

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA

KAROLINE DA SILVA SOARES

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO TELEFÔNICO DOS
HOTÉIS DE NITERÓI - RJ**

Niterói,
2016

KAROLINE DA SILVA SOARES

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO TELEFÔNICO DOS
HOTÉIS DE NITERÓI - RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Hotelaria da Universidade
Federal Fluminense como requisito
parcial para obtenção do grau de
tecnologia em Hotelaria

Orientadora: Professora Lúcia Oliveira
da Silveira Santos.

Niterói,
2016

QUALIDADE NO ATENDIMENTO TELEFÔNICO DOS HOTÉIS DE NITERÓI – RJ

POR

KAROLINE DA SILVA SOARES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de tecnologia em Hotelaria

Orientadora: Professora Lúcia Oliveira da Silveira Santos.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M. Sc. Lúcia Oliveira da Silveira Santos – Orientadora – UFF

Renata Garanito de Abreu - Professora STT

Jurema Hughes Sento-Sé - Professora Convidada

Niterói,
2016.

Aos meu pais, por fazerem de mim o que
sou, sem eles nada seria.

AGRADECIMENTOS

A Deus por abençoar minha trajetória, por me iluminar me fazendo alcançar meus objetivos e por nunca me desamparar, nem mesmo enquanto andei distraída.

Aos meus pais, Juvenal e Elma, por me darem total apoio em minhas lutas e por me fazerem acreditar que sempre podemos ir longe. Obrigada por toda dedicação que tiveram comigo durante toda vida.

Ao meu namorado, Gilmar, que sempre está do meu lado me apoiando e dando forças para seguir em frente e buscar além. Obrigada por toda paciência e compreensão durante esta trajetória.

A todos de minha família de sangue e de coração que de algum modo contribuíram para a realização de meus ideais.

A todos os professores, que foram essenciais para minha formação, em especial a minha professora de ensino médio, Mônica Houri, que me fez ver que é possível aluno de escola pública cursar uma universidade federal, apesar de todas as dificuldades, e a minha professora e orientadora Lúcia Oliveira da Silveira Santos que me motivou durante toda minha trajetória acadêmica ao mostrar o que é verdadeiramente amor à profissão.

Aos amigos que a UFF me deu, que tornaram esta trajetória mais alegre e prazerosa, em especial: Bruna Lannes, Camila Cussate, Juliana de Azevedo, Luana Soares, Morgana Masuko, Renata Verdiano e Thiago Lobo. Mesmo que um dia a distância ou a falta de tempo nos separem, os levarei sempre em meu coração.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO TELEFÔNICO DOS HOTÉIS DE NITERÓI - RJ

Karoline da Silva Soares¹

RESUMO

O atendimento telefônico é um dos primeiros contatos pessoais que um cliente tem com o hotel, onde é possível ter uma primeira impressão de como é a prestação de serviço deste estabelecimento, o que pode influenciar na escolha do hotel. Este artigo visou identificar um padrão para um atendimento telefônico de qualidade, com base na bibliografia existente sobre o assunto. Foi analisado o atendimento telefônico dos hotéis da cidade de Niterói utilizando o sistema de *mystery guest*, que é um método de observação não estruturada. Após realização da pesquisa e comparação com a teoria estudada, foi possível afirmar que os hotéis da cidade de Niterói apresentam um bom atendimento telefônico, apesar da maioria não atender a todos os itens pesquisados de forma positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Hotel. Atendente. Hóspede. Niterói. Atendimento.

ABSTRACT

The telephone service is usually one of the first personal contacts that a customer has with the hotel, where is possible to get a first impression of how is the provision of service of this property, that can influence the choice of hotel. This article aims to identify a standard for telephone service quality based on the existing literature about the subject, was analyzed the telephone service of the hotels of the Niterói city using the system of *mystery guest*, which is a non-structured observation method. After conducting the search and comparison with the studied theory, it was possible to say that the hotels of the Niterói city have a good phone service, although most do not answer all the items surveyed positively.

KEYWORDS: Hotel. Attendant. Guest. Niterói. Attendance.

¹ Orientadora: Lúcia Oliveira da Silveira Santos

INTRODUÇÃO

Com os recentes avanços tecnológicos, especialmente sites e aplicativos para aparelhos móveis, as formas de comunicação se ampliaram, sendo assim, a forma de obter informações e realizar uma reserva em um hotel também sofreu mudanças. Há, atualmente, diversas possibilidades de entrar em contato com um hotel, entre elas *e-mail*, site, agências de viagens e telefone. O telefone é umas das opções mais antigas, mas que ainda permanece como uma das mais utilizadas pelos hóspedes, ainda que se observe uma crescente constante no uso de outros recursos, especialmente os virtuais, e é pelo telefone que muitos têm o primeiro contato pessoal com o hotel, o que influencia na escolha deste, já que o cliente poderá identificar a qualidade da prestação de serviço antes mesmo de se hospedar.

Desde o início das práticas hoteleiras, os empreendimentos se deparam com novos desafios e devem sempre se adaptar as novidades, usando as ferramentas existentes a seu favor. Assim foi com o telefone, uma das principais formas de comunicação pessoal entre hotel e cliente. Sendo esta uma das principais ferramentas de comunicação pessoal, o empreendimento deve ter ciência que existem pontos importantes para atingir um atendimento de qualidade, treinando seus funcionários e acompanhando de perto o seu desempenho.

O objetivo geral deste artigo é identificar um padrão ideal de atendimento telefônico de qualidade em hotéis, tomando por base a revisão bibliográfica sobre o assunto e utilizar estes dados para uma análise do atendimento dos hotéis da cidade de Niterói. Para tanto, são objetivos específicos definir diretrizes de um atendimento telefônico de qualidade; identificar como é realizado o atendimento telefônico nos hotéis da cidade de Niterói, através de sondagem e propor possíveis melhorias para este tipo de serviço. A metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi através de realização de entrevistas utilizado o método de observação não estruturada (ou naturalista) que, segundo Veal (2011), é uma observação na qual o observador tenta descrever o fenômeno de interesse e desenvolver explicações e entendimentos no processo. As sondagens foram feitas utilizando o teste do consumidor incógnito, no qual o pesquisador utiliza o serviço oferecido como um consumidor comum, sem explicitar que está realizando uma pesquisa.

Esta pesquisa foi estruturada da seguinte forma: na primeira seção é realizada uma revisão teórica sobre o atendimento em hotelaria, trazendo conceitos e características referentes ao bom atendimento.

Na segunda seção são apresentados os hotéis que farão parte da pesquisa e a metodologia aplicada, mostrando também os dados coletados durante a pesquisa.

Na terceira seção é efetuada a análise dos dados obtidos com base nas teorias apresentadas na primeira seção, podendo assim verificar como é feito o atendimento telefônico na cidade de Niterói.

Por fim, são apresentadas as considerações finais que apontam para sugestões de melhoria para o setor de atendimento telefônico hoteleiro da cidade de Niterói – RJ.

Compreendendo o método utilizado e a responsabilidade desta pesquisadora em preservar a identidade dos meios de hospedagem pesquisados, seus nomes foram mantidos no anonimato, sendo aqui representados por letra.

1. ATENDIMENTO TELEFÔNICO NA HOTELARIA - A PRIMEIRA IMPRESSÃO DO HÓSPEDE.

O departamento de hospedagem possui diversos setores, entre eles o de reservas, recepção e telefonia. Ismail (2005) cita que o setor de telefonia pode ser um departamento independente, subordinado à portaria social ou ser substituído pelo *front desk*, onde a recepção faria o papel da telefonia, atendendo aos telefonemas internos e externos do hotel. Telefonemas internos são recebidos de dentro do hotel, ou seja, telefonemas entre ramais, seja de hóspedes ou de funcionários. Já telefonemas externos são os vindos de fora do hotel, normalmente para realização de reservas, onde o atendente recebe a ligação e transfere para o ramal desejado, que pode ser para qualquer outro setor do hotel ou para apartamento de hóspedes. O setor de telefonia além de gerenciar os telefonemas também é responsável por entregar mensagens aos hóspedes, monitorar as chamadas de despertar (*wake up calls*), entre outras funções.

Apesar do crescente uso de outros meios para a realização de reservas, principalmente a internet, o telefone permanece sendo um dos mais utilizados. Quando uma pessoa procura por uma hospedagem ou informações sobre

determinado hotel ela pode entrar em contato por telefone, onde normalmente o atendimento inicial é realizado pelo telefonista de acordo com cada estabelecimento hoteleiro, o telefonista identificará a solicitação do interlocutor e irá transferir a chamada para o ramal desejado, neste caso, o setor de reservas. Segundo Chon e Sparrowe (2003) os hotéis conseguem satisfazer de forma física e psicológica as expectativas de um hóspede ao oferecer um bom produto e um bom serviço, a forma física se dá durante a hospedagem, porém o serviço pode ser avaliado antes mesmo de se hospedar. É possível afirmar que, de fato, é através do setor de reservas que a maioria dos hóspedes tem o primeiro contato com o hotel, tendo assim a primeira experiência com o serviço prestado por aquele estabelecimento. Ainda que o hóspede, anteriormente, possa ter falado com o atendente de telefonia, este contato se dá muito rapidamente, o que não impede que seja deixada uma impressão positiva ou negativa do hotel, mas é com o setor de reservas que o hóspede terá mais informações para que possa consolidar suas expectativas sobre o estabelecimento, tendo assim uma noção de como o serviço é prestado, o que influencia diretamente na escolha do hotel, pois se o hóspede for mal atendido ao telefone, logo terá a sensação de que todo o hotel presta um serviço ruim, ficando na dúvida se deve realmente se hospedar neste estabelecimento ou não.

É por isso que os gestores devem dar a devida importância para a forma que seus funcionários se comunicam ao telefone, possibilitando treinamento para capacitá-los a prestar um serviço de qualidade. Castelli afirma que:

A garantia da qualidade do produto hoteleiro depende de uma grande conscientização profissional por parte dos colaboradores. Conscientização que depende, por sua vez, do investimento feito na sua educação e capacitação (2006, p. 174).

O gerente responsável pelo departamento de reservas deve estar sempre observando como seu funcionário realiza um atendimento para identificar como está a qualidade deste serviço, porém, não é possível ao gerente acompanhar todas as ligações e o funcionário pode atender de maneira diferenciada por estar na presença do seu gerente. Ismail (2005) diz que muitos hotéis utilizam um sistema para avaliação de reservas denominada ligações de *mystery guests* – gerentes de outros setores ou avaliadores externos, realizam ligações para o hotel sem se identificar –

para observar os pontos fracos e deficiências do setor. Nessas ligações são efetuadas reservas e o *mystery guest* avalia os atendentes pelo modo que conduzem as ligações e por outros critérios pré-definidos pelo gerente. Após a realização das chamadas de *mystery guests* os resultados são divulgados sendo utilizados como uma forma de incentivo e uma forma de identificar a necessidade de aplicar algum treinamento. Estas ligações são ótimas formas de dar um *feedback* objetivo ao setor de reservas.

O atendimento telefônico de qualidade começa antes mesmo de atender ao telefone. Segundo Ismail (2005), começa no momento em que o hóspede não precisa aguardar muito tempo para ser atendido, pois quanto maior o tempo para ser atendido, mais fácil é para o hóspede desistir da ligação e uma ligação que cai pode ser considerada um venda perdida. A demora no atendimento telefônico ocorre, por vezes, para além da vontade do atendente de reservas atender o telefonema rapidamente, dependendo também da quantidade de funcionários na equipe de reservas, que pode não ser suficiente para a demanda de ligações. Por isso é ideal, além de ter a quantidade de funcionários correta, montar a escala de trabalho de acordo com o horário em que há mais ligações para reservas. Porém, para isso, há que se preocupar em mensurar a quantidade ideal de funcionários e o horário de maior demanda.

Ismail (2005) cita uma ferramenta chamada Distribuidor Automático de chamadas (DAC) que distribui as ligações de acordo com as linhas disponíveis ou ocupadas. Alguns DACs produzem relatórios do volume de ligações e tais relatórios mostram o tempo de espera das ligações, duração das chamadas e quedas de ligações. Com estes dados, a gerência responsável pelo setor de reservas consegue identificar os horários de pico e assim distribuir melhor sua equipe. Também é possível ver se determinado atendente está demorando muito em suas chamadas ou se atende menos ligações, pois o Distribuidor Automático de Chamadas mostra dados de cada ramal específico de tempos em tempos, mas sem mostrar o que é falado durante uma ligação. Com os dados informados pelo DAC é possível verificar se os atendentes estão sobrecarregados, se é necessário contratação de um novo atendente ou se é o caso de dar um treinamento específico para os atendentes atuais.

Os DAC's também possuem um sistema no qual é possível inserir uma mensagem de espera gravada, com informações dos produtos e serviços do hotel, o que inicia o processo de venda antes mesmo do cliente ser atendido, porém a mensagem de espera pode ser vista de forma negativa porque conforme a mensagem vai se repetindo, pode dar a sensação de que o atendimento está demorando mais do que o hotel esperava, ou ainda a mensagem pode conter alguma música que não agrade o hóspede. Segundo Ismail (2005), apesar dos relatórios emitidos pelo DAC, o principal indicativo em que um gerente pode verificar se seu departamento de reservas está sendo eficiente se chama taxa de efetivação ou taxa de fechamento, no qual se compara a quantidade de telefonemas atendidos com a quantidade de reservas efetuadas.

Segundo Castelli (2006) para prestar um serviço encantador o telefonista deve ter voz clara, boa memória, boa dicção, ter atenção, linguajar correto e presteza, além de estar familiarizado com os equipamentos a serem manuseados, como computador, programas de reservas e telefone. Ismail (2005) reforça que o atendente de reservas deve conhecer bem o produto a venda, ou seja, deve conhecer bem as instalações do hotel, unidades habitacionais, restaurante e demais serviços prestados, dessa forma é possível tirar todas as dúvidas dos hóspedes, passando confiança na realização da reserva. O setor de reservas deve receber treinamento contínuo para que o serviço prestado seja sempre aprimorado.

Tendo em vista que é através do telefone que quase sempre se dá o primeiro contato pessoal com o hóspede, é neste momento que deve iniciar o processo de satisfação do cliente. Segundo Ismail (2005) existem algumas etapas para uma comunicação verbal efetiva. São elas:

- a) Iniciando o atendimento: O atendente deve cumprimentar adequadamente identificando o período do dia (bom dia, boa tarde ou boa noite), o funcionário deve se identificar, mencionando seu nome e seu setor para que o hóspede saiba que a ligação foi direcionada para o setor que deseja e colocar-se a disposição. Ex.: Hotel X, bom dia, "nome", setor, em que posso ajudar?
- b) Durante o atendimento: Usar título apropriado (Sr., Sra.), identificar o nome do cliente e personalizar o atendimento chamando o pelo nome. Atendimento personalizado produz uma sensação de atenção e

exclusividade. Ouvir com atenção. Evitar silêncio, jargões e expressões específicas da área, que pode gerar confusão no hóspede, deve-se falar de modo que o hóspede compreenda.

- c) Finalizando a ligação: Não se deve dizer tchau. Agradecer a ligação de forma sincera.

Clientes identificam quando um atendimento está sendo feito de maneira robótica, no qual o atendente segue um passo a passo e não está sendo natural. O ideal é dar um toque pessoal na conversa tornando a conversa mais agradável possível, mas sem deixar de agir de maneira profissional.

Ismail (2005) destaca, ainda, algumas frases que não devem ser faladas pelo atendente, o ideal é que encontrem uma frase adequada para substituir, desta forma a conversa se torna mais profissional e passa mais confiança para o cliente. No quadro abaixo, foram destacados alguns exemplos que o autor menciona e as trocas que podem ser feitas:

Quadro 1: Adequação de expressões ao atendimento telefônico.

| Não dizer. | Dizer |
|--|--|
| Eu não sei. | Será um prazer verificar. |
| O hotel está lotado. | Estamos com nossa capacidade vendida. |
| Não posso confirmar uma cama <i>king-size</i> . | Vou solicitar uma cama <i>king-size</i> sujeita a confirmação. |
| Este programa de computador é novo, ainda não conheço bem. | O sistema está parado agora, por favor aguarde um momento. |
| Ainda temos muitas unidades habitacionais disponíveis. | Temos muitas reservas para essa data, mas posso conseguir a acomodação desejada. |
| Tchau. | Obrigado por ter ligado para o hotel ABC. |

Fonte: Adaptado de Ismail (2005, p.296).

Castelli (2006) afirma que quando receber uma solicitação de reservas, o atendente deve analisar se o que cliente deseja e necessita é compatível com a disponibilidade do hotel, mediante isso existem perguntas qualificativas que devem ser feitas, Ismail (2005) diz que estas perguntas ajudam o atendente de reservas a identificar as necessidades do hóspede, a fim de direcioná-lo para o assunto específico evitando conversas desnecessárias e minimizando o tempo da chamada. “Quantas pessoas ficarão hospedadas?” é um exemplo de pergunta qualificativa

básica. Com esta pergunta o atendente verifica a unidade habitacional que atende a solicitação do hóspede e o valor específico. Com perguntas qualificativas o atendente irá captando o máximo de informações para a realização de reservas, facilitando o processo de outros setores como o da recepção e governança que podem se antecipar a chegada do cliente, designando um apartamento específico, já realizando montagem de cama extra quando necessário e assim por diante.

Através das perguntas qualificativas o setor de reservas pode identificar se o hóspede pertence algum grupo ou empresa, que desta forma identifica a tarifa correta. A quantidade de pessoas confirma a tarifa e a unidade habitacional adequada para o cliente. Saber se o hóspede já ficou hospedado no hotel facilita no preenchimento do cadastro, diminuindo o tempo de ligação e do check-in, também é possível verificar as preferências do hóspede de acordo com o histórico de hospedagem dele. Saber o horário que o hóspede pretende chegar é importante para verificar se hóspede chegará dentro do horário de *check-in*, informando assim o horário de início e fim da reserva. Alguns hotéis têm perguntas padrão que os atendentes devem seguir, mas, apesar disso, cada atendente tem sua forma pessoal de efetuar as perguntas qualificativas tornando assim o atendimento mais natural.

No final de toda reserva o atendente deve, junto com o hóspede, revisar as informações. Neste momento o atendente confirma o nome do hóspede, verificando se está escrito de maneira correta, a data da reserva, quantidade de pessoas, tipo de unidade habitacional reservada, valor da diária, se café está incluso ou não e forma de pagamento. É importante também informar a política de garantia da reserva, alguns hotéis trabalham com reservas sem garantia que normalmente são canceladas automaticamente em determinado horário e isso deve ser informado no momento da realização da reserva, podendo assim apresentar ao hóspede a possibilidade de garantir a reserva.

Conforme Ismail (2005), atualmente o departamento de reservas é visto como uma extensão do setor de venda, pois é ele, que através da venda de unidades habitacionais, que aumenta a receita do hotel, outros pontos de venda também aumentam a receita, mas o valor obtido através de reservas não se compara. Então o momento de fechar a reserva é muito importante, pois é onde o cliente confirma ou não a reserva. O atendente de reservas deve reconhecer que nem sempre o silêncio

do hóspede significa que ele não fechará a venda, o atendente deve dar o tempo necessário para o cliente refletir e tomar uma decisão.

O atendente de reservas deve estar preparado para objeções, um bom atendente de reserva deve saber argumentar as objeções dos hóspedes a fim de convencê-los a fechar a reserva, por isso o atendente deve conhecer muito bem o hotel e seus serviços. Exemplo: Um hóspede está na dúvida se irá fechar uma reserva porque o hotel não fica no mesmo bairro de um evento que tem que ir, o atendente de reserva pode informar as opções de transporte e o tempo até o bairro, se possível informar também valores dos transportes, desta forma o hóspede se sentirá seguro de se hospedar em um hotel que os funcionários sabem lhe passar informações e buscam atender a sua necessidade. Outro exemplo seria de um hóspede que quer efetuar uma reserva para uma família de cinco pessoas, porém o hotel só tem apartamentos triplos, o atendente informa que não tem unidade habitacional para as cinco pessoas que neste caso teriam que ser realizadas duas reservas, o hóspede pode contestar que precisa ficar no mesmo quarto para que fiquem todos próximos, então o atendente pode verificar a possibilidade de colocar em unidades habitacionais próximas ou de repente em quartos conjugados, no caso de hotéis que possuem este tipo de unidade.

Em suma, pode-se afirmar que os setores que realizam o atendimento telefônico precisam zelar pela qualidade do serviço, pois são propensos a garantir a ida do cliente ao hotel.

2. HOTELARIA NA CIDADE DE NITERÓI - RJ.

Niterói é uma cidade do estado do Rio de Janeiro localizada a treze quilômetros da cidade do Rio de Janeiro. A cidade possui vários atrativos turísticos como o Caminho Niemeyer, que inclui o Teatro Popular Oscar Niemeyer, a Praça Juscelino Kubitschek, o Museu de Arte Contemporânea (MAC) e outras obras projetadas pelo arquiteto Oscar Niemeyer, também possui o Complexo dos Fortes, as praias, o Parque da Cidade, o Campo São Bento, o Parque Estadual da Serra da Tiririca, etc., além de ser próxima a cidade do Rio, onde o turista tem acesso a vários outros atrativos turísticos. Apesar do público a lazer, Niterói recebe em sua maioria

um público corporativo, pois a cidade abriga diversas empresas, principalmente da indústria naval.

Niterói possui trinta e dois meios de hospedagem², dentre eles: hotéis, pousadas, flats, *hostels*, hotéis de trânsito e *Bed and Breakfast*. Para a realização da pesquisa de campo foram utilizados somente os estabelecimentos que são considerados hotéis conforme o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem elaborado pelo Ministério do Turismo, que denomina hotel como o “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária” (BRASIL, 2010, p. 06).

A lista dos hotéis da cidade de Niterói foi retirada do site da Neltur, do Booking.com, do TripAdvisor e do Trivago. O site Booking.com é um site de reservas que compara os preços entre os hotéis e que o hóspede efetua a reserva diretamente por ele. O Trivago é um site que além de comparar os preços entre hotéis, também compara entre sites de reservas mostrando o melhor preço para determinada data, direcionando o cliente para um site de reserva. O site do TripAdvisor é um site de viagens em que turistas qualificam os hotéis, restaurantes e atrativos turísticos, também compara os preços entre hotéis e entre sites de reservas, assim como o Trivago. No total serão estudados treze hotéis listados no quadro a seguir. Os sites de reservas e viagem listados acima possuem aplicativo para celular, o que facilita na hora de efetuar reservas, fazendo com que muitas vezes o hóspede escolha efetuar a reserva pelo site ou aplicativo, diminuindo a quantidade de ligações que os hotéis recebem para efetuar reservas.

² Informações obtidas nos sites da Neltur, Booking.com e TripAdvisor, excluindo-se os meios de hospedagem não considerados turísticos, conforme levantamento realizado pela Coordenação do Curso de Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, em dezembro de 2015.

Quadro 2: Hotéis turísticos da cidade de Niterói.

| Porte dos hotéis | Hotéis |
|-------------------------|--|
| Hotéis de pequeno porte | <ul style="list-style-type: none"> • Hotel A • Hotel B • Hotel C • Hotel D • Hotel E • Hotel F • Hotel G • Hotel H • Hotel I • Hotel J |
| Hotéis de médio porte | <ul style="list-style-type: none"> • Hotel K • Hotel L • Hotel M |

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Conforme Hayes e Ninemeier (2005) é possível separar os hotéis por tamanho do estabelecimento – pequeno porte (até 75 unidades habitacionais), médio porte (de 76 até 200 unidades habitacionais), grande porte (de 201 até 1000 unidades habitacionais) e mega hotéis (acima de 1000 unidades habitacionais). De acordo com as informações acima 76,92% dos hotéis estudados são de pequeno porte e 23,08% são de médio porte, portanto a maioria dos hotéis da cidade de Niterói é de pequeno porte, ou seja, a maioria dos hotéis possui até 75 unidades habitacionais. A cidade não possui nenhum hotel de grande porte e nem mega hotéis.

Dos treze hotéis pesquisados somente sete possuem cadastro no Cadastur, que é um sistema de cadastro de pessoa física e jurídica que atua na área do turismo no Brasil, o Cadastur é executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os Órgãos Oficiais do Turismo das Unidades da Federação. Todos os hotéis de médio porte estão cadastrados e somente quatro dos hotéis de pequeno porte estão cadastrados no Cadastur.

Figura 1: Localização dos hotéis de Niterói - RJ.



Fonte: Elaboração própria com a ferramenta Google Maps, 2016.

Como é possível verificar no mapa acima, os hotéis pesquisados se concentram nas localidades próximas ao centro da cidade, sendo eles distribuídos pelo bairro Icaraí, Ingá, Gragoatá, São Domingos e no próprio Centro, ficando no máximo até 4 Km do centro da cidade. O único hotel mais distante do centro é o Hotel D, que fica em Charitas a 7,1 Km de distância, porém também nas proximidades de um terminal de barcas com transporte regular para o Rio de Janeiro.

Além dos atuais hotéis, a cidade de Niterói irá receber mais cinco novos empreendimentos hoteleiros que serão operados pelas bandeiras Soft Inn, Windsor, Bristol e Ramada, o que ampliará cerca de 40% da hotelaria na cidade. Serão quatro hotéis no Centro e um no bairro do Ingá. Em julho de 2015 foi sancionada a Lei dos Hotéis³ que impulsiona o surgimento de novos empreendimentos.

Em matéria publicada no Jornal O Globo (Sodré, 2015), o vice-presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurante, Bares e Similares de Niterói, Eduardo Garcia de Souza, afirmou que há espaço para a cidade crescer no ramo hoteleiro, tanto de turismo de lazer quanto no de negócios, apesar da ocupação média dos hotéis da cidade atualmente ser de 60%, com picos de 70% nos períodos de férias e datas comemorativas, o que não justificaria novos investimentos no setor. Os dados de

³ SODRÉ, Leonadrdo. Niterói ganhará 1.167 quarto com a chegada de cinco hotéis. **Bairros**. Rio de Janeiro, out. 2015. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/niteroi-ganhara-1167-quartos-com-chegada-de-cinco-hotéis-17610866>> Acesso em: 05 fev. 2016.

ocupação citados acima foram apontados pelo próprio Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Niterói. Na matéria é informado que os picos de ocupação na cidade são em períodos de férias e datas comemorativas, porém um estudo feito por Figueiredo (2013) sobre o turismo de negócio e a sazonalidade da cidade de Niterói mostra que o público principal da cidade é de turismo de negócio, o que mantém os hotéis com ocupação alta durante a maior parte do ano e que os momentos que tem menor ocupação são exatamente durante finais de semana, feriados e férias, que são os momentos de menor demanda do turismo de negócio.

A pesquisa realizada nos hotéis de Niterói para conferir da qualidade do atendimento telefônico foi realizada através de aplicação de roteiro de entrevista, com base no sistema de *mystery guest* apresentado por Ismail (2005).

O método utilizado foi o de observação não estruturada (ou naturalista) que, segundo Veal (2011), é uma observação na qual o observador tenta descrever o fenômeno de interesse e desenvolver explicações e entendimentos no processo. As sondagens foram feitas utilizando o teste do consumidor incógnito, no qual o pesquisador utiliza o serviço oferecido como um consumidor comum, sem explicitar que está realizando uma pesquisa.

Os contatos telefônicos foram feitos nos dias 29 de janeiro de 2016, 01 de fevereiro de 2016 e no dia 03 de fevereiro de 2016. Todas as ligações foram realizadas durante o horário comercial em dias da semana, ou seja, horário no qual seria provável que o setor de reservas estivesse funcionando.

Foi elaborado um script (APÊNDICE A) para que se seguisse um padrão nas ligações, quando após ser atendida a pesquisadora solicitaria a transferência para o setor de reservas, e faria algumas perguntas, tais como qual o valor da diária, como fazia para chegar ao estabelecimento de carro e se não haveria uma diária mais barata. Ao decorrer da ligação, conforme as informações foram passadas foi preenchida a planilha de pesquisa (APÊNDICE B) com os critérios de avaliação da pesquisa.

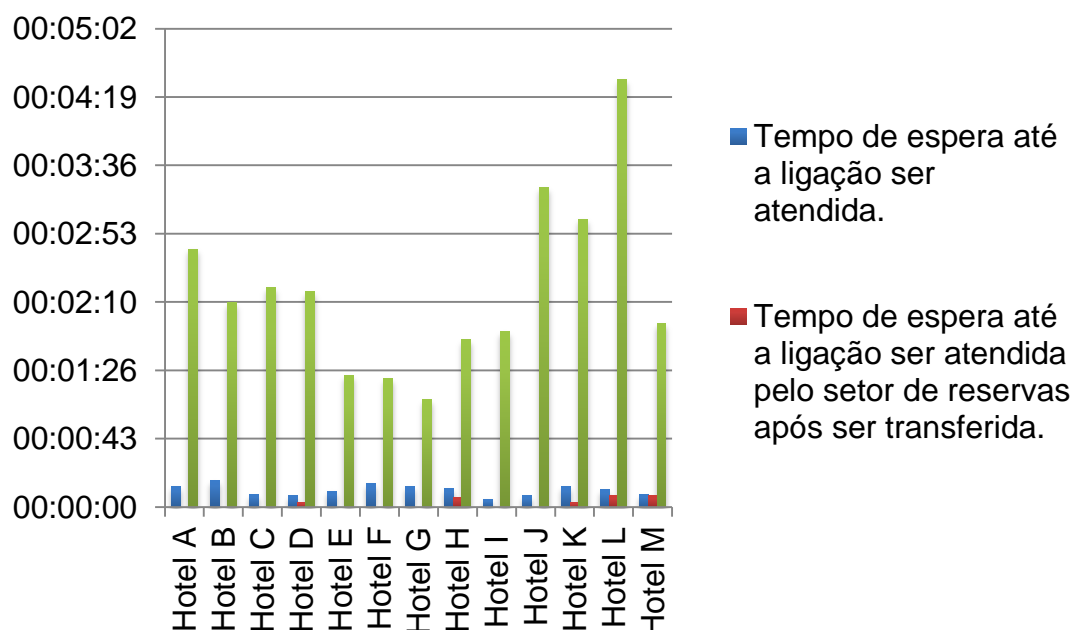
Os números de telefone para contato foram localizados no site de cada hotel, com exceção de dois hotéis que não possuem site próprio, o Hotel E e o Hotel J. No caso do Hotel J o número de telefone foi encontrado logo ao colocar o nome do hotel na pesquisa do Google, já que o hotel tem divulgação em vários sites de viagens e reservas com informações mais completas. E. No caso do Hotel E, o número de

telefone não foi encontrado através do site de busca. Para encontrar o telefone foi necessário entrar na página do hotel no *Facebook* onde foi encontrado o número para contato nas fotos de divulgação do hotel. Apesar de ser possível efetuar a reserva online, ao encontrar dificuldade em localizar um número de telefone para contato o hóspede pode desistir daquele hotel, o que pode afetar também a confiabilidade daquele empreendimento.

A pesquisa foi dividida entre o setor de telefonia e o setor de reservas, porém não foi possível identificar, na maioria dos hotéis, se possuem um setor específico de telefonia, ou se é outro setor que presta este serviço. Apenas no Hotel L que a atendente informou que era do setor de recepção transferindo, posteriormente, para reservas conforme solicitado. O Hotel D e o Hotel M possuem atendimento eletrônico, que através da mensagem gravada informa que para falar com o setor de reservas deve-se clicar em um determinado número do teclado do telefone. Nos demais hotéis os atendentes não informaram a qual setor pertenciam.

Ao tentar em contato com o Hotel A a ligação chamou durante 53 segundos e não foi atendida. Já no Hotel L, a atendente de recepção informou que o funcionário de reservas se encontrava em horário de almoço e que o cliente deveria retornar a ligação dentro de 15 minutos. Nos dois hotéis foi efetuada mais uma ligação onde desta vez foi atendida e as informações de reservas foram passadas.

Figura 2: Tempo de espera no atendimento telefônico.

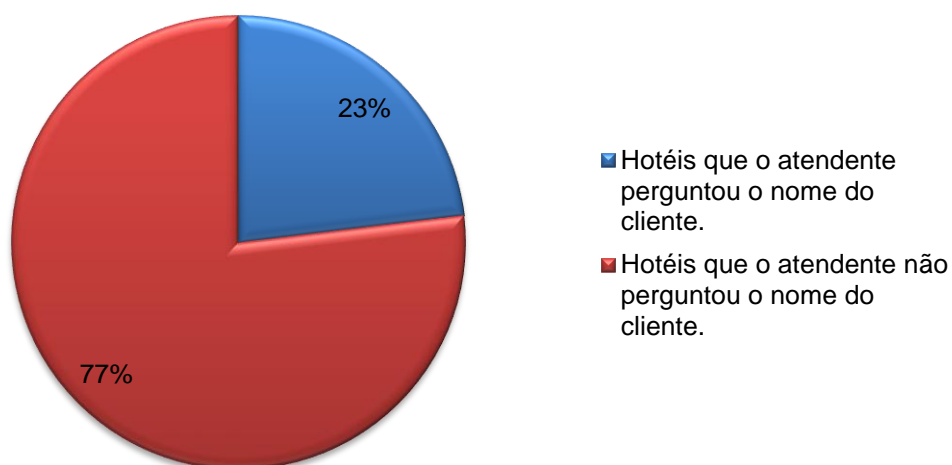


Fonte: Elaboração própria, 2016.

O tempo médio que os hotéis pesquisados demoram a atender uma ligação foi de 10 segundos, e ao transferir a ligação nenhum dos cinco hotéis que transferiram para o setor de reservas levou mais de 7 segundos até que o atendente de reservas atendesse após a ligação ser transferida. O Hotel K e o Hotel L possuem mensagens de espera durante a transferência da ligação, porém não foi possível identificar o que era falado na mensagem devido à agilidade no atendimento. O tempo total da ligação foi variado, o hotel que levou menos tempo na ligação foi o Hotel G, cuja ligação durou 1 minuto e 8 segundos e o hotel no qual a ligação demorou mais foi o Hotel L que levou 4 minutos e 30 segundos.

Foi avaliada a forma que é dada a saudação inicial e em sete hotéis o atendente fez uma saudação adequada informando o nome do hotel e seu nome de forma clara e compreensível, o Hotel J fez uma saudação adequada, porém teve falta de pausa entre o nome do hotel e o nome do atendente o que dificultou o entendimento, fazendo parecer que o nome do atendente é uma continuidade do nome do hotel. Em quatro hotéis os atendentes não informaram seu nome. Após a transferência para o setor de reservas todas atendentes informaram seu nome exceto a atendente de reservas do Hotel M que identificou o setor porém não falou seu nome. Os atendentes de reservas do Hotel L e do Hotel H não informaram o setor.

Figura 3: Identificação do cliente.



Somente em três dos hotéis pesquisados foi perguntado o nome do cliente, onde dois repetiram uma vez o nome do cliente e um repetiu duas vezes.

Ao pedir informação sobre tarifa somente quatro identificaram o tipo de cliente, se era uma reserva particular, de agência, de grupos, etc. Os hotéis que identificaram o tipo de cliente.

Quadro 3: Informações passadas pelo atendente.

| | Atendente perguntou para qual data seria a reserva? | | Atendente perguntou a quantidade de hóspedes? | | Ao passar o valor da diária o atendente informou o tipo de apartamento? | |
|---------|---|-----|---|-----|---|-----|
| | SIM | NÃO | SIM | NÃO | SIM | NÃO |
| Hotel A | | X | X | | X | |
| Hotel K | X | | X | | X | |
| Hotel B | | X | X | | | X |
| Hotel C | | X | X | | | X |
| Hotel D | X | | X | | X | |
| Hotel E | | X | | X | | X |
| Hotel F | | X | X | | X | |
| Hotel G | X | | X | | X | |
| Hotel L | X | | X | | X | |
| Hotel H | X | | X | | | X |
| Hotel I | X | | X | | X | |
| Hotel M | | X | X | | | X |
| Hotel J | X | | X | | X | |

Fonte: Elaboração própria, 2016.

Muitos hotéis possuem tarifa flutuante de acordo com a data, ao solicitar informações de diárias sete hotéis perguntaram o período da reserva e seis passaram o valor da diária sem perguntar a data. Saber a data também é importante para informar se tem disponibilidade ou não para o dia. A quantidade de hóspede normalmente influencia no valor da reserva e somente o Hotel E que não perguntou a quantidade de hóspedes que ficariam hospedados. Ao passar o valor da diária, oito hotéis informaram o tipo de apartamento para o valor informado.

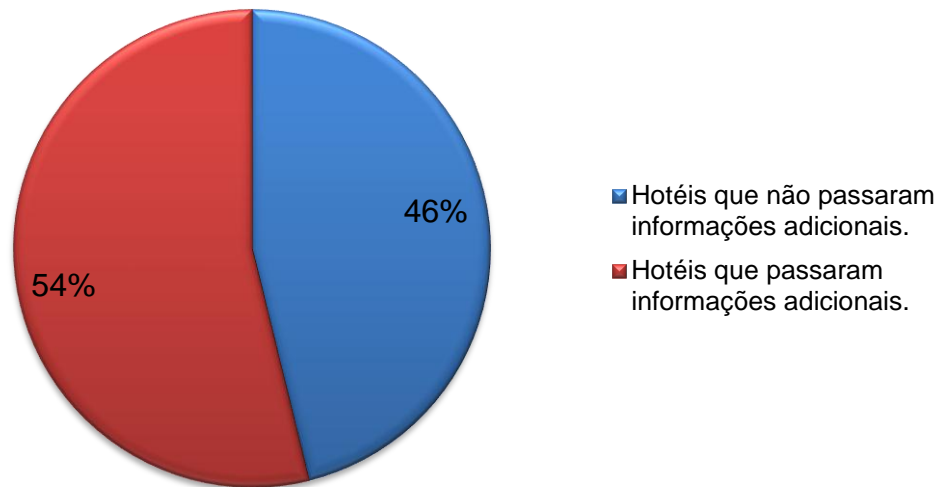
A todo o momento o atendente de reservas pode tratar com as mais variadas objeções. Para verificar a postura mediante as objeções efetuamos uma pergunta simples que é saber se o hotel possui tarifa mais barata do que a que foi passada. A maioria dos hotéis, ao informar a diária, já tinha passado a diária mais barata, mas a forma de lidar com esta situação foi o que diferenciou o atendimento de um hotel para o outro.

O Hotel C e o Hotel M só informaram que já era a diária mais barata sem passar mais nenhuma informação. O Hotel J apesar de informar que a tarifa informada já era a mais barata o atendente complementou informando que nesse valor o café já estava incluso e que todos os quartos possuíam ar condicionado. O Hotel D informou que a tarifa que foi passada já estava com desconto.

O atendente do Hotel H verificou se para a data desejada tinha alguma tarifa mais em conta, porém não tinha, apesar disso ele passou a informação que durante os finais de semana possui tarifas diferenciadas. O Hotel A disse que conseguiria desconto caso o pagamento fosse em dinheiro e o Hotel F antes mesmo de ser perguntado se tinha tarifa especial o atendente já informou que teria desconto em pagamento no dinheiro. O Hotel G informou que conseguiria efetuar um desconto de aproximadamente 10% e no Hotel B o atendente informou que conseguiria fazer o valor da tarifa especial UFF (Universidade Federal Fluminense), mesmo o cliente não informando nenhum vínculo com a Universidade.

O Hotel E e o Hotel L informaram um valor de outra categoria de apartamento que estava mais barata, além disso, o atendente do Hotel L também informou que efetuando a reserva pelo site do hotel é possível encontrar tarifas promocionais. A atendente do Hotel K informou que a tarifa já era promocional, mas que poderia verificar a possibilidade de outra tarifa mais barata e retornar o contato para a cliente. Apesar de não falar no momento que foi feita a objeção, outros hotéis também possuem desconto com pagamento em dinheiro.

Figura 4: Informações adicionais.



Fonte: Elaboração própria, 2016.

Sete hotéis que passaram informações adicionais. A maioria destes hotéis informou sobre o café da manhã que estava incluso na diária, dois informaram sobre o estacionamento gratuito, o Hotel K informou sobre a hora do *check-out* e *check-in* e taxas a serem cobradas, o Hotel B informou que a reserva podia ser efetuada por *e-mail* e o Hotel E ao informar do quarto mais barato disse que poderia mandar uma foto por *Whatsapp* caso o cliente quisesse;

Já que, segundo Ismail, ouvir o que o cliente diz é essencial, a pesquisadora observou que no Hotel C e no Hotel I os atendentes pediram para repetir pelo menos duas vezes o que o cliente estava solicitando, além disso, no Hotel C a atendente estava falando simultaneamente com outra pessoa enquanto atendia o telefonema, não prestando atenção no que a cliente disse mostrando total desatenção ao telefonema.

Foi questionado ao atendente de cada hotel como faria para chegar de carro. Todos souberam informar. Porém a atendente do Hotel E não explicou com muitos detalhes como os atendentes dos demais hotéis, só disse que fica a 300 metros do terminal de ônibus e informou o endereço do hotel. A atendente do Hotel C ficou na dúvida de qual caminho fazer em alguns percursos. O atendente do Hotel J indicou que o ideal seria o cliente ter um GPS para não ter risco de errar o caminho, que o problema maior seria o trânsito na cidade do Rio de Janeiro devido algumas

mudanças recentes, mas que ele poderia verificar um roteiro e retornar para o hóspede informando. Já o atendente do Hotel L disse que não conhecia muito bem o caminho a se fazer de carro, mas tentou explicar e informou que poderia encaminhar um mapa de chegada ao hotel para o *e-mail* do hóspede.

Somente o Hotel K que finalizou a ligação de forma adequada, agradecendo pela ligação e não dizendo tchau. Os demais hotéis os atendentes disseram tchau ou não agradeceram a ligação. Todos os hotéis possuíam atendente com um bom tom de voz e que fizeram uso correto da gramática.

3. ANÁLISE DO ATENDIMENTO TELEFÔNICO DOS HOTÉIS DE NITERÓI -RJ

A partir dos dados coletados foi possível observar que os hotéis da cidade de Niterói possuem um atendimento telefônico bem semelhante, mas com algumas variantes. Em quase todos os hotéis de Niterói o atendente não informou a qual setor pertencia e, em muitos destes mesmos hotéis, ao ser solicitada a transferência para o setor de reservas, ele informava que era o próprio responsável pelo setor; porém, se ele informasse, ao atender, que se tratava do setor de reservas, evitaria a pergunta do cliente. Devido a não identificação do setor em quase todos os hotéis pesquisados, não foi possível identificar se nestes hotéis há, de fato, um setor de telefonia.

Mais importante ainda do que o telefonista identificar o seu setor é a pessoa que atende, após a ligação ser transferida, informar a qual setor pertence para que o hóspede saiba que a transferência foi feita corretamente para o setor que ele precisa, evitando assim que ele efetue uma solicitação para um setor errado e que depois precise repetir tudo para o setor correto. Em dois hotéis os atendentes de reservas não informaram seus setores. Conforme destacado na primeira seção, segundo os autores estudos (Ismail, 2005 e Castelli, 2006) o momento em que o atendente deve informar o seu setor é o da saudação, assim como informar seu nome e o nome do hotel. E nos hotéis pesquisados todos os que atenderam a ligação informaram o nome do hotel, porém nem todos informaram seu nome e o cliente (pesquisador incógnito) teve que perguntar com quem estava falando.

O tempo de espera até a ligação ser atendida foi considerado bom, com uma média de 10 segundos, fazendo com que o hóspede não aguarde muito tempo até ser atendido, sendo assim, a desistência é menor e o hóspede não se irrita com a demora na espera. Porém, no primeiro contato com o Hotel A e com o Hotel L, não foi possível obter informações de reservas, porque no primeiro hotel mencionado a ligação não foi atendida (foram tantos os toques que caiu a ligação) e no segundo o atendente de reservas estava em horário de almoço e a recepcionista informou que a ligação deveria ser retornada em 15 minutos. Quando acontece algo deste tipo o cliente pode desistir, pois enquanto aguarda para falar novamente com o hotel poderá entrar em contato com outro estabelecimento e efetuar a reserva, fazendo com que o hotel que não o atendeu de imediato perca uma venda.

É possível ver que o Hotel L foi o hotel que se destacou no tempo de duração da chamada, o que ocorreu devido ao atendente de reservas tentar explicar da melhor forma possível e com calma como fazer para chegar ao hotel, já que o próprio atendente não conhecia o caminho com precisão. No entanto, foi gentil, já que se dispôs a mandar um mapa de como chegar ao hotel para o *e-mail* do hóspede. Desta forma, ele se colocou a disposição do hóspede, assim como o atendente do Hotel J que apesar de ter indicado que o hóspede utilizasse um *GPS*, ele informou que poderia ver um roteiro com mais detalhes e informar ao hóspede, já que o trânsito do Rio sofreu algumas alterações recentemente, mas do Centro de Niterói para o Hotel o atendente soube explicar.

É importante que o atendente saiba passar este tipo de informação, mas é mais importante ainda estar à disposição do hóspede e ser sempre solícito em ajudá-lo. Este foi um exemplo claro de como o atendimento pelo telefone pode influenciar na forma em que o hóspede percebe o serviço do hotel, antes mesmo de se hospedar, pois, desta forma, é possível que o hóspede entenda que ao se hospedar os funcionários deste hotel procurarão atender a todas as suas solicitações, auxiliando da melhor forma que conseguirem. Durante uma ligação telefônica também é possível mostrar que o atendente está à disposição do hóspede quando passa informações além das que foram solicitadas, como foi o caso de mais da metade dos hotéis de Niterói.

O hóspede percebe que o atendente não está totalmente a sua disposição quando ele não o ouve com atenção, como aconteceu com o Hotel C e com o Hotel

I, onde foi solicitado que o cliente repetisse o que foi dito no telefone, porém, no Hotel I, acredita-se que pode se tratar de uma falha na ligação, no qual o atendente não estava ouvindo o hóspede direito. Já no Hotel C, o hóspede foi deixado de lado enquanto a atendente falava com outra pessoa, o que mostra que a atendente não estava dando atenção ao que o hóspede dizia. Ao ser atendido desta maneira, pelo telefone, o cliente pode se irritar por não estar sendo ouvido e, assim, pode pensar que ao se hospedar neste hotel os funcionários não lhe darão a devida atenção.

A maioria dos hotéis de Niterói fez um bom atendimento telefônico, mas entre eles se destacam àqueles que souberam lidar com as objeções. Ao procurar atender a demanda do hóspede o hotel demonstra o quanto se importa com o que este hóspede precisa, mesmo que isso se simplifique em saber falar com o hóspede de uma forma adequada. Alguns hotéis não tinham tarifa menor do que a que foi passada, mas tiveram a preocupação em explicar que era a menor porque já estava com desconto ou que possuía café da manhã incluso, procurando mostrar as vantagens daquela tarifa mesmo não havendo uma menor. Isso é uma questão de estratégia de venda, na qual o atendente de reservas procura argumentar para que o cliente escolha efetuar a reserva em seu hotel e não simplesmente deixar que o cliente ache que aquela tarifa é cara e sem outros benefícios, assim ele mostra que tem interesse que aquela pessoa se hospede no hotel. Neste momento o cliente já criará uma imagem positiva de um meio de hospedagem que mostra que se importa com seus hóspedes. Cabe lembrar que, segundo Castelli (2006), se após uma série de contatos o vendedor não acrescentou nada no relacionamento e não levou ao cliente novidades por parte do hotel, deverá trabalhar este cliente como um cliente em potencial, ou, fatalmente, irá perdê-lo.

Outra forma de mostrar que se importa com seu cliente é saber qual o nome dele, assim o atendente de reservas efetua um atendimento personalizado, mas somente três hotéis da cidade perguntaram o nome de seu cliente, sendo eles dois de médio porte e somente um de pequeno porte.

Foi possível perceber que identificar o tipo do cliente não influencia muito na qualidade do atendimento, principalmente se o cliente é particular, porque normalmente se um cliente não é particular ele irá falar se pertence a alguma empresa, agência ou algum grupo, por exemplo, porque esta pessoa sabe que o

hotel pode possuir uma tarifa diferenciada, o que fará com que ela mesma se identifique para que lhe seja informada uma tarifa menor, caso o hotel tenha uma.

Ao perguntar sobre o valor da diária 46,15% dos hotéis não questionariam ao hóspede para qual data seria a reserva. Para alguns hotéis saber a data para qual o hóspede quer saber o valor da diária é imprescindível, já que a tarifa é flutuante, porém outros hotéis tem tarifa fixa, mas mesmo assim todos os hotéis devem perguntar para qual data o hóspede tem interesse e assim poderá passar também a disponibilidade para tal data.

Outro ponto importante é saber a quantidade de pessoas que irão se hospedar, pois assim é possível informar a categoria de apartamento que mais se adequa para a solicitação do hóspede. Porém o Hotel E não perguntou a quantidade de hóspede, sendo assim, é possível imaginar que a tarifa é a mesma para uma ou duas pessoas, mas a solicitação poderia ser feita para um apartamento quádruplo, e não é possível saber se o hotel tem apartamento que comporte quatro pessoas, até porque ao passar o valor da diária o hotel não informou qual era o tipo de apartamento, assim como outros quatro hotéis não informaram qual a categoria de seu apartamento. É possível usar a atendente do Hotel K como exemplo de como deveria ser informado o tipo de apartamento: ela informou que possui várias categorias de unidades habitacionais e que poderia passar o valor de todas e perguntou se o cliente tinha interesse em alguma específica; então ela passou somente o valor do apartamento *standard* conforme foi solicitado pelo cliente. Ao ser informando da existência de outras categorias, possibilita-se ao cliente criar interesse por uma categoria melhor e assim o hotel pode vender mais.

Ismail (2005) diz que nunca se deve dizer “tchau” para finalizar uma ligação e que sempre se deve agradecer. Com base no que o autor orienta, pode-se inferir que somente o Hotel K fez uma boa finalização, mas na prática foi percebido que dizer “tchau” não torna a ligação ruim, pois quando o atendente diz “tchau” ele está respondendo ao hóspede que também utilizou o mesmo termo, tornando esta finalização um ato de educação em resposta ao que o cliente disse. Pode-se afirmar que se os atendentes não utilizassem o mesmo termo dito pelo cliente, a finalização seria feita de uma maneira mais robótica e menos calorosa, situação que o próprio autor diz que o atendente precisa evitar, procurando agir de maneira mais natural possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise de como é efetuado um atendimento telefônico de qualidade foi possível ver que o essencial é ter uma equipe qualificada e bem treinada, para que possam prestar um bom serviço. É preciso também que sejam seguidas algumas etapas para a identificação da necessidade do cliente e assim ser possível passar informações da melhor maneira possível.

Com base nos critérios utilizados na pesquisa é possível considerar o Hotel K como o hotel que efetuou o melhor atendimento telefônico. A atendente de reservas preencheu a todos os critérios pesquisados de forma positiva e a primeira atendente só deixou de informar a qual setor pertencia, porém fez uma saudação de forma clara e tranquila. A profissional identificou a demanda do cliente efetuando perguntas qualificativas, conforme citado por Ismail (2005), e soube passar as informações necessárias, inclusive passou informações além das que foram solicitadas, informações importantes que nenhum outro hotel informou, como a hora do *check-in* e *check-out* e explicou as taxas que eram cobradas.

Os demais hotéis não preencheram a todos os quesitos de forma positiva, mas preencheram a maioria deles, o que leva a considerar que os hotéis da cidade de Niterói possuem um bom atendimento telefônico, sendo possível perceber que para um atendimento telefônico de qualidade não basta só seguir um roteiro pré-definido, pois, para prestar um atendimento telefônico de qualidade o atendente deve estar disposto a ouvir o cliente e a atender as suas necessidades de uma forma natural e profissional.

No geral, um dos pontos que os hotéis da cidade de Niterói deveriam dar mais atenção é identificar o nome do cliente, porque isso gera uma personalização no atendimento fazendo com que o cliente se sinta especial ao ver que o atendente se importa em saber seu nome, o que não aconteceu na grande maioria dos hotéis da cidade.

Foi observado que os hotéis de pequeno porte não precisam de um setor específico para atendimento telefônico, podendo ser efetuado pela recepção ou diretamente pelo setor de reservas, inclusive não necessitam fazer uso de avaliações externas, porque a relação entre os gerentes e àqueles que realizam o

atendimento telefônico é mais próxima, facilitando a percepção e a intervenção sobre a qualidade no atendimento.

Alguns atendentes deveriam incluir na saudação a qual setor pertence, principalmente aqueles hotéis nos quais a ligação cai direto no setor de reservas, pois desta forma o cliente logo identificará com quem está falando e fará as solicitações que precisa.

Por fim, embora esta pesquisa tenha atingido seus objetivos, fica claro que seria necessário efetuar um comparativo em outras épocas do ano. Como sugestão para continuidade desse estudo fica também uma possível entrevista com os gestores desses hotéis para verificar de que forma estabelecem e medem a qualidade do serviço telefônico prestado em seus hotéis, bem como uma entrevista com os atendentes sobre o treinamento recebido.

REFERÊNCIAS

BOOKING. Disponível em: < <http://goo.gl/OhGCzT>>. Acesso em 15 jan. 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cadastur**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem: SBCLASS**. Disponível em: < <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHON, Kye-sung (Kaye) e SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade – Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FIGUEIREDO, Alvaro José da Silva. **O turismo de negócios e a questão da sazonalidade turística para o setor hoteleiro de Niterói**. Repositório Institucional UFF, 2003. Disponível em: < <http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1370/1/236%20-%20Alvaro%20Figueiredo.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

HAYER, David K. e NINEMEIER, Jack D. **Gestão de Operações Hoteleiras**. São Paulo: Pearson, 2005.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem – Front Office e Governança**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

NELTUR. **Niterói - Empresa de Lazer e Turismo S/A**. Disponível em: <<http://www.neltur.com.br>>. Acesso em 20 jan. 2016.

SODRÉ, Leonardo. **Niterói ganhará 1.167 quarto com a chegada de cinco hotéis. Bairros**. Rio de Janeiro, out. 2015. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/niteroi-ganhara-1167-quartos-com-chegada-de-cinco-hotéis-17610866>> Acesso em: 05 fev. 2016.

TRIPADIVISOR. Disponível em: < <https://goo.gl/DDX5IH>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

TRIVAGO. Disponível em: <<http://goo.gl/GzIKm3>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

VEAL, J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

APÊNDICE A
(Script de pesquisa)

| SCRIPT |
|---|
| Ao ser atendido pela telefonia |
| Se o atendente não informar o nome, perguntar: Com quem eu falo? |
| Se o atendente não informar o nome do hotel perguntar o nome do hotel. |
| Solicitar que transfira a ligação para o setor de reservas. |
| Ao ser atendido pelo setor de reservas |
| Se o atendente não informar o nome, perguntar: Com quem eu falo? |
| Informar que quer saber o valor da diária, esperar o atendente perguntar para qual data. Informar uma data (uma diária somente) |
| Aguardar o atendente perguntar a quantidade de pessoas, informar a quantidade: duas. |
| Perguntar se além desse valor possui alguma diária mais barata. |
| Perguntar como faz para chegar ao hotel de carro vindo do Rio de Janeiro. |
| Informar que irá verificar e que se for efetuar a reserva irá retornar a ligação. |

APÊNDICE B (Planilha de pesquisa)

| | | | |
|---|---|------------------------------|------------------------------|
| Hotel: | Primeira ligação | | |
| Telefone: | Data: / / | hora: | |
| Telefonia - Nome do atendente: | | | |
| Possui alguma mensagem de espera | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | | |
| O que diz na mensagem de espera | | | |
| Tempo de espera até a ligação ser atendida | | | |
| Cumprimentou de forma adequada (saudação, nome e nome do hotel) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Informou o setor | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Informou ao transferir a ligação | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Reservas - Nome do atendente: | | | |
| Tempo de espera após a ligação ser transferida para o setor de reservas | | | |
| Cumprimentou de forma adequada (saudação, nome e setor) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Identificou nome do cliente | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Repetiu o nome do cliente | <input type="checkbox"/> Sim () vezes | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Identificou tipo de cliente (particular, de grupo ou empresa) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Identificou dia de check in e check out | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Identificou quantidade de pessoas | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Informou tarifa | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Informou tipo de apartamento | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Soube tratar bem com objeção (você não teriam uma diária mais barata?) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Atendente soube informar como chegar no hotel de carro | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Atendente informou que iria colocar em espera | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Foi evitado momentos de silêncio | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Atendente ouviu com atenção | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Foi prestada informação além da solicitada? (Colocar em observação quais) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Foi utilizado bom tom de voz | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Foi utilizado o uso correto da gramática | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| A ligação foi finalizada de forma adequada (agradeceu por ligar) | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> n/a |
| Duração da chamada | | | |
| Obs.: | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Legenda: n/a: Não se aplica | | | |