



Análise da qualidade dos serviços turísticos na Cidade de Goiás: estudo de caso sobre a recepção hoteleira sob o olhar do cliente oculto

Cristina Marques Araújo¹, Flávia Godoi de Oliveira¹, Nathália Chaves Teixeira¹ e Adriana dos Reis Ferreira²

1 Alunas de graduação no Curso Superior em Tecnologia em Planejamento Turístico do IFG e membros do Projeto de Pesquisa da FAPEG. E-mails: cristinamarques91@gmail.com, flavia_gessy@hotmail.com e natycteixeira@hotmail.com

2 Professora Mestre da Coordenação de Turismo e Hospitalidade do IFG Câmpus Goiânia e líder do Projeto de pesquisa da FAPEG e-mail: adrianadosreis@hotmail.com

Resumo: O Ministério do Turismo - MTur em 2008 constituiu o projeto dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional com o objetivo de definir parâmetros, avaliar o estágio de desenvolvimento e elaborar plano de ação para 65 destinos brasileiros indutores do turismo. A partir deste projeto, vários estudos foram e estão sendo realizados para dar suporte ao desenvolvimento destes municípios. Este artigo tem como objetivo avaliar os serviços prestados ao cliente nos meios de hospedagem, na Cidade de Goiás no Estado de Goiás, um dos 65 destinos, através dos dados contidos nos sites, nas informações dadas via e-mail e por telefone e diretamente na recepção dos meios de hospedagem. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória para o levantamento do universo de pousadas e hotéis, em seguida foi definida a amostra não probalística de 12 hotéis/pousadas e a técnica da pesquisa de campo adotada foi a da observação através do cliente oculto. De acordo com os resultados, todos os estabelecimentos pesquisados tinham um espaço reservado para a recepção, porém muitos deles não o utilizaram no momento do *check in*, bem como não tiveram a preocupação com o registro de todos os hóspedes e também não utilizavam da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH. Em menos de 20% foi constatado a existência do registro do hotel/pousada junto ao CADASTUR, que é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo MTur, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, estabelecido pela Lei do Turismo nº 11.771. Diante dos resultados apresentados, detectou-se a importância de estabelecer uma política municipal para a implementação de fóruns, palestras e treinamentos tanto para os proprietários quanto para os que trabalham nestes estabelecimentos, visando o desenvolvimento turístico do município e da região.

Palavras chaves: Cidade de Goiás, Cliente oculto, Meios de hospedagem, Recepção Hoteleira

1. INTRODUÇÃO

A Cidade de Goiás foi a primeira capital do Estado de Goiás, distante 148 km de Goiânia, tem uma população de 24.727 habitantes (IBGE, 2010). O município foi reconhecido em 2001, pela UNESCO, como Patrimônio Histórico e Cultural Mundial pelas tradições culturais e históricas seculares e pela topografia e natureza singulares. O município foi uma das cidades do Ciclo do Ouro no século XVIII, conserva mais de 90% dos monumentos de arquitetura barroco-colonial e tem um acervo considerável de arte sacra nas igrejas e museus. A Cidade de Goiás é também a terra da poetisa Cora Coralina (1889-1985), que se destacou também como uma grande doceira



vilaboense¹. Como tradição religiosa, é realizada desde o século XVIII a Procissão do Fogaréu que atrai milhares de turistas na noite da quarta-feira santa, com a encenação da prisão de Jesus Cristo.

É um dos 65 municípios brasileiros indutores do turismo, estabelecido pelo Ministério do Turismo em 2008, no projeto dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Além das possibilidades do turismo cultural, histórico, religioso e gastronômico, é realizado, anualmente desde 1999, o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA), considerado o maior festival cinematográfico sobre o meio ambiente.

Como um destino turístico é importante um constante estudo para que o produto turístico seja analisado, possibilitando dados para a manutenção e implementação da atividade turística com qualidade e para o fortalecimento das políticas públicas.

O presente artigo apresenta dados que avaliam os meios de hospedagem (hotéis e pousadas), com um recorte na recepção hoteleira, analisando a qualidade do atendimento, no momento do *check in* e *check out*.

O hotel é considerado um sistema, onde todas as partes que o compõe são importantes para o seu perfeito funcionamento. A recepção, por exemplo, é uma das partes do hotel que assume maior relevância, devido ao permanente contato com o cliente, desde a sua chegada até a sua partida (CASTELLI, 2006).

A boa impressão gerada pelo hóspede é o resultado da qualidade da prestação de serviços que são disponibilizados. Isso gera um *marketing* de boca-boca, fazendo com que esse hóspede repasse as experiências obtidas no local aos amigos, familiares e conhecidos. Por esse motivo, é tão importante o cuidado com a etapa de *check in* e *check out*. Segundo o autor, o momento do *check in* é a confirmação de início da hospedagem. Neste momento, há a entrega da chave das acomodações e também são passadas ao hóspede as orientações importantes a respeito da hospedagem. *Check out* é o momento onde o hóspede quita suas despesas e devolve a chave ao hotel/pousada. Essas duas partes do sistema sozinhas não determinam todo o serviço, mas é importante que haja atenção a essas etapas do sistema, não agindo como se fossem processos isolados, mas como um sistema único com mecanismos dependentes e ligados um ao outro.

Muitas vezes, percebe-se uma maior atenção ao *check in*, mas o *check out* também faz parte de todo o contexto dos serviços prestados. O início do *check out* começa quando o hóspede comunica a recepção, seja pessoalmente ou por telefone. Feito isso, é apresentado ao cliente o valor a ser pago e acontece a devolução da chave. Se houver formulários de satisfação a ser preenchido é o momento ideal, já que é a última etapa do processo, logo após deve ser feita a quitação da fatura de acordo com a opção escolhida. Nesses últimos momentos, em que o hóspede permanece no hotel, bem como durante a sua estadia, ele deve merecer todas as atenções. Afinal, não há justificativa de perder o cliente nos instantes finais (CASTELLI, 2006).

O treinamento dos funcionários é indispensável. Eles devem estar preparados para atender e satisfazer com qualidade aos hóspedes. Assim, o funcionário não vai ter dificuldade ao executar sua função e o hotel/pousada ganha a confiança do hóspede e o trabalho dedicado de um funcionário satisfeito e confiante. Pois, o momento da verdade é aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor de um negócio e, com base nesse contato, forma sua própria opinião a respeito da qualidade do serviço e possivelmente sobre a qualidade do produto (CARLZON, 2005).

¹ Vila Boa era o antigo nome da Cidade de Goiás e o cidadão que nasce ou reside continua sendo chamado de vilaboense.



2. MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo refere-se a dados parciais de um projeto de pesquisa aprovado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. A metodologia adotada permitiu identificar as opiniões das pessoas sobre os serviços para apontar o nível de qualidade na prestação dos mesmos.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa de gabinete, através dos mecanismos de busca pela internet, com o levantamento das pousadas e hotéis do município que tinham sites próprios ou que estavam hospedados em outros sites de informações turísticas. Foi identificado um total de 23 estabelecimentos. Um dos parâmetros adotado foi que somente participariam da pesquisa os locais que possuíam 30 ou mais leitos, o que reduziu a amostra para 16. Destes, dois estavam em reforma, um fechado e outro não tinha disponibilidade para o período solicitado, tendo como amostra final 12 estabelecimentos. Para cada local foi determinada uma dupla de pesquisadores.

A técnica adotada para a pesquisa de campo foi a do cliente oculto, onde foi feita uma avaliação, de forma anônima, dos 12 hotéis/pousadas. As duplas de pesquisadores entraram em contato com o estabelecimento para fazer a reserva (uma diária), bem como fizeram o levantamento das informações nos sites e as prestadas pelo retorno via e-mail e/ou telefone, tanto sobre a reserva, quanto pelos produtos e serviços prestados.

Foi elaborado um formulário apresentando perguntas objetivas e também contendo algumas perguntas abertas. O formulário continha dados sobre a qualidade das informações, prestação no retorno ao cliente, conhecimento técnico, infraestrutura, veracidade das informações e a integração das mesmas de acordo com que estava contido no site, nos folders e nas informações por e-mail e/ou telefone. Na pesquisa *in loco*, que ocorreu no mês de julho de 2012, verificou-se através da ferramenta cliente oculto, experimentar, durante o chamado momento da verdade, a realidade do que foi divulgado e o que de fato foi oferecido.

Nosso objetivo foi utilizar o cliente oculto como uma ferramenta na identificação dos problemas e propor as soluções mais adequadas, em cada um dos hotéis ou pousadas pesquisados. Assim, pretendemos aliviar soluções gerais e personalizadas para cada uma das situações encontradas, bem como, proporcionar dados para o fortalecimento das políticas públicas do município.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Castelli (2006), ao chegar ao hotel/pousada, o primeiro contato entre cliente e empresa será no momento de fazer o *check in* na recepção, onde terá a primeira impressão dos serviços que lhe serão prestados. Portanto, são de suma importância a boa aparência, cortesia, prestatividade e dedicação a esse cliente. O procedimento padrão de uma recepção hoteleira é ao chegar o hóspede no hotel/pousada a primeira coisa a ser feita pelo recepcionista é cumprimentar de forma cortês, verificar sua reserva ou verificar a disponibilidade de vagas, caso o hóspede não tenha reserva, posteriormente deverá ser preenchida a Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH), entregar a chave/cartão ao cliente, explicando os serviços disponibilizados e, em seguida, chamar o mensageiro ou acompanhar até a sua Unidade Habitacional (UH) e dar as informações gerais sobre a mesma.

No momento da chegada dos clientes oculto às pousadas e hotéis, 67% encontraram alguém na recepção (Figura 1). Os que não encontraram tiveram que aguardar muito tempo ou tiveram que adentrar para procurar alguém que pudesse atendê-los. Um dos motivos mais frequentes

encontrado, de não ter ninguém na recepção, foi porque a pessoa exercia outras funções, tais como: camareira, cozinheira e copeira.

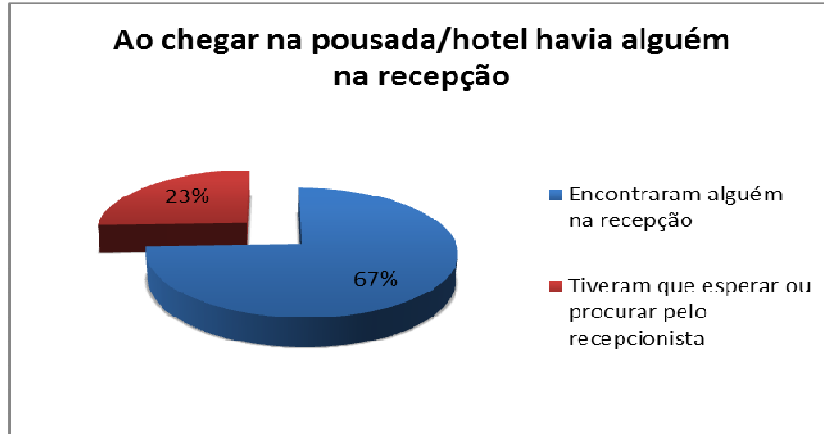


Figura 1- Análise da chegada do hóspede na recepção da pousada/hotel

Em relação aos recepcionistas 59% tinham alguma forma de identificação, crachá ou uniforme. Segundo os clientes pesquisadores, 67% dos recepcionistas tinham boa aparência, porém somente 41% dos recepcionistas cumprimentaram e desejaram-lhes boas vindas. (Figura 2)

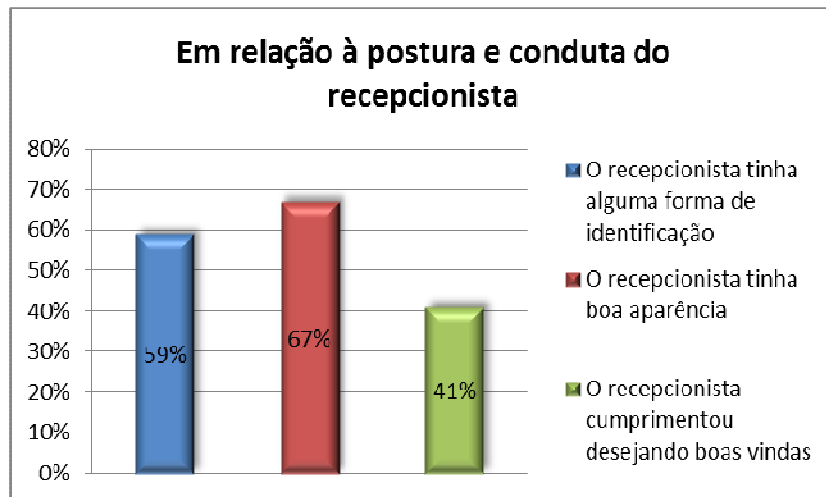


Figura 2- Análise da postura e conduta do recepcionista durante o check in

Como afirma Davies (2001) o recepcionista possui algumas responsabilidades necessárias para a realização de um trabalho correto. De acordo com o autor, o recepcionista deve cumprir suas obrigações de recepcionista de uma forma cortês, em tempo hábil e de acordo com as normas e os procedimentos estabelecidos pelo hotel; receber os hóspedes e visitantes com cortesia e presteza; arquivar e manter em dia os registros dos hóspedes; operar eficientemente computador; abrir e fechar os registros de hóspedes e as faturas, entre outras funções.

Todas as reservas foram feitas com antecedência por e-mail, porém 16% destas, não foram localizadas ou não havia qualquer tipo de controle. Em relação ao preenchimento de qualquer ficha de identificação dos hóspedes, 50% fizeram o preenchimento, porém não era o modelo da FNRH. Em 84% dos locais pesquisados somente o hóspede que fez a reserva foi identificado, sendo que o segundo hóspede em muitos deles, não fora solicitado nem sequer o registro do primeiro nome (Figura 3). Desta forma, o controle é ínfimo e os dados turísticos do município ficam comprometidos, não sendo capaz de estabelecer o perfil do turista, bem como o número total de visitantes.

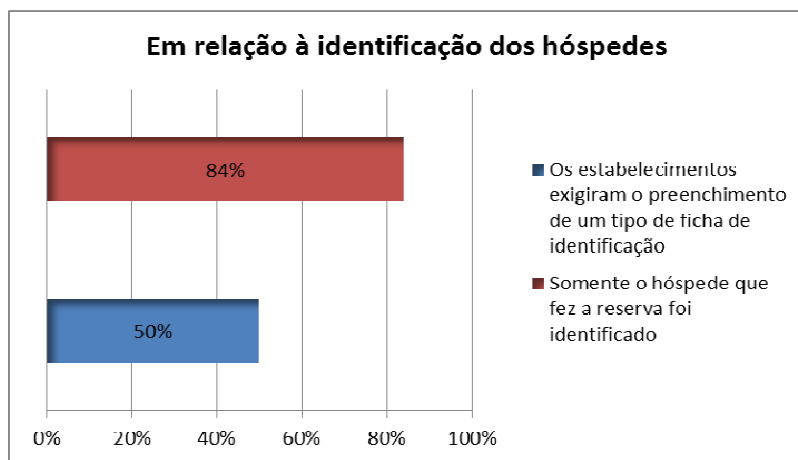


Figura 3- Análise da identificação e registro dos hóspedes no *check in*

A maioria dos recepcionistas (84%) acompanhou os hóspedes até a Unidade Habitacional - UH. Em relação à preparação da UH, 25% dos clientes não a encontraram pronta para recebê-lo. No atendimento inicial, somente 25% dos recepcionistas hotéis/pousadas explicaram com clareza os serviços oferecidos (Figura 4).

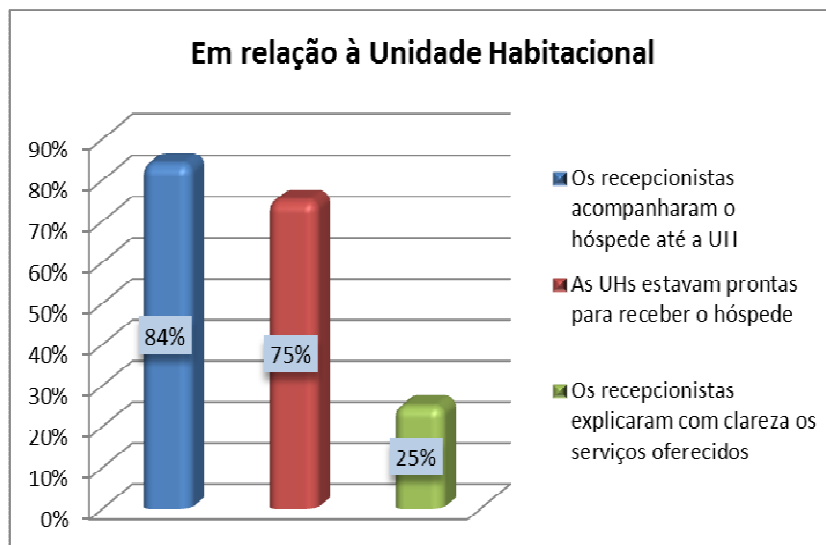


Figura 4- Análise do procedimento de finalização do *check in*

Quanto à estrutura física, 67% afirmaram que a recepção era adequada contendo um espaço próprio, com equipamentos e materiais necessários. Somente 16% dos estabelecimentos tinham afixado na recepção a placa de cadastro junto ao Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur. O Cadastur é o cadastro dos prestadores de serviços do turismo e que pode assegurar aos turistas maior confiança e credibilidade aos serviços contratados.

Segundo Castelli (2001) o *check out* começa quando o hóspede retira seus pertences do quarto e entrega a chave na recepção. O recepcionista no momento do *check out* deve: localizar a conta do hóspede e conferir os dados, verificar se há débitos não lançados no sistema (minibar, restaurante, telefonemas, *internet*, etc.), solicitar ao departamento de governança a revisão da UH, preparar a nota fiscal e verificar a forma de pagamento pela qual o hóspede optou.

No momento do *check out*, que tem um horário definido pelo próprio estabelecimento, o qual o recepcionista deveria estar esperando na recepção, somente em 50% destas os clientes encontraram alguém na recepção. Quanto ao pagamento, 58% tiveram o demonstrativo das despesas e com as informações prestadas sobre a mesma. Após finalizar o pagamento somente 16% disponibilizaram algum tipo de recibo ou nota sem que o hóspede precisasse solicitar. (Figura 5). Ao solicitar o recibo ou nota, todos disponibilizaram, porém somente 50% das notas emitidas tinham reconhecimento legal e tributário. Desta forma, fica claro que o município tem um déficit de arrecadação de impostos junto a estes estabelecimentos.

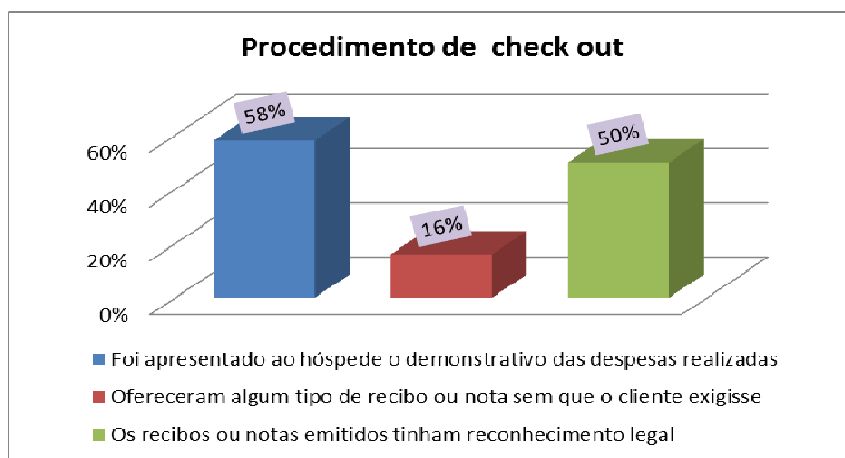


Figura 5- Análise do procedimento de *check out*

O *check out* é o momento de finalização dos serviços prestados. Deve-se ter a mesma dedicação e comportamento ao atender o hóspede no momento do *check out*, pois é a parte do sistema que encerra o contanto existente entre empresa e cliente, portanto sendo a última impressão que o cliente terá do atendimento em sua estadia.

Aplicando os dados obtidos na pesquisa a Metodologia para Solução de Problemas - MASP, utilizando a ferramenta Diagrama de Pareto que consiste na classificação dos problemas de acordo com sua relevância/importância, podemos identificar os principais itens de *Check in* e *Check out* que precisam ser reavaliados pelos proprietários dos estabelecimento e, de acordo com a frequência das ocorrências, permite a priorização dos problemas. (Figura 6).

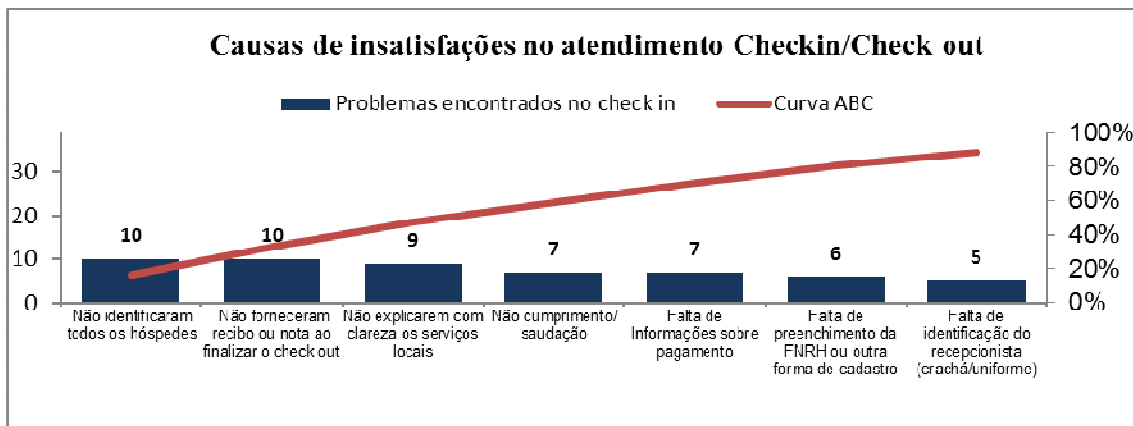


Figura 6 – Principais pontos de insatisfação no atendimento no *Check in* e *Check out* no qual os hotéis/pousadas deixaram de realizar

Por isso, é importante a visão sistêmica ou holística, que se preocupa com a qualidade do serviço prestado em todos os segmentos envolvidos na atividade turística. Com a concorrência, os núcleos e empreendimentos turísticos, enquanto produtos são disponibilizados de forma semelhante, buscando atrair a atenção do turista. Dessa forma, o que realmente diferencia um do outro, minimizando até falhas que poderiam ser consideradas graves, é a qualidade do atendimento. Essa qualidade é muito subjetiva e quem a mensura é o cliente. É importante o foco do negócio e do público alvo que se quer atingir, bem como, colaboradores informados e integrados ao processo.

3. CONCLUSÕES

A recepção é de grande importância ao hotel e pousada por ser responsável pela atualização e manutenção das informações do hóspede em sua estadia, assim como na eficácia do atendimento, na brevidade e assertividade dos serviços oferecidos pelo hotel, sendo inerente a mesma a responsabilidade de identificar no hóspede, a satisfação com o produto oferecido e possíveis falhas a serem corrigidas.

A partir da pesquisa utilizando como ferramenta o cliente oculto, foram detectados vários itens que devem ser levados em consideração para que os meios de hospedagem na Cidade de Goiás possam atender com qualidade os turistas de segmentações diversas, que se hospedam no município. Alguns problemas mais específicos observados foram a necessidade de qualificação e treinamento dos prestadores de serviços, especialmente dos recepcionistas, bem como a necessidade de se utilizar das possibilidades da tecnologia da informação para melhoria das informações prestadas aos hóspedes, na melhoria do controle hoteleiro, do marketing do estabelecimento e até mesmo do município.

Além disso, também foi observada a falta de atendimento aos procedimentos obrigatórios em lei como o cadastro do empreendimento e a utilização da FNRH. Neste caso, é necessária a intervenção do poder público no sentido de regularizar.

Cabe também a administração municipal e estadual buscar articular o mercado turístico local, bem como todo os diversos setores da economia e população, no sentido de sensibilizar e conscientizar sobre a importância multidimensional dos legados sociais, culturais e econômicos que o turismo pode proporcionar para o desenvolvimento do município. Dessa forma, o município pode definir melhor os seus produtos turísticos e estabelecer vantagens competitivas



em relação a outros semelhantes e, com isso, dinamizar os arranjos sociais locais e, dependendo da organização, os produtos podem ser redimensionados regional e até nacionalmente.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo. Uma viagem de inclusão.** Ministério do Turismo: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html Acesso em 30 de julho de 2012.

_____. **Lei Federal nº11.771/08** de 17 de Setembro de 2008, dispõe da Lei Geral do Turismo. http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/legislacao_geral/ Acesso em 30 de julho de 2012.

CARLZON, J. **A hora da verdade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

_____. **Administração Hoteleira.** 8 ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

DAVIES, Carlos Alberto. **Cargos em Hotelaria.** 3ª ed. Caxias do Sul: Educs, 2001.

IBGE. **Censo 2010.** Disponível em www.censo2010.ibge.gov.br. Acesso em: 17 jul 2012.