



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**AMANDA CARVALHO BELO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE O CASO DA  
CIDADE DE ALTO PARAÍSO DE GOIÁS COMO DESTINO  
TURÍSTICO**

Brasília  
2014

**AMANDA CARVALHO BELO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE O CASO DA  
CIDADE DE ALTO PARAÍSO DE GOIÁS COMO DESTINO  
TURÍSTICO**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito  
para obtenção de Certificado de  
Conclusão de Curso de Pós-graduação  
*Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de  
Valor.

Orientador: Prof. MSc. Gisele Mota  
Ramos

Brasília  
2014

**AMANDA CARVALHO BELO**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO SOBRE O CASO DA  
CIDADE DE ALTO PARAÍSO DE GOIÁS COMO DESTINO  
TURÍSTICO**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito  
para obtenção de Certificado de  
Conclusão de Curso de Pós-graduação  
*Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de  
Valor.

Orientador: Prof. MSc. Gisele Mota  
Ramos

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

## DEDICATÓRIA

À minha família que com muito amor sempre apoiou minhas escolhas.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, minha mãe e minhas irmãs. A eles agradeço imensamente as oportunidades dadas, ao apoio incondicional, a parceria e união de sempre e todo amor e carinho. O fato de acreditarem no meu potencial me faz querer ser a cada dia uma pessoa melhor e ter determinação para realizar meus sonhos.

Também gostaria de agradecer aos meus professores do UniCEUB. Em especial à minha orientadora Gisele Mota Ramos, aos professores Antônio Flávio Testa e Gilson Ciarallo que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho se propõe a compreender a percepção do turista em relação ao atendimento ao público na cidade de Alto Paraíso de Goiás. Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a intenção de abordar temas de referência e expressivos para melhor compreensão do objeto de estudo, como o marketing, comportamento do consumidor e atendimento ao cliente. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo com o público alvo por meio de um questionário disponibilizado em canais específicos na internet. Foi possível identificar que o atendimento na cidade não é um fator que faz a diferença para os turistas entrevistados. No entanto também foi reconhecido que este fator precisa ser melhor trabalhado pelas empresas locais.

**Palavras-chave:** Atendimento ao Público. Cliente. Alto Paraíso de Goiás.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the perception of tourist in relation to customer service in the city of Alto Paraíso de Goiás. For this, a literature search with the intention of addressing themes and expressive reference to better understand the object of study was carried out, such as marketing, consumer behavior and customer service. Furthermore, it was also performed a field survey of the target group through a questionnaire on specific channels available on the internet. It was possible to identify that the service in the city is not a factor that makes a difference to the tourists interviewed. However it was also recognized that this factor needs to be better worked by local companies.

**Palavras-chave:** Customer Service. Customer. Alto Paraíso de Goiás.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1. Quadro comparativo entre os aspectos e iceberg .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2. Entrada Alto Paraíso .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 1- Origem .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 2- Faixa Etária .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 3- Sexo .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 4- Frequência de viagem a Alto Paraíso.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 5- Recomendação da cidade .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 6- Motivo da viagem .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 7- Serviços considerados importantes .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 8- Atendimento nas cachoeiras .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 9 – Atendimento hospedagem .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 10- Atendimento Bares e Restaurantes .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 11- Experiência de viagem .....</b>	<b>35</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>Contextualização do tema</b> .....	9
<b>Justificativa</b> .....	9
<b>Objetivos</b> .....	10
<b>Problema</b> .....	10
<b>Suposição</b> .....	11
<b>Metodologia</b> .....	11
<b>Estrutura do trabalho</b> .....	12
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
<b>1.1 Marketing</b> .....	13
<b>1.2 Comportamento do consumidor</b> .....	14
<b>1.3 Atendimento ao cliente</b> .....	16
<b>1.4 Atendimento ao cliente no turismo</b> .....	21
<b>2 ESTUDO DE CASO</b> .....	25
<b>2.1 Breve Histórico</b> .....	25
2.1.1 <i>Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros</i> .....	25
2.1.2 <i>Alto Paraíso de Goiás</i> .....	25
<b>2.3 Resultados das pesquisas</b> .....	27
<b>CONCLUSÃO</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	37
<b>APÊNDICE A Entrevista</b> .....	38

## **INTRODUÇÃO**

### **Contextualização do tema**

O cliente é um dos fatores mais importantes a serem considerados dentro de qualquer empresa. Afinal sem ele, não existe negócio. Conquistá-lo e mantê-lo não depende apenas da qualidade do que é oferecido, nem da variedade ou preço, mas muitas vezes de todos estes fatores reunidos a forma de atendimento. No processo de decisão de compra isto pode ter um peso forte e funcionar como diferencial competitivo perante a concorrência.

Um cliente bem atendido e que se sente satisfeito compartilha sua experiência de compra com poucas pessoas. No entanto a pessoa que viveu uma situação negativa conta para mais pessoas. Com os avanços tecnológicos este número pode crescer muito mais. E por isso, pensar o atendimento como forma de satisfação do público se torna ainda mais essencial.

Entender, atender e satisfazer as necessidades dos consumidores exige muito esforço e profissionalismo. Por isso, uma boa estratégia de atendimento deve priorizar a compreensão do que realmente o cliente quer e ter empenho para realizar o que ele espera da melhor maneira possível.

Surgiu-se então a necessidade de compreender de forma mais profunda como o atendimento é importante para o sucesso das empresas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo para melhor compreensão da percepção do turista em relação a este serviço. Como objeto do estudo, a cidade de Alto Paraíso do Goiás, localizado a 230 km de Brasília, foi escolhida pela autora do trabalho. O pequeno município situado no nordeste do estado de Goiás e que faz parte da área de proteção ambiental, Chapada dos Veadeiros, tem como uma das principais atividades econômicas, o turismo.

### **Justificativa**

A importância deste Trabalho de Conclusão de Curso, portanto, é produzir um material que sirva de contribuição para a discussão e tomada de decisões sobre questões de atendimento em cidades turísticas e como este fator deve ser levado em consideração e melhor trabalhado pelos agentes locais.

Do ponto de vista acadêmico, a principal intenção é reforçar a importância do estudo do atendimento ao cliente como fator primordial em qualquer tipo de estabelecimento, inclusive turísticos. O trabalho procura levantar esta questão trazendo a tona os princípios do marketing, passando pelo comportamento e atendimento ao cliente.

Já na concepção da autora do projeto, a ideia foi trabalhar algo relacionado a pequenos negócios. Depois de muita conversa e pesquisa, os rumos do estudo tomaram outra direção e foi chegada à conclusão que seria interessante abordar o tema do atendimento pela sua importância. O recorte sobre o que mostrar dentro deste tema, veio a partir do interesse pessoal da responsável pelo trabalho na cidade de Alto Paraíso de Goiás.

## **Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Compreender a percepção do turista em relação ao atendimento ao público na cidade de Alto Paraíso de Goiás.

### **Objetivos específicos**

Levantar os conceitos teóricos associados ao tema;

Identificar o que é considerado um bom atendimento ao público;

Analisar o atendimento ao turista na cidade de Alto Paraíso de Goiás.

### **Problema**

Os turistas de Alto Paraíso de Goiás se sentem bem atendidos na cidade?

## **Suposição**

O atendimento não é considerado como um fator de grande relevância para o turista de Alto Paraíso de Goiás.

## **Metodologia**

O trabalho realizado começou a ser produzido a partir de uma pesquisa bibliográfica tanto em livros como em sites com foco em marketing, cliente e turismo. O objetivo principal desta busca era apresentar embasamento para o estudo e subsídios para análise da suposição.

Com a intenção de quantificar opiniões dos turistas da cidade e desta forma apresentar de uma maneira geral os resultados obtidos, entre os dias 29 de outubro a 12 de novembro de 2014 foi feita pesquisa de campo com o público alvo.

A princípio a ideia era viajar até a cidade para pessoalmente entrevistar cada turista. No entanto, na medição dos fatores, a autora do trabalho decidiu que a entrevista por meio da internet seria menos invasiva e também uma forma apropriada de não importunar as pessoas nos seus momentos de lazer. Com isto, foi elaborado um questionário online com nove perguntas de múltipla escolha e aplicado em 100 pessoas.

Após o levantamento de dados para achar um meio onde pudesse encontrar o público alvo, ficou decidido que o link da pesquisa seria divulgado em uma rede social dentro de grupos específicos sobre a cidade. O objetivo de fato era segmentar os interessados em realizar a pesquisa. No entanto para aprofundar ainda mais o entendimento e compreender de que forma o entrevistado poderia interpretar as questões, 20 questionários foram feitos pessoalmente. Desta maneira foi possível ter algumas percepções sobre o comportamento de quem estava respondendo a pesquisa. O único critério adotado era que o entrevistado conhecesse a cidade.

Com base nestas informações, foi possível inferir sobre a forma de atendimento e como isto influencia a experiência do visitante.

## **Estrutura do trabalho**

O presente trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro, apresentam-se as fundamentações teóricas e o embasamento do trabalho a partir da perspectiva de vários autores para elucidar alguns conceitos e definições para melhor entendimento do tema, como o marketing, o comportamento do consumidor, atendimento ao cliente e atendimento ao cliente no produto cidade. No segundo, apresenta-se como o estudo de caso realizado e um breve histórico da cidade de Alto Paraíso e também os resultados da pesquisa realizada. Em seguida é apresentada a conclusão deste estudo.

# 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 Marketing

Com o intuito de melhor compreender a importância do atendimento ao cliente, as funções e definições do marketing se apresentam como premissas relevantes neste trabalho.

Pensar em marketing é considerar de imediato as necessidades e desejos das pessoas. A partir do momento em que os indivíduos decidem satisfazer tais necessidades por meio de troca e levam em consideração a satisfação de ambos os lados, tem-se os seus princípios.

Este conceito ficou mais conhecido nos anos 60 através de um dos fundadores dos estudos na área, Philip Kotler. Considerado até hoje referência no assunto, Kotler afirma que, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2012, p.27).

Alexandre Luzzi Las Casas, apresenta o marketing da seguinte maneira:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p.15).

O marketing está crescendo ao longo dos anos, mas ainda é considerado um fenômeno novo no país. Apesar de sua importância, ainda existe falta de informações sobre o assunto. Las Casas justifica isto afirmando que “no Brasil, não obstante haja ocorrido melhora nos últimos anos, muita gente ainda pensa que marketing significa apenas vendas, ou somente propaganda, entre outras interpretações errôneas” (LAS CASAS, 2009, p.2).

A procura por marketing se dá por diferentes motivos. No entanto, é importante ressaltar que os resultados terão maior chance de serem satisfatórios quando as estratégias são planejadas. Caio Ferraz e José Dornelas, afirmam que as “ações de marketing devem ser estudadas e

implementadas com inteligência, visando alinhar os esforços da empresa com as demandas do mercado e com a estrutura do negócio” (FERRAZ; DORNELAS, 2010, p.19).

Nas estratégias de marketing são trabalhados alguns elementos para a obtenção da conquista dos objetivos, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Estas ferramentas fazem parte do conjunto conhecido como mix de marketing ou ainda, composto ou 4 Ps.

O produto é o resultado oferecido ao mercado. Isto envolve todas as características do que está sendo apresentado, como função, aparência e etc. Já o preço, tem relação com o valor que será pago pelo cliente, incluindo formas de pagamento e descontos, por exemplo. A praça é o local e a forma como o produto será disponibilizado, abrangendo fatores como logística e distribuição. A promoção é a estratégia de comunicação e divulgação, esta modalidade compreende a publicidade e vendas do produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Muitos deixam de pensar nesta área por a considerarem de alto custo e pela falta de informações. O investimento em marketing não deveria ser considerado como uma alternativa, mas como algo primordial para o sucesso de um empreendimento. Paradigmas como este e também como o que só grandes empresas o utilizam, devem ser quebrados.

## **1.2 Comportamento do consumidor**

Entender o comportamento do consumidor é um importante passo para definir estratégias e tomar decisões que podem levar ao sucesso. Os processos que envolvem e influenciam a aquisição de produtos e serviços, tais como pensamentos do cliente, motivos de determinadas escolhas e razões da compra, devem ser estudados para que se consiga atingir o público alvo de maneira satisfatória e apresentar produtos e serviços que são capazes de satisfazer os consumidores. As empresas que buscam estas informações e as utilizam de forma inteligente conseguem um grande diferencial e se destacam entre as concorrentes.

Jagdish Sheth, Banwari Mittal e Bruce Newman definem o comportamento do cliente como "as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Para compreender melhor o comportamento do cliente, é preciso analisar as diferenças entre necessidades, desejos e demandas. Por exemplo, o ser humano precisa de coisas básicas para viver que não são criadas pela sociedade ou empresas, como alimento, roupa e abrigo. Por isso, "necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica" (KOTLER; KELLER, 2012, p.27).

Já os desejos, normalmente ocorrem por diversão e outros serviços que são maiores que as necessidades. Isto é criado, alterado e influenciado pelo meio em que a pessoa vive. "Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades" (KOTLER; KELLER, 2012, p.27). Um desejo pode se tornar uma demanda a partir do momento que há condição e disposição para se comprar algo. As pessoas podem desejar certos produtos, no entanto nem todas são habilitadas e estão dispostas a comprá-los (KOTLER; KELLER, 2012).

Ou seja, as compras realizadas pelas pessoas, se iniciam neste processo do que é necessário o que é desejado e o que é possível adquirir. Mas elas também escolhem o que vão consumir por outros diferentes motivos e podem ser influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Além desses fatores, um grande atrativo é a qualidade de atendimento entre outros elementos.

Kotler e Keller defendem que, "os consumidores fazem suas escolhas de acordo com a oferta que lhe entregará mais valor" (KOTLER; KELLER, 2012, p.51).

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012, p.51).

### 1.3 Atendimento ao cliente

A variedade de produtos, serviços e marcas, está cada vez maior. Isto torna as opções de consumo infinitas e a pressão da concorrência mais pesada. Desta maneira, será possível fazer o cliente escolher determinado produto ou serviço? Kotler afirma que sim, no entanto é preciso se destacar entendendo o cliente e melhorando o atendimento (KOTLER; KELLER, 2012).

Com os avanços tecnológicos, a globalização e as mudanças constantes do mundo contemporâneo, o consumidor está se transformando e com isso se tornou cada vez mais exigente e informado. Ele sabe do seu leque de oportunidades de consumo e seus direitos. Antigamente por conta da escassez de ofertas, era mais fácil não se preocupar muito com a satisfação do cliente nem trabalhar com a preocupação de um bom atendimento. Alexandre Rangel e Marcos Cobra, ressaltam em sua obra *Serviços ao Cliente*, sobre a qualidade da prestação deste serviço: “Ao despertar para a necessidade do atendimento ao cliente, as empresas foram alertadas que para serem competitivas já não basta apenas “um bom” serviço, é preciso ter o melhor” (RANGEL; COBRA, 1993, p.25).

Para se diferenciar, é necessário inovar e oferecer soluções criativas e personalizadas. “A melhoria contínua na qualidade do atendimento é fator de competitividade essencial para a empresa enfrentar a disputa direta os seus produtos ou serviços” (RANGEL; COBRA, 1993, p.65).

Oferecer um atendimento de alta qualidade pode ser difícil e trabalhoso, no entanto é preciso ter estratégia e ferramentas para se alcançar os objetivos. Três ações devem ser levadas em consideração e podem ajudar a gerar melhores resultados: ouvir, entender e corresponder da melhor maneira possível às necessidades dos clientes. É fundamental este entendimento para descobrir as carências do próprio negócio e do mercado.

Sabendo o que o consumidor deseja e com o que não está satisfeito é mais fácil estruturar que tipo de atendimento deve ser oferecido. “Quando o cliente busca determinado produto, ele espera que o mesmo esteja disponível

em estoque, que a entrega seja rápida e o atendimento personalizado” (RANGEL; COBRA, 1993, p.88).

Segundo Ron Zemke e Dick Schaaf, no geral todos querem se sentir especiais e compreendidos. O atendimento é um processo fundamental para o consumidor, que às vezes prefere gastar mais para usufruir de um serviço melhor. “Porque os consumidores de hoje estão dispostos a pagar um extra para terem suas necessidades básicas satisfeitas de forma rápida e eficiente, e ficarão agradavelmente surpresos se forem tratados com um pouco de dignidade” (ZEMKE; SCHAAF, 1991, p.3). E no mundo dos negócios isto é primordial, pois quando o cliente não está satisfeito, ele simplesmente deixa de ser cliente.

Atender o público alvo da melhor maneira deveria ser um esforço constante de todos os departamentos e setores de uma empresa. Basear os processos na satisfação dos clientes é o ponto de partida no atendimento. Segundo Las Casas,

É preciso entender, no entanto, que o negócio é uma unidade e que os conflitos internos devem ser conduzidos de modo a se orientar para uma causa única: o cliente. Isso significa que para alcançar os resultados de marketing são necessários esforços conjuntos de todo o negócio, o mesmo valendo para objetivos financeiros, operacionais, humanos e etc (LAS CASAS, 2009, p.76).

Cliente também é quem trabalha para a empresa, quem presta os serviços e faz parte do conjunto de esforços para atingir os objetivos. Por isso, os colaboradores também devem ser valorizados e acima de tudo estar satisfeitos.

Portanto, os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento que é exigido. E precisam gozar de uma autoestima elevada, que não seja influenciada por dificuldades de relacionamento com os clientes consumidores e nem com os demais colegas na organização (RANGEL; COBRA, 1993, p.24).

Os profissionais contratados devem estar preparados e qualificados de forma adequada buscando sempre aliar o atendimento com um bom tratamento. "O atendimento depende de toda uma estrutura, e do próprio

negócio da empresa. O tratamento só depende de uma boa postura". (ELTZ, 1994, p.74). Os investimentos com o pessoal, principalmente os da linha de frente devem entrar nas estratégias. Não existe a possibilidade de fazer um bom treinamento, se o funcionário não tiver orientação adequada para exercer tal função.

Se são gastos bilhões de dólares em publicidade para fazer o cliente vir até a empresa, por que não investir também no treinamento do pessoal para receber bem, atender com atenção e cortesia e orientar o cliente para aquilo que atenda suas necessidades? (RANGEL; COBRA, 1993, p.79).

Rangel e Cobra (1993) afirmam que as empresas devem administrar a qualidade do seu atendimento a partir de dois pontos:

- Definição dos padrões de atendimento;
- Monitoramento em relação aos padrões definidos.

Os conceitos de atendimento esperado e padrões de qualidade devem ser apresentados para que isso fique claro e se torne objetivo para todos. Exigir qualidade no atendimento sem definir os padrões e as formas de medição não funciona.

A definição de excelência no atendimento é a base de uma estratégia de atendimento: a maneira pela qual você define o que é qualidade de atendimento, por que essa qualidade é importante para o cliente, e o que está em jogo para a organização e o seu pessoal (ZEMKE; SCHAAF, 1991, p.46).

A qualidade de atendimento melhora os laços e desperta simpatia nas pessoas em relação ao estabelecimento. "O cliente está disposto a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas" (RANGEL; COBRA, 1993, p.85). O cliente dificilmente perde tempo com reclamações ou faz queixas de algo que não gostou, ele simplesmente procura a concorrência. Isto é prejudicial aos estabelecimentos, porque a partir de críticas é possível fazer correções e evitar novas falhas.

Qualquer informação recebida por meio do cliente deve ser bem aceita e trabalhada. Este monitoramento pode ajudar nas ações de atendimento. “Se por um lado a grande maioria dos clientes não está disposta a se manifestar com suas reclamações, por outro, as empresas também não dispõem de meios que possam registrar as reclamações e as sugestões vindas da minoria” (RANGEL; COBRA, 1993, p.86). As empresas precisam estar dispostas a se comunicar com o seu consumidor buscando ouvi-lo e estudar as sugestões e reclamações. Os consumidores podem compreender alguns fatos negativos e inclusive ajudar a melhorá-los. O que não pode ser admitido é a indiferença no atendimento e a falta de comunicação.

Para evitar a perda de negócios, a empresa precisa estar atenta, realizando avaliações diárias, mensais, trimestrais e anuais acerca da satisfação do cliente. Isso envolve pesquisa junto a eles, através de suas cartas de avaliação, o uso da caixa de sugestões, e ainda o quadro de aviso e uma linha direta de comunicação com os consumidores (RANGEL; COBRA, 1993, p.93).

Medir o atendimento oferecido é possível se levarmos em conta a satisfação do cliente. “Quando se trata de atendimento, a única medição válida é o grau de satisfação dos clientes” (RANGEL; COBRA, 1993, p.87). Um atendimento pode ser considerado bom quando o cliente fica satisfeito. Para isto, é necessário trabalhar vários fatores como, “cordialidade, respeito, atenção especial, educação, interesse em servir bem, agilidade na solução dos problemas, são atitudes que encantam os clientes” (RANGEL; COBRA, 1993, p.92).

No mundo dos negócios é preciso estratégia para manter um cliente satisfeito, pois quando isso não acontece ele deixa de ser cliente. Por isso, um dos fatores primordiais na satisfação é o atendimento. Kotler afirma que “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas” (KOTLER; KELLER, 2012, p.53). Ele também afirma que a "satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas o consumidor estará insatisfeito” (KOTLER; KELLER, 2012, p.53).

Os consumidores criam suas expectativas por meio de "experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes" (KOTLER; KELLER, 2012, p.53). Se a empresa criar expectativas muito altas o consumidor tem o risco de se frustrar mais facilmente, se a expectativa for baixa a demanda e procura pela oferta será menor.

Um cliente satisfeito volta e faz novas compras, passa para frente suas experiências positivas, conseqüentemente aumenta o lucro e a participação de mercado de quem vende. As pessoas compram produtos muitas vezes com a intenção de satisfazer necessidades e desejos. E o produto tem como uma das finalidades proporcionar e corresponder o cliente. Na compra de um produto, é possível destacar três componentes importantes que estão integrados: bens físicos, serviços e ideias (KOTLER; KELLER, 2012, p.28). As empresas geralmente erram ao dar muito mais importância ao produto físico do que o serviço que também está embutido. É preciso pensar em oferecer uma solução ao cliente e ao mesmo tempo vender o benefício (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler, é importante satisfazer os clientes porque as vendas da empresa dependem de dois grupos de consumidores: consumidores novos e os leais. Ele afirma que manter um cliente é muito mais importante e barato do que atrair um novo (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso é importante aliar o atendimento a todos os outros fatores oferecidos para manter um cliente satisfeito e atender suas exigências.

Fica evidente que nem mesmo um bom serviço ao cliente será capaz de suprir falhas organizacionais de uma empresa inadequada aos desafios da atualidade, nem de tornar um produto ruim. Mas não resta dúvida que um bom produto pode torna-se mais competitivo se for acompanhado de um bom serviço aos clientes (RANGEL; COBRA, 1993, p.40).

Algumas empresas não ficam satisfeitas em apenas deixar seus clientes satisfeitos, elas visam encantá-los, pois com a forte concorrência é preciso admitir que um cliente satisfeito ainda tenha o risco de escolher e mudar para outra oferta, já o cliente encantado pode fazer isso, mas numa escala menor.

#### **1.4 Atendimento ao cliente no turismo**

Os destinos turísticos têm sido constantemente buscados pelos consumidores brasileiros. Segundo um estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2009), as pessoas pretendem viajar cada vez mais. Dentre as prioridades apontadas na pesquisa, fazer uma viagem entra em quinto lugar nas intenções de gasto do consumidor brasileiro.

Por conta disso, o turismo no Brasil também está aumentando seu espaço na economia. Seus bons resultados ajudam o setor a se consolidar com mais firmeza. As belezas naturais que envolvem praias, cachoeiras e rios, além da imensa diversidade cultural auxiliam o alto potencial turístico do país.

Apesar do crescimento dos números, principalmente em relação a faturamento e geração de empregos, o turismo brasileiro enfrenta muitas dificuldades, entre elas estão à precariedade de infraestrutura e a falta de conservação da natureza.

Mas existem boas previsões e o cenário deverá sofrer algumas mudanças. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês), o Brasil é o país com maior previsão de crescimento em investimentos neste setor no mundo. Em 2013 o turismo atraiu R\$ 52 bilhões em recursos.

A demanda no setor está crescendo cada vez mais, e em seu livro *Marketing de Turismo*, Carlos Cobra (2001), destaca alguns motivos que levam as pessoas a viajarem: concertos, feiras e exposições, jogos (cassinos, bingos e apostas), acontecimentos esportivos, cinema, teatro, casa de shows, gastronomia, diversão noturna, cultura, profissional, ecoturismo, tradições culturais, educação, turismo de fronteira e parques temáticos.

Ou seja, viajar nem sempre é sinônimo de alegria e bons momentos. Por mais que a saída seja de férias e para lazer, é possível se deparar com situações não esperadas principalmente em relação ao atendimento. Quem presta este tipo de serviço deve estar preparado. Afinal, para atender bem, inclusive o viajante, é preciso entendê-lo também.

Cobra enfatiza como os avanços tecnológicos e a globalização das economias mexeu com o setor de turismo e como é importante a inovação. "Como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa" (COBRA, 2001, p.36).

Para explicar o que são os aspectos tangíveis e intangíveis, Cobra (2001) compara a cabeça dos consumidores como um grande *iceberg*, conforme a figura 1. Ele cita que a parte visível de um *iceberg*, a que dá para enxergar, acima do nível do mar, é o consciente das pessoas. Já os intangíveis é a parte que não dá pra ver do iceberg, que funciona como o inconsciente. "Para não colidir com esse imenso *iceberg* que está na cabeça das pessoas é preciso investir em informação" (COBRA, 2001, p.42).

Figura 1 – Quadro comparativo entre os aspectos tangíveis e intangíveis e um *iceberg*.



Fonte: (COBRA, 2001, p.42).

Além disso, o turismo deve sempre se reinventar e buscar segmentações para atender da melhor maneira todos os tipos e estilos de viajantes. Com a segmentação é possível reunir pessoas de gostos parecidos, com necessidades em comum e também entender o tipo de viagem que se busca para oferecer serviços e soluções com mais eficiência. Cobra enfatiza a importância da qualificação do setor:

Mas é importante frisar que o Brasil e demais países do Mercosul não vão conseguir dar um salto rumo ao desenvolvimento se não investirem em educação, sobretudo para qualificar melhor a mão-de-obra dedicada ao turismo” (COBRA, 2001, p.28).

Na maioria dos casos, a pessoa que mora na cidade não consome da mesma maneira que o turista. Esta é umas das razões que fortalecem a importância de identificar o comportamento dos clientes para que se possa segmentá-los e oferecer serviços de acordo.

Assim como em vários outros setores e também na oferta de produtos e serviços, existem muitas opções e facilidades de compra. Para se destacar no meio de tantos, é preciso buscar diferenciais, como serviços individualizados e personalizados que se concentram especificadamente no consumidor (COBRA, 2001).

Devido à concorrência, é muito difícil manter um cliente. Ganha quem "valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam a suas necessidades explícitas e a seus desejos ocultos, realizando, se possíveis inúmeras fantasias" (COBRA, 2001. pg 41). Cobra ressalta como é fundamental entender seu público alvo:

Portanto, é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores, e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato. Cada serviço oferecido ao mercado deve combinar aspectos tangíveis perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, (ao nível de consciente) com aspectos intangíveis (valorizados pelos consumidores ao nível do inconsciente), que as pessoas não veem, mas que contenha uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar a seus serviços, um atendimento que encante clientes, levando-os se possível, ao deslumbramento (COBRA, 2001, p.42).

Cobra cita que "os consumidores, sobretudo de turismo, segundo pesquisas, são pessoas integradas espirituais, emocional e corporalmente” (COBRA, 2001, p.44). Então fica a cargo das instituições deste setor equilibrar estas vertentes de maneira a satisfazer estas pessoas e fazê-los felizes. “As

pessoas não compram produtos ou serviços, compram satisfação de necessidades principalmente a realização de desejos” (COBRA, 2001, p. 61).

Além de ter um produto a oferecer, o ideal neste setor é ter clientes para satisfazer. Para mantê-los satisfeitos, os agentes de turismo devem oferecer as mais variadas vantagens de acordo com cada perfil. “A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia” (COBRA, 2001, p. 47).

O momento da viagem deve ser especial e de forma alguma deve sofrer abalos por algum inconveniente de atendimento. Se isto acontecer, a relação entre empresa e consumidor pode acabar ali. As pessoas buscam muito mais que a felicidade, elas querem curtir este momento (COBRA, 2001).

E no centro desse propósito espera-se que as empresas que habitam o mercado de turismo estejam aptas, não apenas a fornecer produtos e serviços para satisfazer necessidades, mas que sejam capazes de ir além, surpreendendo; realizando desejos, sonhos e fantasias (COBRA, 2001, p.68).

A partir disso, a necessidade de atendimento de uma maneira eficiente é reforçada. Atender bem os clientes deveria ser uma regra básica e inicial em todos os tipos de negócios.

## **2 ESTUDO DE CASO**

### **2. 1 Breve Histórico**

#### **2.1.1 Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros**

A Chapada dos Veadeiros é uma reserva ecológica que acomoda paisagens naturais. Criada pelo presidente Juscelino Kubitschek, ela nasceu em 1961 com o nome de Parque Nacional do Tocantins. Sua concepção teve como principal objetivo proteger a natureza da região. O parque que foi declarado Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 2001, abriga centros urbanos como Alto Paraíso de Goiás e Cavalcante. Além destes, existem algumas vilas na região como é o caso de São Jorge, uma das mais conhecidas e frequentadas por turistas.

A Chapada dos Veadeiros é um destino muito procurado pelos turistas. Cobra cita alguns motivos que levam algumas pessoas a procurarem a cidade, sendo o mais comum, o ecoturismo.

Esta é uma atividade turística em ascensão, privilegiando visitas a áreas preservadas, como grutas, parques naturais, florestas, chapadas (Diamantina, Veadeiros e outras) e podem ser realizadas sob forma de passeios, piquenique, visitarem áreas preservadas, reservas e parques naturais, caça e pesca (COBRA, 2001, p.42).

#### **2.1.2 Alto Paraíso de Goiás**

Antes de ser município, Alto Paraíso de Goiás era apenas uma fazenda que pertencia a Cavalcante, uma pequena cidade também no Goiás. Seu nome a princípio era Veadeiros. Por conta de articulações políticas, em 1963, a fazenda passou a ser município e teve seu nome escolhido por um vereador após votação.

A cidade simples, pequena e com muita natureza recebeu em 1980, investimentos do governo a fim de tornar a região um polo turístico. Nesta

época começaram a ser instalados hotéis, restaurantes e até a construção de um aeroporto que não foi finalizado e nunca funcionou.

Muito conhecida por sua cultura mística, esta característica da cidade começou a se formar aos poucos desde a época que ainda era apenas uma fazenda. Na região, centros de cunho espiritual foram se instalando e atraíram simpatizantes. O fato de a cidade ter sido construída sobre minas de cristais também chamou a atenção de esotéricos que foram se instalando ao longo dos anos e permanecem cultivando esta tradição até hoje.

Logo na entrada é possível observar o arco de boas vindas que tem formato de uma nave extraterrestre.

Figura 2- Entrada Alto Paraíso.



Fonte: Fotografia da entrada de Alto Paraíso de Goiás tirada pela autora do trabalho.

Grande parte das ruas, hotéis, restaurantes e praças são inspirados em temas místicos. Os donos desses estabelecimentos são os próprios nativos e em alguns casos, turistas brasileiros ou estrangeiros que chegaram à região a passeio, resolveram ficar e montaram o próprio negócio.

A cidade que conta com mais de 6.000 habitantes proporciona uma série de atividades para todas as idades e gostos. As belezas naturais estão espalhadas, sendo possível escolher cachoeiras e trilhas com diversos níveis

de dificuldade para aproveitar o dia. A maioria delas cobra um valor pela sua entrada. Em média 10 reais.

No Centro de Atendimento ao Turista da cidade é possível colher informações sobre todos os passeios disponíveis, e ainda se julgar necessário, em alguns casos obrigatórios, à contratação de um guia que pode ser feito ali mesmo. Algumas cachoeiras da região dispõem de infraestrutura como bares e restaurantes.

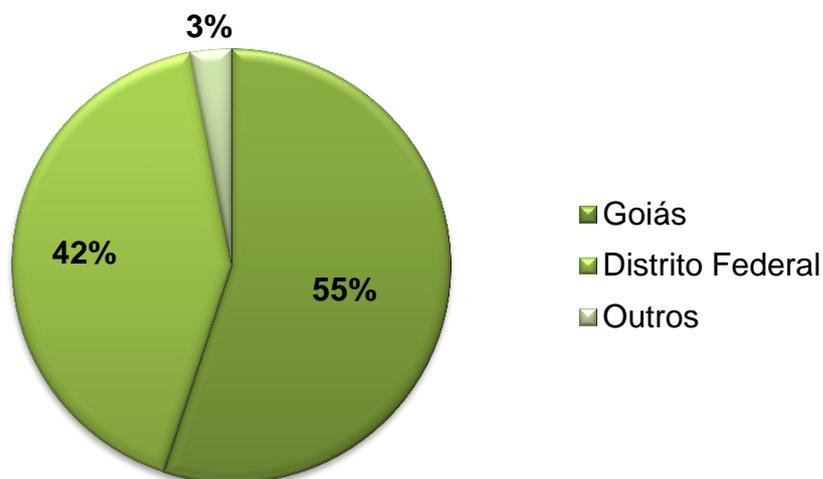
Assim como em outros destinos turísticos, em alta temporada, feriados e datas comemorativas a cidade tem mais movimento e recebe grande número de visitantes. Nesta época, Alto Paraíso oferece festivais de música, feiras alternativas e muito agito noturno. Nos outros momentos, tem-se uma região calma em que as opções de lazer ficam por conta da natureza, dos bares, restaurantes e pizzarias.

### **2.3 Resultados das pesquisas**

O questionário preparado pela autora do trabalho divide-se em duas partes: a primeira procurou-se conhecer as pessoas que se disponibilizaram a responder a pesquisa, abordando questões de gênero e idade, por exemplo. A segunda é sobre Alto Paraíso e a percepção dos mesmos em relação ao atendimento na cidade de forma geral.

Inicialmente foi apresentada uma questão para entender onde moram as pessoas que visitam a cidade. Foi detectado por meio das pessoas entrevistadas, que a maior parte dos visitantes são do Goiás. É importante observar que apesar de encontrar várias cidades turísticas num raio de poucos quilômetros na região, como é o caso de Pirenópolis, Caldas Novas e Rio Quente, Alto Paraíso também é muito procurado como destino turístico. No entanto, o Distrito Federal também se destaca com 42%. (Gráfico 1).

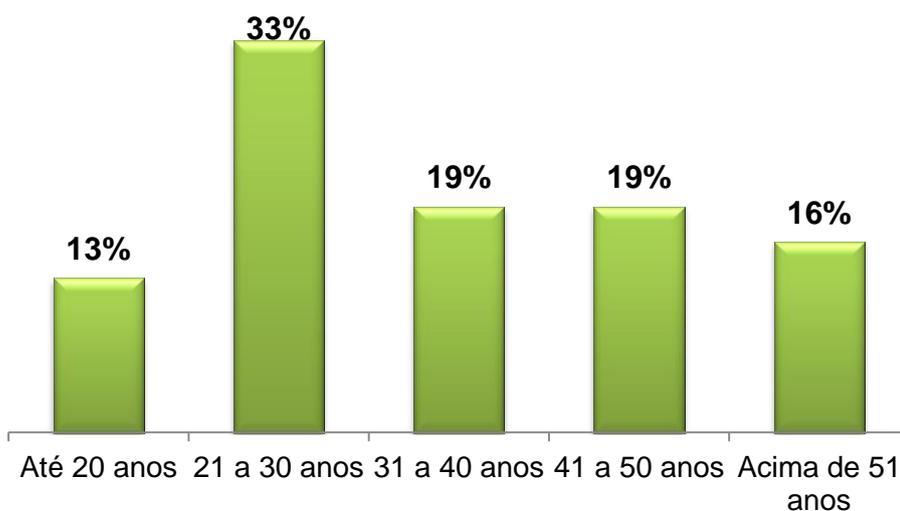
Gráfico 1- Origem



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

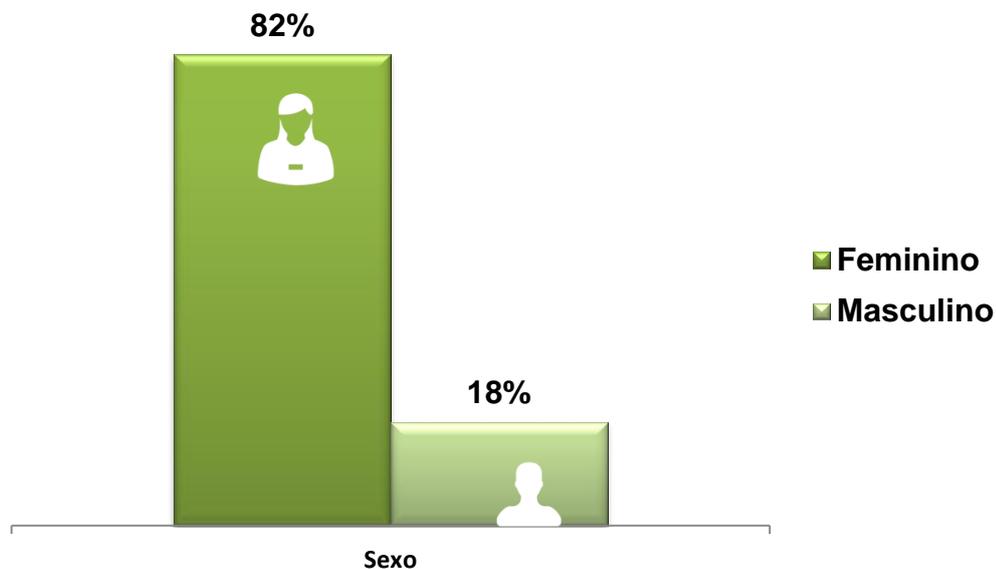
Já em relação à faixa etária foram predominantes os que têm idade entre 21 a 30 anos. É interessante observar que a idade das pessoas entre 41 e 50 anos tiveram destaque assim como as pessoas que tem entre 31 e 40 anos. (Gráfico 2). Sobre o sexo, 82% das pessoas que responderam a pesquisa são mulheres, enquanto 18% foram homens. (Gráfico 3).

Gráfico 2- Faixa Etária



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho

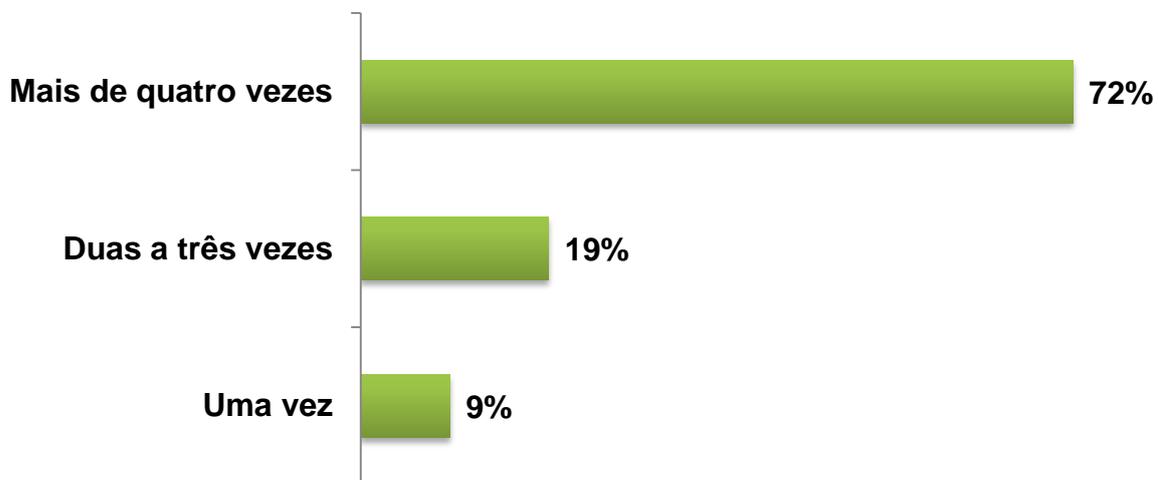
Quadro 3- Sexo



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

O ponto inicial para o entendimento da percepção dos turistas em relação a Alto Paraíso foi abordada na questão sobre quantas vezes a pessoa já visitou a cidade. 72% dos entrevistados afirmaram que já foram até lá mais de quatro vezes. Em uma pergunta mais a frente será possível compreender os motivos das visitas. (Gráfico 4).

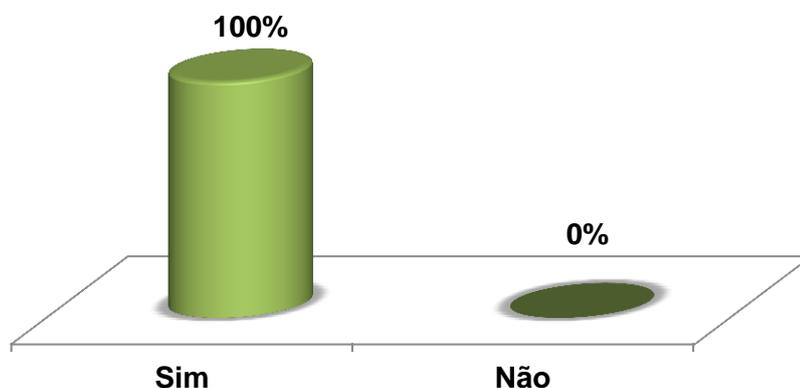
Gráfico 4- Frequência de viagem a Alto Paraíso



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

Em relação à recomendação de Alto Paraíso como destino turístico para algum conhecido, a resposta foi unânime. Todos os entrevistados responderam esta questão e todos afirmaram que indicariam sim a cidade. (Gráfico 5).

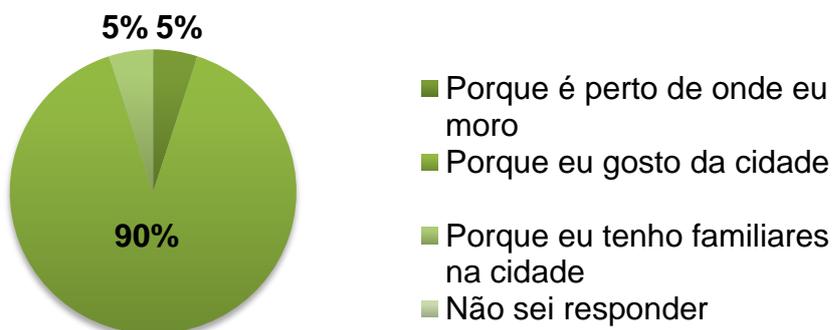
Gráfico 5- Recomendação da cidade



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

Outro dado levantado tem relação com o motivo da viagem. 90% dos entrevistados responderam que viajam para Alto Paraíso porque gostam da cidade. Enquanto 5% afirmaram que vão até ela porque tem parentes na cidade e outros 5% porque é perto de onde moram. (Gráfico 6).

Gráfico 6- Motivo da viagem

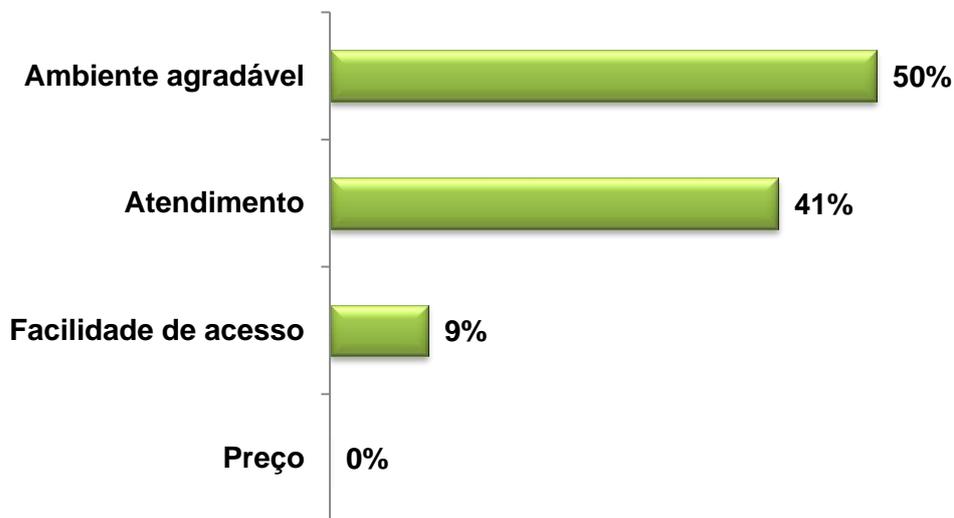


Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho

Este dado foi muito importante e contribuiu para começar a responder a suposição do estudo. Grande parte dos viajantes vai até Alto Paraíso pelo fato de gostarem da cidade. Uma parte muito pequena vai até lá por outros motivos. Isto deve ser levado em consideração, já que a cidade por si só consegue atrair e aproximar um grande número de pessoas.

Também foi perguntado aos entrevistados a visão deles em relação a prestação de serviços. O objetivo desta questão era procurar entender se o atendimento é fator relevante não só em Alto Paraíso, mas em qualquer estabelecimento de qualquer cidade. Nas entrevistas feitas pessoalmente, foi possível observar que as pessoas levaram apenas a cidade em consideração para responder esta pergunta. 50% das pessoas disseram que o ambiente agradável é mais importante. No entanto 41% afirmaram que o atendimento é o mais importante na prestação de um serviço. Preço não foi um fator considerado por ninguém, enquanto a facilidade de acesso ficou com 9%. (Gráfico 7).

Gráfico 7- Serviços considerados importantes

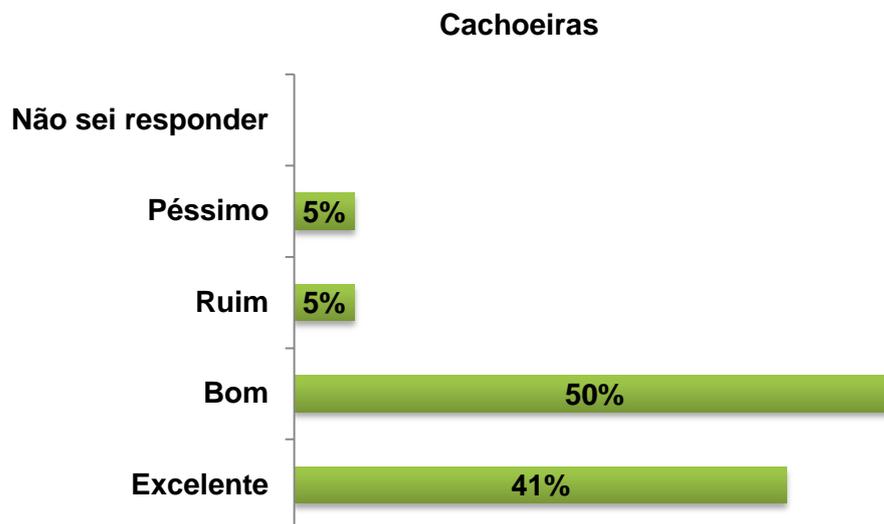


Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

A opinião dos entrevistados sobre o atendimento oferecido em Alto Paraíso em relação às cachoeiras, hospedagem, bares e restaurantes também foi avaliada. Nesta pergunta, eles tinham que classificar cada um dos itens como excelente, bom, ruim, péssimo ou não sei responder.

Sobre o atendimento oferecido nas cachoeiras, 50% dos entrevistados disseram que é bom, enquanto 41% afirmaram ser excelente e 5% disseram ser ruim e 5% péssimo. (Gráfico 8).

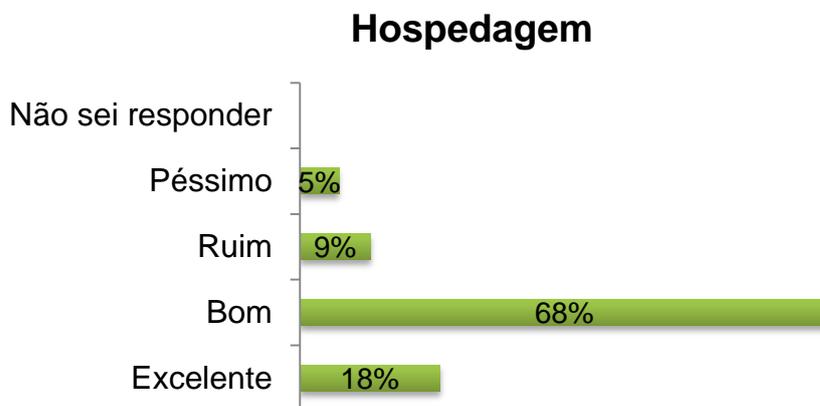
Gráfico 8- Atendimento nas cachoeiras



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

Em relação à hospedagem, o item “bom”, também foi o maior resultado marcado pelos entrevistados, 68%. O ruim e péssimo tiveram 8% e 5% respectivamente. (Gráfico 9).

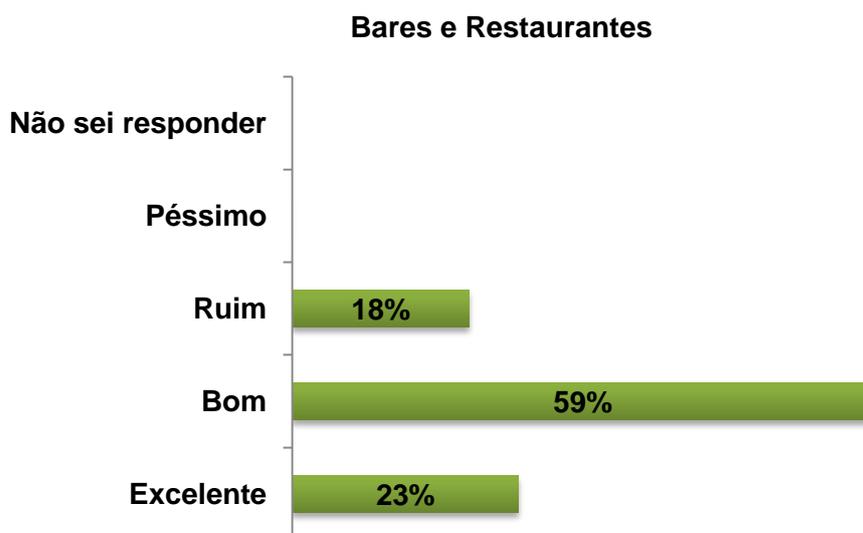
Gráfico 9 – Atendimento hospedagem



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

Sobre os bares e restaurantes, predominou o “bom” como o mais votado, 59%. Excelente ficou com 23% e ruim ficou com 18%. Esta foi à única questão em que a opção “péssimo” não foi marcada por nenhum entrevistado. (Gráfico 10).

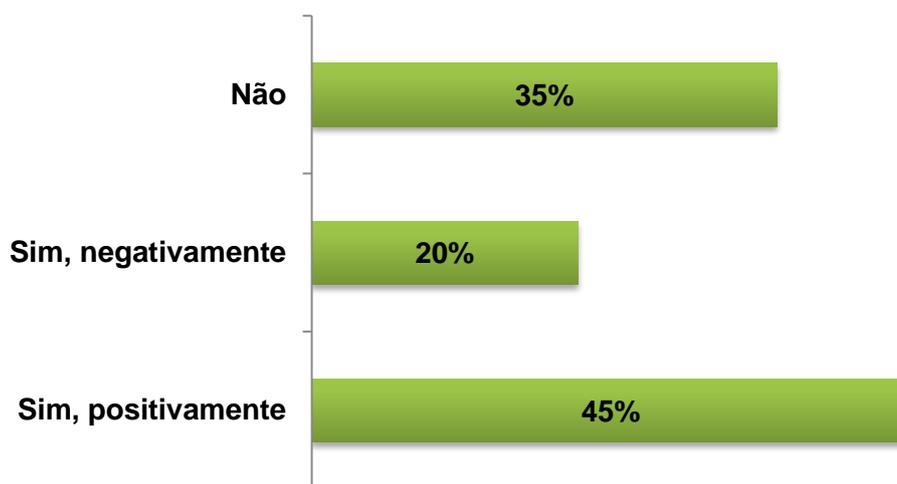
Gráfico 10- Atendimento Bares e Restaurantes



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho.

Para finalizar, foi perguntado ao entrevistado se ele julgava que o atendimento tinha sido um diferencial na viagem a Alto Paraíso. A resposta sim, positivamente foi a mais marcada, com 45%. A resposta sim negativamente teve 20% e não teve 35%. (Gráfico 11).

Gráfico 11- Experiência de viagem



Fonte: Gráfico feito pela autora do trabalho

O atendimento ao cliente foi estudado para se compreender se ele se faz de forma satisfatória no olhar de quem é visitante de Alto Paraíso de Goiás. A partir do estudo bibliográfico juntamente com a pesquisa de campo foi possível analisar a suposição e chegar a algumas conclusões que serão apresentadas no próximo capítulo.

## CONCLUSÃO

No estudo foi possível perceber que a suposição apresentada tem chances de ser positiva. Foi possível detectar que as pessoas viajam até Alto Paraíso sem grandes expectativas de atendimento ou serviços diferenciados, o ponto alto fica por conta da cidade e das belezas que oferece. Esta questão ficou mais clara na pesquisa de campo, na qual 50% dos entrevistados disseram que o ambiente agradável é o mais importante na prestação de um serviço.

Foi possível perceber também, que as pessoas viajam até Alto Paraíso porque gostam da cidade, 90% dos entrevistados afirmaram isso. No entanto mesmo gostando da cidade e dando mais valor a um ambiente agradável, 41% das pessoas responderam que se importa com o atendimento oferecido.

Na visão da autora e grande admiradora do lugar, a cidade sofre de atendimento de qualidade. É possível perceber a carência de profissionais qualificados e que muitas vezes não compreendem a importância da prestação de um bom serviço e como isto pode ser útil e lucrável e principalmente fazer a diferença.

A pequena cidade, com fortes tradições místicas, tem um grande potencial turístico. Sua estrutura rústica atrai desde os amantes da natureza que curtem esportes radicais aos que buscam algo mais calmo, um descanso. Seu público é distinto e está crescendo cada ano mais.

As empresas deveriam gerenciar suas políticas de atendimento visando principalmente que a realização desta atividade deve ser exercida por colaboradores bem preparados e capacitados para lidar com as mais diversas situações e pessoas. Estes devem ter sempre como foco a importância do seu serviço e como isto é fundamental para gerar efeitos positivos.

É comum encontrar pessoas que deixam de voltar a uma cidade pela forma de atendimento. Alguns até preferem pagar mais caro para ter uma experiência melhor. Ou seja, o atendimento ao cliente reflete diretamente na movimentação dos consumidores e conseqüentemente impacta os bons resultados. Com o

turista não é diferente, fazê-lo feliz e ajudar a proporcionar grandes momentos é a missão dos empreendimentos. Tornar uma viagem agradável usando além de tudo o atendimento pode ser um diferencial de suma importância.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. 2009. Disponível em:  
<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/deman>

da\_turistica/pesquisa\_habitos/Download\_pesquisa\_habitos/13.11.09\_Pesquisa\_Hxbitos\_2009.pdf>. Acesso em: out. 2014.

BRASIL. Embratur. **Brasil é o 6º no mundo em economia do Turismo**. 2014.

Disponível em: <

[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Brasil\\_e\\_o\\_6\\_no\\_mundo\\_em\\_economia\\_do\\_Turismo.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html)>. Acesso em: out. 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

ELTZ, Fábio. **Qualidade na comunicação**: preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FERRAZ, Junior; DORNELAS, José. **Revolucione o Marketing da sua Empresa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

RANGEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Serviços ao Cliente**: uma estratégia competitiva. São Paulo: Cobra, 1993.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEMKE, Ron; SCHAAF, Dick. **A Nova Estratégia do Marketing**: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra, 1991.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA

### 1. Em qual estado você mora?

( ) Distrito Federal

( ) Goiás

- Outro
- 2. Qual a sua idade?**
- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos
- 3. Sexo:**
- Feminino
- Masculino
- 4. Quantas vezes já visitou Alto Paraíso?**
- Uma vez
- Duas a três vezes
- Mais de quatro vezes
- 5. Você recomendaria Alto Paraíso como destino turístico para algum conhecido?**
- Sim
- Não
- 6. Por que você viaja para Alto Paraíso?**
- Porque é perto de onde eu moro
- Porque eu gosto da cidade
- Porque eu tenho familiares na cidade
- Não sei responder
- 7. O que você considera mais importante na prestação de um serviço?**
- Ambiente agradável
- Atendimento
- Preço
- Facilidade de acesso
- 8. Qual a sua opinião sobre o atendimento oferecido em Alto Paraíso em relação a:**

	<b>Excelente</b>	<b>Bom</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Não sei responder</b>
--	------------------	------------	-------------	----------------	--------------------------

<b>Cachoeiras</b>					
<b>Hospedagem</b>					
<b>Restaurantes e Bares</b>					

**9. O atendimento nos estabelecimentos foi um diferencial na sua viagem?**

- Sim, positivamente
- Sim, negativamente
- Não