o aumento do custo da operação com a locação de ônibus terceirizados.

Hoje o Passeio Panorâmico conta com nove saídas, iniciando às 08h30min e finalizando às 16h30min com a última saída. As partidas ocorrem a cada hora, contudo, o número de veículos que sai em cada comboio, pode variar de um dia para outro. Segundo o supervisor do transporte, nos feriados e na alta temporada são solicitados horários extras à segurança da Itaipu para aumentar a demanda. Esse fato se deve a cada comboio ser escoltado por uma viatura da segurança empresarial da Itaipu.

Com a lotação esgotada dos ônibus, o CTI libera a entrada de veículos de turismo para acompanhar os comboios, podendo atingir um número máximo de dez veículos em cada comboio, número limitado devido ao pequeno estacionamento localizado na barragem de entroncamento, local onde é feita a segunda parada quando o vertedouro está fechado.

Em média, cada veículo do CTI pode fazer cinco comboios durante o dia, devido o passeio levar aproximadamente 01h15minutos para ser realizado. O supervisor de transporte informou que é elaborada uma escala com a quantidade de veículos que saem em cada comboio, geralmente utilizam-se dois veículos por horário.

Descrição do Passeio Panorâmico e identificação dos gargalos, segundo supervisor

O visitante após escolher o passeio no balcão de informações e realizar o pagamento dos tickets nos guichês, é orientado a assistir um vídeo de 20 minutos que conta a história da construção da Usina e os projetos que desenvolve com as comunidades em torno do lago de Itaipu. Após o vídeo, os visitantes são direcionados aos ônibus para realizarem os passeios, a identificação dos turistas é feita através de um adesivo com o número do ônibus em que o passeio será realizado.

O passeio é realizado com um monitor do CTI, o monitor questiona sobre a nacionalidade dos turistas e informa que o passeio é realizado em três idiomas (português, inglês e espanhol), depois, passa as informações de segurança sobre o passeio antes da saída.

Após a saída do Centro de Recepção dos Visitantes (CRV), passa pela barreira de controle da Itaipu, somente são autorizados a realizar os passeios pelas dependências da usina os veículos do CTI e veículos de turismo com autorização e nos horários já estabelecidos pela Itaipu. O primeiro ponto a ser visitado é o mirante do vertedouro, contudo a parada somente ocorre quando o vertedouro está aberto, para isso acontecer o reservatório do Lago de Itaipu deve estar acima do limite de segurança, o fator clima é fundamental para a cheia do reservatório. Deve haver

uma grande quantidade de chuva nas nascentes e afluentes do rio Paraná para isso acontecer. O monitor do passeio informa os visitantes durante o passeio que não será realizada a parada com o vertedouro fechado, o veículo passa vagarosamente pelo mirante e dirige-se ao próximo ponto de parada.

No mirante do vertedouro não há infraestrutura para as paradas, o piso é de pedrisco e existem lixeiras. O tempo de duração da parada quando o vertedouro está aberto é de dez minutos no máximo e não existem estruturas adaptadas para inclusão de portadores de necessidades especiais (cadeirantes, cegos entre outros).

No mirante central é realizada a parada com maior duração, o monitor passa aos visitantes as principais informações sobre a Usina, nele pode-se ter uma visão panorâmica da Usina. O mirante central é coberto e possui uma infraestrutura mais adequada aos visitantes, entre elas: banheiros, bebedores, lixeiras, serviços terceirizados de fotos, lunetas de observação e quiosque, onde se pode comprar sorvetes e bebidas. Na continuação do passeio, os visitantes se dirigem a barragem principal, assim, o trajeto percorre a Usina próximo aos condutos forçados e o edifício de produção, na metade da barragem o visitante se encontra já em território paraguaio, existe uma faixa simbólica traçando uma linha entre os dois países.

Do lado paraguaio a passeio passa pelo túnel do vertedouro indo até o acesso ao topo da Usina, chamada de cota 225, em referência a altura perante o nível do mar, nesse ponto o trajeto é feito pelo topo da barragem que é de oito mil metros de extensão, ao final da barragem é realizada a segunda parada, quando o vertedouro se encontra fechado, não existe infraestrutura na parada, somente o estacionamento e lixeiras, o tempo de parada é de cinco minutos aproximadamente, nele os visitantes fotografam a barragem, após essa parada o passeio retorna ao CRV finalizando o passeio em um trajeto de mais ou menos 01 h15minutos.

Questionado sobre os possíveis gargalos que o Passeio Panorâmico possui, o supervisor destacou os seguintes:

a) Somente uma escada para acesso ao piso superior do veículo – o problema que se tem com uma escada segundo ele é o tempo gasto para embarcar/desembarcar os turistas nas paradas, o que reduz o tempo nas paradas e também o tempo do passeio;

b) Teto do veículo de lona e abertura laterais – as aberturas nas laterais superior do veículo é algo agradável em dias de sol, contudo nos dias de chuva e frio é grande o número de reclamações sobre o tipo do ônibus, pois os turistas estão sem proteção contra o clima, ainda existe o barulho feito pelas lonas nos dias de vento forte, onde não se podem ouvir muito bem as explicações dos monitores;
c) Infraestruturas nas paradas- para ele é necessário melhorar as infraestruturas nas paradas, contudo essa melhoria só pode ser realizada pela Itaipu Binacional, pois se trata de uma propriedade particular da empresa.

Em relação às melhorias que podem ser realizadas nos gargalos e também no passeio, o supervisor informou que a empresa já estuda solucionar algumas delas, porém é necessário fazer um estudo mais aprofundado sobre o tema, já que ele demanda uma série de investimentos e tempo para ser realizado.

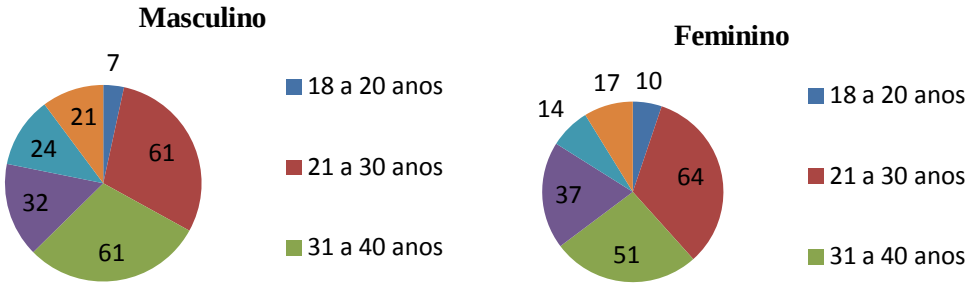
Identificação do nível de satisfação do usuário sobre o passeio

A pesquisa foi realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2012. Foram entrevistados 399 visitantes brasileiros do passeio Panorâmico. Os questionários foram aplicados logo após os visitantes desembarcarem dos ônibus.

O resultado da pesquisa foi apresentado conforme as ordens das perguntas do questionário, iniciando com a idade e gênero do entrevistado, logo após o motivo da escolha do passeio, em seguida se sua expectativa sobre o passeio foi correspondida. O modelo do veículo foi a próxima pergunta analisada, passando para o tempo de desembarque nas paradas e suas infraestruturas e finalizando com as sugestões que os visitantes teriam sobre o passeio.

Dentre amostra da pesquisa, o total de visitantes do gênero masculino foi de 206 turistas, representando 51,63% da pesquisa. A figura 01 apresenta a quantidade de turistas por faixa etária. Por outro lado, o total de visitantes do gênero feminino é apresentado na figura 02, totalizando 193 visitantes, ou seja, 48,37% da pesquisa, também divididas por faixa etária.

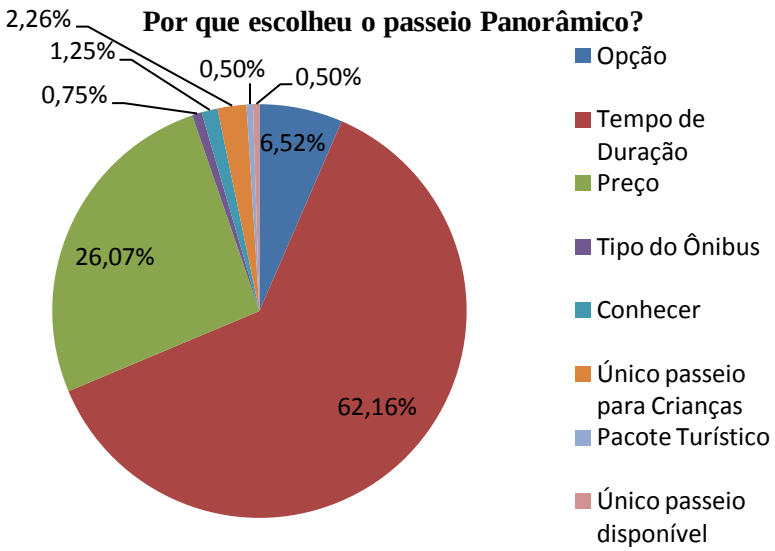
Figuras 01 e 02: Visitantes do Gênero Masculino e Feminino



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

A pesquisa apontou que a maioria dos visitantes da Itaipu Binacional está na faixa etária entre 21 a 40 anos de idade, totalizando 59,40% do público pesquisado. O motivo da escolha do passeio Panorâmico também foi pesquisado. O resultado da pesquisa demonstrou que 62,16% dos entrevistados escolheu o passeio pela questão do tempo, e informaram que estavam somente visitando por curiosidade e que o passeio Panorâmico já era suficiente para conhecer a Usina. O fator preço ficou em segundo lugar com 26,07%, demonstrando que o brasileiro ainda economiza na hora do lazer. A escolha por opção dos visitantes ficou em terceiro lugar, com 6,52%, conforme ilustra a figura 03.

Figura 03: Motivo da escolha do passeio Panorâmico



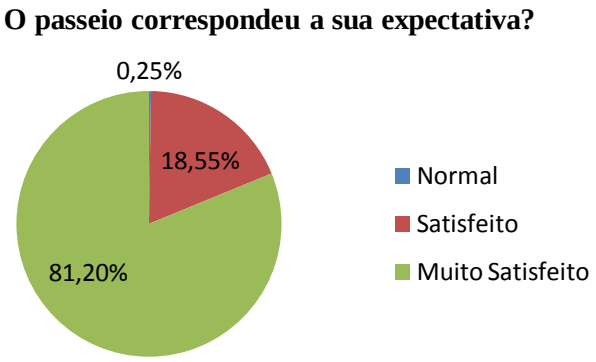
Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Para a pesquisa quantitativa, o questionário abordou as respostas com sendo insatisfeito, pouco satisfeito, normal, satisfeito e muito satisfeito.

Outro fator pesquisado foi se o passeio havia correspondido à expectativa do visitante, pois sabe-se que tudo o que é novo gera certa imaginação antes de acontecer. A pesquisa demonstrou que 81,20% tiveram suas expectativas correspondidas completamente, ou seja, os visitantes ficaram muito satisfeitos com o passeio. Outros 18,55% dos entrevistados ficaram satisfeitos com o passeio, os turistas que acharam o passeio normal ficaram em 0,25%. De acordo com o supervisor do transporte, o CTI aplica mensalmente uma pesquisa para medir o grau de satisfação de seus visitantes, nela são abordados todos os passeios que são oferecidos, segundo ele o nível de satisfação do passeio Panorâmico fica entre 95 a 100% de satisfação. A pesquisa é realizada pelo Instituto Polo Iguassu a pedido do CTI.

A figura 04 ilustra o nível de expectativa alcançada no passeio Panorâmico.

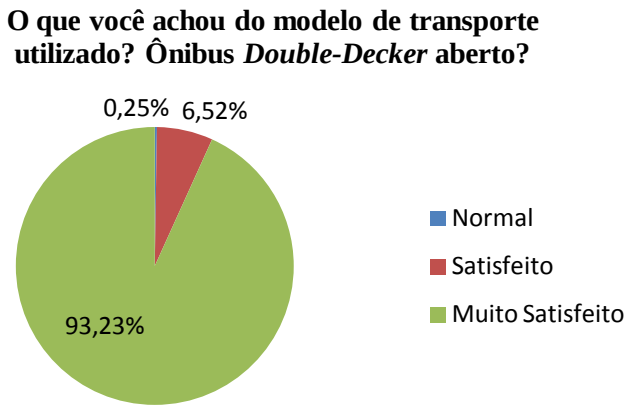
Figura 04: Expectativa do passeio Panorâmico



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Sobre o modelo do veículo utilizado para fazer o passeio, os visitantes mostraram-se muito satisfeito, atingindo 93,23% do público pesquisado. A pesquisa também foi aplicada em dias de chuva, onde as queixas sobre o tipo do veículo aberto no piso superior é grande, contudo os turistas não demonstravam essa insatisfação na pesquisa.

Figura 05: Pesquisa sobre o modelo do veículo utilizado no passeio Panorâmico

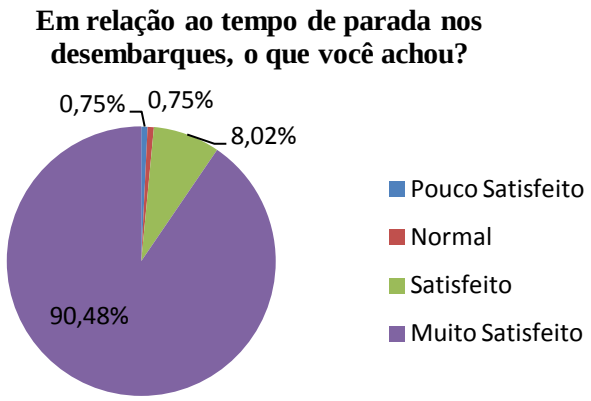


Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

O fator tempo é muito importante no meio turístico, muitos visitantes tem sua agenda de passeio já definida ao sair de férias, a pesquisa já demonstrou que 62,1% dos visitantes buscou fazer o passeio Panorâmico devido ao pouco tempo que dispunham para visitar a usina. Assim, um ponto que ficou em aberto e necessitava ser respondido era o tempo nas paradas, pois devido ao modelo de transporte ser de dois pisos e haver uma escada somente, demorava-se muito tempo para realizar o embarque e desembarque dos visitantes, o que gerava certo descontentamento em relação ao tempo que era disponibilizado para os turistas nas paradas, sendo essas no mirante do vertedouro quando aberto, mirante central ou topo da barragem com o vertedouro fechado.

A pesquisa demonstrou que embora a maioria dos visitantes 90,48% ficou muito satisfeita com o tempo nas paradas, existe uma pequena porcentagem de visitantes 0,75% que ficaram pouco satisfeitos com o tempo disponibilizado para eles, esse número tem pouca relevância em relação ao total, contudo é uma grande oportunidade para buscar a melhoria nesse quesito. A figura 06 ilustra os dados obtidos.

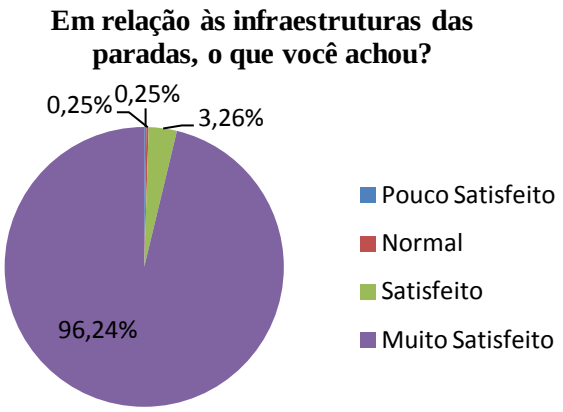
Figura 06: O que achou do tempo disponibilizado nas paradas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Um fator que mais demanda investimento no passeio Panorâmico é em relação às infraestruturas nas paradas, como citado anteriormente no estudo o mirante do vertedouro e a parada no topo da barragem não possui infraestrutura para o visitante, como a disponibilizada no mirante central, a pesquisa apontou que 96,24% dos visitantes estavam muito satisfeito em relação às infraestruturas das paradas, contudo a pesquisa não abordou as paradas de forma separada, mais como uma questão só. Esse assunto já havia sido abordado na entrevista com o supervisor do transporte, onde ele também ressaltou a importância de investimentos nesse setor, porém informar que as obras de melhoria na infraestrutura das paradas são de responsabilidade da mantenedora, ou seja, da Itaipu Binacional, por esse motivo o CTI não pode investir financeiramente nesse setor. A pesquisa apontou que uma pequena porcentagem dos entrevistados ficou um pouco satisfeita com as infraestruturas disponibilizadas aos visitantes, demonstrado na figura 07.

Figura 07: As infraestruturas nas paradas do passeio Panorâmico**.**



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

A última pergunta do questionário foi direcionada as sugestões que os visitantes teriam a respeito do passeio Panorâmico, muitos não opinaram representando 79,45% dos entrevistados. Entre as sugestões de melhorias para o passeio estão:

a) Mais paradas no passeio - representando 12,78% dos entrevistados;
b) Mais tempo disponibilizado nas paradas – representando 4,26%;
c) Ônibus fechado quando chover – representando 2,51%;
d) Mais quiosques nas paradas – turistas reclamaram da demora no atendimento com um quiosque apenas no mirante central, representou 0,25% do público pesquisado;
e) Trocar cobertura dos ônibus – sugestão informada em dia de chuva, representando 0,50%;
f) Cobrir totalmente os locais de parada – turista sugeriu cobrir também os locais onde os ônibus são estacionados nas paradas, 0,25% da população da pesquisa.

Após a análise da pergunta, verificou-se que as maiorias das sugestões do passeio estão voltadas ao tempo que o visitante fica nas paradas, como também a

quantidade de paradas que existe atualmente no passeio Panorâmico. As demais sugestões estão voltadas a infraestrutura ou ao modelo do veículo utilizado.

Os dois assuntos mais citados, aumentar a quantidade de paradas e aumentar o tempo de permanência nas paradas podem de alguma forma ser mais bem estudado pelo CTI, pois não dependem de grandes investimentos na área, aumentar o número de paradas e o tempo que se tem nelas também pode ser resolvido se um novo modelo de passeio for estudado.

Em resumo a estudo demonstrou que apesar da maioria dos visitantes que fizeram o passeio Panorâmico estarem satisfeitos, ainda existem alguns pontos que podem ser melhorados, um estudo mais detalhado pode demonstrar que um modelo diferente ao atual pode ter resultados diferentes utilizando os mesmos veículos e infraestruturas.

Recomendações e Propostas

Apesar de a pesquisa demonstrar que quase 80% dos entrevistados estavam satisfeitos e não tinha qualquer sugestão de melhoria ou reclamação do passeio, uma pequena porcentagem sinalizou algumas melhorias que poderiam ser feitas para satisfazer plenamente os visitantes que realizam o passeio.

Entre as sugestões de melhorias apontadas pela pesquisa, verificou-se que a maioria delas está relacionada com o atual modelo de logística do passeio Panorâmico, onde o turista não tem liberdade de permanecer o tempo que deseja no atrativo e nem se deslocar entre as paradas dos passeios. Krippendorf (1992) aponta que o turista, entre outros atributos, busca nos produtos turísticos recreação, descontração, liberdade, participação e experiência sensorial. Assim é de extrema importância para o CTI realizar modificações no passeio Panorâmico a fim de buscar a satisfação completa de seus visitantes.

O número de paradas foi apontado pelos visitantes entrevistados como sendo a principal melhoria a ser realizada no passeio, hoje existem duas paradas no passeio Panorâmico, porém a sua logística varia de acordo com a produção de energia e do volume de água do reservatório do lago de Itaipu, podendo as paradas ocorrer no mirante do vertedouro e mirante central (caso o vertedouro esteja aberto)

ou mirante central e topo da barragem (caso o vertedouro esteja fechado). Contudo para o visitante as paradas existentes hoje não são suficientes para contemplar toda a imensidão da usina, por esse motivo é proposto à empresa aumentar a quantidade de paradas no trajeto do passeio. Para isso propõe-se utilizar o mirante localizado no lado paraguaio da usina, próximo às calhas do vertedouro, que é utilizado pelos visitantes que adentram a usina pelo país vizinho.

Esse mirante poderia ser incluído no roteiro do atual passeio Panorâmico, não sendo necessário um grande investimento em infraestrutura, pois o mirante já possui banheiros, cobertura e estacionamento, ocorrendo somente uma melhor adequação das instalações já existentes, devido ao aumento da circulação de visitantes no mesmo.

Outro ponto que pode ser utilizado como roteiro do passeio Panorâmico é o mirante do canal da piracema, como no mirante do lado paraguaio, lá também já existe uma pequena infraestrutura que deveria passar por adequações para aumentar sua capacidade de receber visitantes, porém vale ressaltar que durante o período da piracema que ocorre entre novembro e fevereiro de cada ano, o acesso a esse atrativo deve ser fechado, pois o barulho externo pode influenciar negativamente os peixes em sua jornada de desova. Assim, a parada somente estaria disponível para os visitantes entre os meses de março a outubro de cada ano. A parada nesse mirante ajudaria o visitante a entender como funciona a migração dos peixes e também conhecer os investimentos em projetos socioambientais que a Itaipu realiza, e sua importância no cenário ambiental da região.

Para introduzir essas duas novas paradas no passeio Panorâmico seriam necessário investimentos nas infraestruturas dos atrativos mencionados, esse investimento estaria a cargo da Itaipu, já que conforme contrato ela é responsável pelo investimento na infraestrutura dos atrativos, o CTI é somente responsável em operacionalizar e gerenciar os passeios. Assim, não há como calcular o valor necessário para as obras de melhorias nas paradas propostas, pois a Itaipu como sendo uma empresa de caráter público/privado deve licitar todos os projetos e obras de sua responsabilidade.

A proposta para essas duas novas paradas, a do mirante paraguaio e canal da piracema serão inseridas no mesmo modelo logístico utilizado atualmente, onde os visitantes utilizam somente um ônibus no passeio, ocorrendo assim um aumento no tempo total do passeio, que no modelo de logística utilizado atualmente agregaria 50 minutos a mais, tornando o percurso total em um tempo estimado de 02 horas. O roteiro proposto contemplaria as seguintes paradas: saída do CRV, Canal da Piracema, Mirante do Vertedouro/topo da barragem (vertedouro aberto/fechado), Mirante Central, Mirante Paraguaio e retorno.

Outra proposta seria a alteração do atual modelo logístico utilizado no passeio Panorâmico. Hoje o CTI opera as saídas de hora em hora, onde os visitantes saem em comboios e retornam após fazerem o circuito externo da usina. A proposta estaria baseada no mesmo sistema utilizado pela empresa Cataratas S/A, que opera os passeios nas Cataratas do Iguaçu no lado brasileiro com grande sucesso, o visitante compraria seu ingresso, embarcaria no ônibus e estaria ao seu tempo para realizar o passeio, podendo desfrutar o tempo que quisesse em cada parada. Os locais das paradas seriam delimitados por cercas, contudo, o visitante poderia realizar o passeio ao seu tempo, tomando outro ônibus quando quisesse prosseguir com o passeio.

Para essa nova proposta pode-se incluir outras duas novas paradas, o Polo Astronômico e o Ecomuseu, atualmente esses passeios são ofertados separadamente, porém inseridos no passeio Panorâmico seriam mais fáceis de ofertar aos visitantes, o Polo Astronômico continuaria a ser vendido separadamente, mas com a parada do passeio ocorrendo em suas dependências certamente aumentaria o número de visitantes ao atrativo. Já o Ecomuseu de Itaipu poderia ser incluído no roteiro do passeio Panorâmico, aumentando assim a diversidade do passeio, e seu custo estaria embutido no valor do ingresso deste.

Além de aumentar o número de paradas essa proposta também soluciona outro ponto de melhoria observado na pesquisa, que é o pouco tempo disponível em cada parada, hoje o tempo máximo em cada parada é de aproximadamente 15 minutos contando o embarque e o desembarque dos ônibus.

No modelo proposto o visitante poderia permanecer o tempo que quisesse na parada, embarcando novamente em outro ônibus. O modelo proposto seria

baseado em um sistema circular de transporte, com saídas regulares a cada 20 minutos em horários de maior movimento e na alta temporada, e 30 minutos para períodos de pouca demanda. O passeio seguiria o seguinte itinerário: CRV, canal da piracema, mirante do vertedouro, mirante central, mirante paraguaio, barragem de enrrocamento, Polo Astronômico e Ecomuseu, retornando ao CRV. Com essa proposta o CTI também consegue aumentar sua capacidade de oferta para o passeio Panorâmico, fato esse de extrema importância para as estratégias da empresa, pois conforme relatado no trabalho seu maior público se concentra nesse atrativo.

Com a saída de um veículo a cada 20 minutos seriam atendidos 195 turistas, triplicando a quantidade em relação ao modelo adotado atualmente, em que um veículo atende somente 65 visitantes em 01 hora. Adotando esse modelo seria necessária 01 hora 10 minutos para o ônibus fazer o percurso com sete paradas, no modelo atual um ônibus faz o percurso com duas paradas nesse tempo. Entre outras vantagens na implantação desse modelo logístico, pode-se citar ainda o aumento nas vendas de produtos e serviços oferecidos nas paradas, com o tempo livre para circular nas paradas fica mais fácil do visitante gastar com produtos de *souvenirs*, serviços digitais como fotos ou com alimentação nos quiosques e/ou lanchonetes disponibilizados em algumas das paradas, o que aumentaria a receita do CTI.

Um dos fatores que interferem na viabilidade do projeto é o investimento financeiro necessário para realizar as melhorias nas infraestruturas das paradas, em alguns casos como o mirante do vertedouro e na barragem de enrrocamento seria necessário à construção de toda a infraestrutura necessária para o atendimento ao turista, visto que nesses locais não há qualquer estrutura atualmente, para as outras paradas, seriam necessárias melhorias nas infraestruturas, como: banheiros, estacionamentos, coberturas, locais de embarque e desembarque, lanchonetes/quiosques, lojas entre outras melhorias menores. Outro ponto a ser observado é com relação à segurança nos locais de paradas, para atender ao novo modelo de logística será necessária à construção de cercas que impeçam os turistas de se afastarem do atrativo, pois atualmente Itaipu fornece 20 % de toda a energia consumida no país, o que eleva o nível de segurança em toda a sua área, pois sua operação é vital para o país. Portanto, segurança torna-se outro quesito

indispensável também para a operação do passeio, pois sua importância e seu alto custo poderia inviabilizar o projeto. Para o fator custo do projeto, o trabalho ressalva a importância de se realizar um estudo mais aprofundado sobre o tema, estimam-se gastos altos, devido as melhorias que foram apontadas.

As propostas apresentadas no trabalho ressaltam a importância em satisfazer a necessidade do visitante. A satisfação do cliente está relacionada também ao desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas, se o desempenho faz jus a sua expectativa, o cliente fica satisfeito, se excede suas expectativas, ele fica encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 6). Observa-se que a empresa foi o primeiro atrativo turístico do Brasil a conseguir a certificação ISO 9001:2008, o que demonstra que a empresa realmente se esforça para garantir a excelência no atendimento prestado aos seus visitantes. Assim, espera-se que o CTI estude as propostas que aqui foram apresentadas e identifique ações que possam ser implementadas em sua gestão.

Considerações Finais

Como apontado no trabalho, o setor turístico nacional vive um dos seus melhores momentos, e essa crescente demanda requer que as empresas do setor estejam preparadas para atendê-la. Assim, é importante para as organizações que fazem parte desse meio, a mudança na forma de agir perante o mercado. Sendo essencial a busca do aperfeiçoamento e da melhoria de seus serviços, otimizando seus recursos financeiros, estruturais e humanos.

A partir das mudanças que o setor vivencia, e buscando aperfeiçoar os serviços oferecidos pelo CTI, realizou-se uma investigação sobre a qualidade do serviço de transporte no Passeio Panorâmico da Itaipu Binacional e, ao final, estabelecer propostas de melhorias para esses serviços. Para tanto foi descrito o atual modelo de transporte utilizado no passeio Panorâmico da Usina, em primeiro plano, depois identificou-se gargalos da execução do serviço.

Entre os objetivos buscados no trabalho estava verificar o nível de satisfação dos visitantes, para isso foi realizada uma pesquisa de campo onde se revelou que a grande maioria dos visitantes estava satisfeitas com o serviço oferecido pelo

Complexo Turístico de Itaipu, o que demonstra que a empresa esta engajada em oferecer serviços de qualidade que assegurem a satisfação de seus clientes.

O estudo alcançou seu objetivo ao demonstrar que o passeio Panorâmico é viável para a empresa, e que 99,75% dos visitantes que o realizam estão satisfeitos com o serviço oferecido. O trabalho também demonstrou que as estratégias que a empresa vem utilizando para aumentar sua capacidade operacional em relação aos passeios são assertivas. Contudo o estudo revelou que é possível otimizar o atual passeio, sendo necessário somente um investimento nas áreas de infraestruturas das paradas, o que resolveria grande parte das melhorias apontadas pelos visitantes. Como a empresa não é responsável pelo recurso financeiro investido nas infraestruturas, sugere-se que o CTI estude junto com a Itaipu Binacional, que é sua contratante, um projeto específico para avaliar o real investido que deve ser realizado para alterar o atual modelo logístico do passeio para um modelo circular, onde os visitantes seriam contemplados com todas as maravilhas oferecidas pela Usina de Itaipu.

Referências

BARRETO FILHO, A. **Marketing Turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

EVS Brasil. **Sistema de Gestão da Qualidade – ISO 9001:2008**. Disponível em:< http://www.evsbrasil.com.br/CertificacaoISO9001.htm>, Acesso em 15 Mai. 2012.

FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO ITAIPU – BR**. Sistema de gestão da qualidade**. manual da qualidade. Foz do Iguaçu: FPTI, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HAROVITZ, J. **Qualidade de serviço:** A batalha pela conquista do cliente. São Paulo. Nobel, 1993.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Afiliada 2003.

JAMAL, Tazim et al. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. Organização mundial de turismo. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip**;** ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 1. ed. São Paulo: Aleph, 1992.

LAGE, B. H. G. ; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Impactos socioeconômicos** globais do turismo. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, L. Turismo: **Que negócio é esse?** Uma análise econômica do turismo. São Paulo: Papirus, 1999.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOTA, K. Cristina N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PROCON/PR**.** **História e objetivos do PROCON/PR**. Disponível em: http://www.procon.pr.gov.br/, Acesso em: 23 Abr. 2012.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4ª ed. Campinas: Papirus, 2000.

TRIGO, L.G. **Turismo e Qualidade**: tendências contemporâneas**.** 6ª ed. São Paulo: Papirus, 2003.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SETUR. **Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu**. Disponível em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/portal2/home_turismo>, Acesso em: 16 Abr.2012.