

## Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO

### *Hospitality as a competitive factor in trip agencies and tourism in the city of Palmas/TO*

#### **Geruza Aline Erig**

Professora da Área de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO, Palmas/TO, Brasil  
E-mail: geruza@ifto.edu.br

#### **Maria Elenita Menezes do Nascimento**

Docente do programa de Pós Graduação em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, Brasília/DF, Brasil  
E-mail: geruza@ifto.edu.br

*Artigo recebido em: 29-07-2014*  
*Artigo aprovado em: 09-06-2015*

## RESUMO

A cidade de Palmas está localizada no centro do Estado do Tocantins e é a última cidade do século XX completamente planejada. Com apenas 26 anos de existência, a cidade tem mais de 240 mil habitantes e segue um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Palmas possui mais de vinte agências e operadoras de viagem receptivas e emissivas. No entanto, a questão é: como ter um diferencial para atrair o cliente e competir com as vendas de passagens e pacotes via internet? Essa pesquisa teve como objetivo identificar como as agências de viagens e turismo de Palmas estão utilizando a hospitalidade como um diferencial fundamental para se manter no mercado e se sobressair frente à concorrência da internet. A metodologia utilizada baseou-se em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de questionário e análise por estatística descritiva e análise textual com perguntas abertas. Foram pesquisadas sete agências de viagem e turismo, sendo estas, emissivas e receptivas. Como resultado observou-se que a hospitalidade é utilizada pelas agências de viagem e turismo, como vantagem competitiva fundamental trazendo mudanças e melhorias, inclusive para a gestão dessas empresas.

**Palavras-chave:** Agências de viagens e turismo. Hospitalidade. Vantagem competitiva. Palmas/TO.

## ABSTRACT

The City of Palmas is located in the center of the state of Tocantins and is the last city of the twentieth century completely planned. With only 26 years of existence, the city has over 240 thousands inhabitants and follows a master plan that favors green areas with spaces for recreation. Palmas has more than twenty emissive and receptive agencies and tour operators. However, the question is how to have a bright light to attract customers and compete with the sales of travel package via internet? The present study aimed to identify how the travel agencies of Palmas are using hospitality as a key advantage to keep up with the market and stand out against the internet competition. The methodology used was based on field study, quantitative not probalistic, with questionnaire and statistical and textual analysis with open questions. Seven emissive and receptive travel agencies were investigated. As a result, the hospitality is used by those agencies as a key competitive factor bringing changes and improvements, including the management of these companies.

**Keywords:** Travel agencies and tourism. Hospitality. Competitive advantage. Palmas/TO.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo e seu sistema produtivo apresentam crescente importância como fenômeno social que impulsiona novos destinos, uma vez que perpassa os cenários imaginários, gera novos empregos e melhora a qualidade de vida das populações.

A expansão da atividade turística implica um conseqüente incremento de uma série de itens necessários relacionados com o abastecimento do novo mercado, como: construção de hotéis, aeroportos, agências de viagens especializadas, equipamentos de manutenção, planejamento governamental e treinamento de pessoal especializado, visando, sobretudo, a qualificação do produto turístico.

O avanço tecnológico e as melhores condições de vida do mundo moderno propiciaram que as pessoas viajassem com maior frequência e como conseqüência se tornassem mais exigentes em relação às suas escolhas. Atualmente, embora haja diversas opções de serviços, como alimentação, acomodações e lazer as pessoas exigem muito mais.

Diretamente ligado ao processo de geração de renda e empregos, está o agenciamento de viagens no país. Com a forte concorrência da internet, as agências e operadoras de viagens viram-se obrigadas a reavaliar o seu papel no mercado e a mudar de estratégia. Empresas locais e com menor custo surgiram, como também turistas mais exigentes e o “antigo atendimento camarada” brasileiro se viu obrigado a tomar novos rumos. Nesse contexto, a hospitalidade pode ser um caminho para superar não só os problemas, como também a própria concorrência.

Palmas é uma cidade que se encontra em fase de crescimento. Oferece uma boa qualidade de vida, infraestrutura básica tanto para os seus moradores como também para os turistas. Com o cerrado predominante, a cidade se destaca principalmente pelos parques, ecoturismo, feiras ao ar livre, comercialização de produtos típicos, artesanatos dentre outros. A cidade oferece um relevante potencial turístico, ainda que sua prática seja considerada incipiente, se comparada a outras destinações.

Este trabalho está centrado no segmento de agências de viagens, que são empresas privadas que trabalham como intermediárias entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos, tais como: empresas aéreas, hotéis, cruzeiros, dentre outros, com o objetivo de comercializar produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com condições especialmente atrativas, se comparadas àquelas que o cliente poderia conseguir ao dirigir-se diretamente aos provedores.

O desafio enfrentado pelo setor de Viagens no novo século tem reflexos no perfil tradicional do Agente de Viagens, que deixa de ser marcado pela intermediação dos serviços e assinala um reposicionamento nas relações profissionais e de mercado. Se, por um lado, a disseminação do uso da internet como ferramenta de compra e venda de serviços e produtos turísticos vêm ameaçando a própria continuidade das Agências de Viagens, por outro é possível perceber o enorme potencial dessa mesma ferramenta como alavanca para novos negócios. O mercado de viagens on-line hoje é estimado em US\$ 35 bilhões e deverá dobrar nos próximos três anos, com mais setores se beneficiando do comércio eletrônico, segundo o Diretor Global da área de Turismo, Hospitalidade e Lazer da Deloitte, consultoria empresarial.

É nesse ambiente globalizado, agora virtual, que a competitividade deixa de ser local e passa a ser global, com milhares de informações sendo passadas num clicar de mouse. Além disso, numa atividade em que a base está na informação, como é o caso do setor turístico, o “pulo do gato” está em levar esta informação ao cliente na hora certa, de acordo com seus desejos.

Segundo pesquisa Vox Populi realizada em julho de 2009 para o Ministério do Turismo [MTur], 75% dos viajantes negociaram diretamente com os fornecedores de produtos turísticos e 24% utilizaram Agências de Viagens. A boa notícia é que 95% desses passageiros pretendem continuar viajando. Agora, o que é necessário é conquistar essa enorme fatia que ainda negocia sem a interferência de Agências de Viagens. A questão que se faz é como assegurar uma fatia desse bolo. Até agora estávamos numa era de produzir bens e serviços para vender para o mercado “sem rosto”, digamos assim. Graças à tecnologia, produziram-se mercados massificados que nos fizeram esquecer o relacionamento individual com o cliente, passando-se a lutar por maior participação no mercado.

Esta mesma tecnologia nos leva agora de volta ao cliente individual. Através dos bancos de dados, têm-se todas as informações para aumentar receitas buscando maior interatividade com o mesmo, desenvolvendo a fidelidade a partir da criação de fortes vínculos com os clientes mais valiosos. Tem-se, enfim, as ferramentas para aumentar a lucratividade. É preciso criar uma relação contínua de interações entre a empresa e o cliente, fazendo com que todos os colaboradores estejam preparados para interpretar e registrar todos os seus sentimentos, desenvolvendo um histórico único por cliente. Assim é possível que a empresa acompanhe o cliente de forma individual, voltando a reinventar o relacionamento “olho no olho”, mesmo que seja via web.

Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar como as agências de viagens e o turismo de Palmas estão utilizando a hospitalidade como um diferencial fundamental para se manter no mercado e se sobressair frente a grande concorrência da internet.

A metodologia utilizada baseou-se em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de questionário e análise por estatística descritiva e análise textual com perguntas abertas. Foram pesquisadas sete agências de viagem e turismo, sendo estas, emissivas e receptivas situadas na cidade de Palmas.

A pesquisa teve caráter inédito e visa contribuir com a prática do turismo em Palmas, em que a hospitalidade é parte integrante. Desde os primórdios, ser hospitaleiro, receber o turista é oferecer serviços e produtos com qualidade. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes, a própria cidade acolhedora e seus habitantes, que intrinsecamente relacionados proporcionam o bem estar do visitante, satisfazendo suas necessidades. O exercício da hospitalidade engloba o espaço geográfico de sua ocorrência, a cidade ou o campo, e todos os aspectos que se relacionam, direta ou indiretamente, com o seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros.

O artigo está dividido em cinco seções. A primeira refere-se a introdução, onde é apresentada a justificativa e os objetivos da pesquisa, a segunda relata o método que foi utilizado para responder aos objetivos da pesquisa. A terceira seção apresenta o referencial teórico com o objetivo de contextualizar o tema em estudo, e apresentar um panorama da hospitalidade, da hospitalidade comercial e da competitividade. A quarta seção apresenta as ações que as agências de viagem e turismo de Palmas estão desenvolvendo relacionadas à hospitalidade. Finalmente são apresentadas as considerações finais que relatam que a hospitalidade é uma vantagem competitiva essencial para o desenvolvimento e crescimento do turismo em Palmas. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois representa aquele "algo mais" que pode ser o diferencial para as agências de viagem e turismo e as colocam em destaque frente às outras empresas.

## 2. HOSPITALIDADE

Visando entender a temática proposta, a revisão teórica apresenta os aspectos que fundamentam a hospitalidade e turismo, fazendo um breve histórico dos principais conceitos e

definições sobre a hospitalidade relacionada ao turismo. Apresenta ainda os principais fatores que explicitam como a hospitalidade nas agências de viagens, pode se tornar um diferencial fundamental para que elas se mantenham no mercado.

Hospitalidade quer dizer: recepção de hóspedes, visitantes, viajantes, podendo ser simplificada no ato de bem receber, segundo Grinover, (2002, p.26). O autor ressalta ainda que “ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão da recepção nesta organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente”.

Para Castelli (2005, p. 12) o conceito de hospitalidade permeia o objeto de várias ciências, entre as quais cabe citar a filosofia, a sociologia, a política, a economia, a história, a geografia, a arquitetura, a comunicação, a antropologia. Apesar de ser um tema recente, sabe-se que as pesquisas a seu respeito estão caminhando, de forma gradual, de maneira que se possa compreender um pouco mais desse campo de estudo. Contudo, ainda há muita discussão, muita polêmica que se faz em torno do que chamamos hospitalidade.

E a hospitalidade comercial, trabalhada nesse artigo, abrange uma aceção mais conhecida, através dos prestadores de serviços locais constituintes da oferta de serviços e produtos turísticos.

Segundo Oliveira e Santos (2010, p. 01):

A pesquisa sobre turismo e hospitalidade vem se aprofundando e expandindo, nos diversos países e, ultimamente, não se restringindo somente aos aspectos das relações comerciais e de consumo. No que diz respeito ao fenômeno da hospitalidade, este vem sendo estudado a partir de uma perspectiva mais ampla, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano relacionado ao ato de acolher pessoas – circunstâncias essas em que se insere o fenômeno turístico.

Em cada lugar e em cada sociedade o ato de receber bem, de acolher, é diferenciado de acordo com a cultura e os valores do local. Como cada vez mais a hospitalidade está evoluindo, as pessoas vão se tornando cada vez mais exigentes e o número de destinações vão se ampliando. Para que a destinação possa concorrer com o mercado da hospitalidade é preciso reconhecer e identificar quais as melhorias a serem realizadas.

Segundo Grinover, (2007, p. 42), a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência, que se refere a todas as práticas de acolhimento e civilidade que tornam o espaço construído, e a cidade que está exercendo a hospitalidade, um “lugar mais humano”, um lugar “antropológico”.

Percebe-se que os autores diferem nas suas concepções de hospitalidade, porém há sempre a necessidade da presença do ser humano na prática da hospitalidade, no sentido de que alguém é hospitaleiro a outro. O acolhimento, o bem receber é imbricado nas teorias dos autores. A hospitalidade tem sofrido alterações de conceitos, graças às novas tecnologias e ao crescimento da prática do turismo em todo o mundo.

A hospitalidade, enquanto fenômeno passível de impactos mútuos por diversas dinâmicas sociais tem perspectivas econômicas, culturais, ambientais, históricas, políticas e turísticas e são constituídas pelos conhecimentos específicos de cada localidade turística.

No Brasil e no mundo, nas últimas duas décadas, as empresas passaram a enfrentar novos desafios, pois a melhoria da eficiência interna deixou de garantir a sua sobrevivência e o seu crescimento. Para Bassi (1997, p. 26), o aumento da competitividade internacional pelos mercados determinou novos padrões de desempenho mercadológico, produtivo e tecnológico às empresas que pretendam competir em um mercado globalizado.

Devido ao crescente número de informações e as facilidades de obtenção propiciadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), houve também mudança no perfil dos clientes. Segundo Montanarin (2003, p. 34), os clientes chegam à agência com uma gama muito grande de informação, assim, necessitam de auxílio para selecionar as melhores opções para a realização de suas viagens. Dessa forma, surge a figura do consultor de viagens, o qual desempenha papel importante na distribuição dos diversos serviços turísticos nesse novo cenário.

Tomelin (2001, p. 97) complementa: “Os agentes de viagens influenciados pelo fenômeno que vem revolucionando o setor de viagens estão sofrendo alterações e mudanças de enfoque de atuação junto aos seus clientes”.

Diante deste quadro de crescimento no fluxo de turistas e de acirramento da concorrência entre as agências de viagem, a busca incessante pelo melhoramento da prestação de serviços, em sintonia com a perspectiva dos clientes, parece está se convertendo em um desafio para as empresas, que competem nos mercados onde os bens e serviços vendidos são mais e mais parecidos (principalmente no ponto de vista dos consumidores). Desta forma, a alternativa para a busca da competitividade parece está centrada nos diferenciais, pois, segundo Porter (1994, p. 49) as estratégias voltadas para a racionalização dos processos, melhorias na eficiência operacional e redução das estruturas, não geram diferenciais competitivos de longo prazo, porque podem ser facilmente copiadas.

Desta forma, as pessoas e o modo de gerenciá-las estão se tornando, a cada dia, mais importantes como estratégia competitiva. Swarbrooke (2000, p. 87) afirma que ainda é

possível observar que, grande parte do debate sobre o turismo parece ignorar os funcionários, preferindo analisar o turista, a comunidade local como um todo e as empresas de turismo. Vale destacar que, em se tratando de agências de viagem, a qualidade do serviço prestado por elas é o resultado do trabalho dos funcionários na linha de frente, bem mais que apenas o resultado do trabalho de gerentes e supervisores. Nelas, os funcionários fazem parte do produto, portanto, é preciso ter uma equipe que atue bem em todos os momentos.

Para adaptar as agências de viagens a este mercado competitivo é necessário que os empresários realizem algumas mudanças, como por exemplo, utilizar as políticas de recursos humanos adequadas ao contexto atual. Desta forma, deve-se investir nos profissionais através de treinamentos criando programa de incentivos, pois isto refletirá nos resultados de vendas e a atitude no serviço, já que bons programas internos criam a satisfação do empregado, que, conseqüentemente, se transformarão em satisfação do cliente.

A velocidade da informação fez com que a maioria dos clientes ficasse mais exigente, buscando produtos personalizados. O turista procura um consultor que seja fornecedor de soluções. “E a proposta é que esse profissional passe, cada vez mais, a agregar valor ao serviço que presta ao turista – nacional ou estrangeiro – independentemente do porte da viagem”. (Gadzanis, 2004).

A empresa turística sempre se apresenta com um conceito tridimensional, formado pela combinação de mercado, produto e tecnologia. (Beni, 2001, p. 155). As empresas que atuam no *trade* precisam se adaptar às novas tecnologias, pois, com a globalização, a concorrência passa a ser mundial. Cruz e Gândara (2003, p. 107) afirmam que a velocidade da Internet com relação aos negócios era criada a uma velocidade 60 vezes superior a da década de 50 e, com as novas tecnologias, a velocidade será cada vez maior, podendo transformar tanto a demanda como a oferta dos produtos turísticos.

Percebe-se que todas as empresas buscam um diferencial para se destacar no mercado turístico. Oliveira e Ikeda (2002, p.36) afirmam que “A busca por diferenciação no mercado tem induzido as agências de viagem a incorporarem diversos tipos de serviços à sua oferta, procurando oferecer um padrão de atendimento que alcance ou supere as expectativas dos consumidores”.

## 2.1 Hospitalidade comercial e competitividade

Uma das políticas da hospitalidade comercial nos tempos atuais é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. A questão da mão-de-obra na hotelaria é algo que tem chamado muita atenção, é necessário formar bons profissionais aptos a atender o cliente de maneira que ele se sinta completamente satisfeito.

A hospitalidade é baseada na troca e, independentemente da esfera, seja doméstica, pública ou comercial, esta “troca” é realizada por pessoas. Assim, as pessoas passam, nessas trocas, suas tradições, seus costumes e sua cultura. Sendo assim, deve-se ter o máximo de cuidado quando se refere à questão da mão-de-obra, no sentido de formar bons profissionais que atendam às expectativas do mercado.

“Tanto o melhoramento da qualidade dos serviços oferecidos quanto o aumento da produtividade dependem de uma melhor qualificação do pessoal que trabalha nas empresas de turismo, por meio da formação e capacitação de recursos humanos” (Spinelli, 2002, pp. 106-107). A qualificação profissional daqueles que realizam atividades relacionadas ao turismo deve ser abordada com a responsabilidade que o crescimento do setor exige. Um nível de qualificação adequado constitui condição indispensável para o melhoramento da qualidade da oferta, aspecto esse que cresce em importância na medida em que aumenta a concorrência pela captação de um número maior de turistas entre os locais receptores. Sendo assim, pode-se notar que cada localidade é responsável por investimentos para se fazer competitiva e se colocar à altura do mercado.

A preocupação na atualidade das empresas prestadoras de serviços turísticos é com relação ao atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos clientes. A utilização da internet para compras de passagens e pacotes turísticos causa exaltação, pois o cliente fica mais independente e com mais opções de compra e de concorrência. Diante desse novo cenário, encontraram-se empresas de turismo brasileiras despreparadas e sem profissionalismo. Inexistente, também, era a preocupação com a concorrência, fator ao qual não se dava a devida importância. Como alcançar novos conceitos e fazer frente à concorrência?

Roberts (como citado em Camargo 2003, p.68) avalia como vantagens competitivas toda ação que marque o empreendimento. Importante descobrir quais são as vantagens e ameaças do empreendimento para que se alcancem os resultados estabelecidos, sejam elas o

gerenciamento, o ambiente físico, o diferencial no atendimento, a qualidade dos serviços prestados, ou a competência das diversas equipes que compõem o quadro de colaboradores.

As agências de turismo atuam no mercado cada vez mais competitivo. Além dos fornecedores que vendem diretamente ao turista, o crescimento das grandes agências online resulta em maior desafio para os gestores de agências de turismo.

A competitividade de uma empresa é determinada pela sua capacidade de construir e manter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Portanto, para ser competitiva, a empresa depende da capacidade de seus gestores para inovar, buscar novos mercados e melhorar permanentemente a qualidade (Porter, 1994, p.76). É fundamental que o gestor da empresa defina estratégias competitivas, ou seja, ações para criar posição sustentável no seu mercado. São as estratégias que levam a empresa a adquirir vantagem competitiva, ou seja, posição de destaque e liderança em determinado segmento.

A hospitalidade pode ser encarada como um diferencial no agenciamento. Acolher o visitante e fazê-lo sentir-se integrante do ambiente requer buscar o aperfeiçoamento em saber recebê-lo; dar-lhe a atenção que ele espera. Esta é a nova conceituação de hospitalidade, tão importante quanto os serviços que são oferecidos. É nesse ponto que as agências de viagens e turismo devem se esforçar para se manter competitivas no mercado. Buscar novos nichos, novos clientes e fazer com que eles permaneçam no seu estabelecimento de porque é bem atendido, sente-se bem acolhido.

Dias e Pimenta (2005, p. 53) sustentam que “o aumento do nível de exigência do consumidor faz parte de um irreversível processo evolucionário do mercado com clientes que, além de maior acesso à informação, têm facilidades de transportes e viajam mais, dispondo de elementos para comparação”. Atualmente, o nível de satisfação do novo cliente ultrapassa, em muito, as singelas necessidades que, até há pouco tempo, bastavam para fazer a alegria dos clientes.

Na vida moderna, o distanciamento das relações ocasionado pelo avanço tecnológico contribui para o aumento dessa necessidade de acolhimento, de ser bem recebido, de estabelecer relações de hospitalidade, mesmo que isto ocorra de forma aparentemente comercial, por meio de normas e equipamentos montados com essa finalidade e nos quais se espera que atenda a necessidade dos indivíduos.

Isso quer dizer que, os serviços não podem ser padronizados, pois há pessoas e necessidades diferentes, onde o profissional precisa ir além das normas de atendimento (hospitalidade comercial) e sensibilizar-se de maneira a satisfazer o cliente. O atendimento de necessidades como acolhimento, reconhecimento, não podem ser realizadas, porém de forma

estritamente comercial, exigem um envolvimento maior, além das relações de mercado e que dizem respeito aos vínculos sociais.

Segundo Machado (2009, p.58), uma das políticas da hospitalidade comercial é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. Onde a qualidade nos serviços prestados é uma forma de garantia de sobrevivência de uma empresa.

### 3. METODOLOGIA

Este artigo tem como referencial empírico a cidade de Palmas situada no Tocantins. Em relação aos procedimentos, a pesquisa tem seu foco em um estudo de campo, quantitativo não probabilístico, com aplicação de questionário e análise por estatística descritiva e análise textual das perguntas abertas.

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado (Marconi & Lakatos, 1996).

A análise textual é um processo integrado de análise e de síntese que se propõe a fazer uma leitura rigorosa e aprofundada de conjuntos de materiais textuais, com o objetivo de descrevê-los e interpretá-los. A intenção é atingir uma compreensão mais complexa dos fenômenos e dos discursos a partir dos quais estes foram produzidos (Moraes, 2003).

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de campo intensiva, reunindo informações detalhadas para que se pudesse compreender se a hospitalidade era ou não praticada nas agências de viagem e turismo da cidade de Palmas, a partir da realidade do turismo.

A cidade de Palmas possui 42 agências de viagens emissivas e receptivas cadastradas na Agência de Desenvolvimento Turístico do Tocantins [ADTUR]. Dentre essas 42, apenas 17 empresas estão associadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens no Tocantins [ABAV/TO] A ABAV Nacional tem como metas: a) interagir com o poder público nos estudos e na busca de soluções para os problemas do setor de turismo; b) fomentar o intercâmbio global entre os agentes públicos e privados que, direta e indiretamente, contribuem com a crescente movimentação turística; c) congregar e representar os interesses dos associados.

Atualmente, a ABAV/TO não dispõe de estatuto ou regimento. Segundo o presidente da ABAV/TO a diretoria está dispersa e sem metas para melhoria do segmento no estado e em Palmas. Os gestores das Agências de viagens e turismo entrevistados foram os associados à ABAV/TO em Palmas.

Para a realização do estudo de campo, foram elaborados questionários que foram aplicados nas agências de viagem e turismo de Palmas associadas à ABAV/TO, entre os dias 10 e 30 de janeiro de 2014. Foram elaboradas 11 questões a respeito do diferencial das Agências de viagens e turismo e desenvolvidas entrevistas presenciais, com respostas abertas.

Das 17 agências de viagem e turismo associadas à ABAV/TO, somente 07 gestores de Agências aceitaram responder ao questionário, que foi aplicado com a finalidade de aprofundar a análise da hospitalidade como fator de competitividade nas Agências de viagem em Palmas e responder aos objetivos dessa pesquisa.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas pelas agências de viagem e turismo na cidade de Palmas foi elaborado um questionário e aplicado nas seguintes empresas: TAM Viagens e Turismo; Autêntica Turismo; Johnson Turismo; Sesc Turismo Social; Águia Turismo; Bananal Ecotour Agência de Viagens e Turismo e GM Agência de Viagens e Turismo, onde foram analisados: a) concepção da hospitalidade na visão dos gestores das agências de viagem e turismo; b) aspectos relevantes que caracterizam a Hospitalidade nas agências de viagem e turismo; c) ações concretas do estabelecimento para que o cliente perceba a hospitalidade; d) característica das agências de viagem e turismo que o cliente mais valoriza; e) Treinamento dos funcionários; e f) papel da Hospitalidade na construção da imagem da cidade.

A primeira pergunta feita aos gestores das Agências de viagens e turismo entrevistados foi a concepção do termo hospitalidade. O ato de atender bem ao cliente, acolhê-lo, está ligado à hospitalidade. Das respostas apresentadas pelos entrevistados, estabeleceram-se as classes a partir de traços conceituais afins, para facilitar a análise.

Das respostas apresentadas pelos gestores, observou-se que a maior parte deles preocupou-se em receber bem (23%) e acolher bem os clientes, conforme os excertos (1), (2), (3) e (4) a seguir:

- (1) Acho que é ser bem recebido em qualquer lugar, com pessoas bem atenciosas.
- (2) Seria receber bem e da mesma forma seria "Eu dou, eu recebo e eu retribuo." Nesse sentido assim.
- (3) Uma atenção, acolhimento melhor para as pessoas.
- (4) A hospitalidade em meu entendimento é a forma de tratamento que as empresas têm em receber seus clientes de forma agradável, para que assim os clientes possam se sentir acolhidos.

Diante das respostas dos gestores entrevistados, pode-se perceber que os gestores se preocupam e dão valor ao atendimento, além da qualidade dos produtos, bem como a hospitalidade, que segundo Grinover (2002) é o “ato de acolher e prestar serviços a alguém”. Os clientes percebem quando são bem recebidos e avaliam muito positivamente essa característica das agências de viagem e turismo de Palmas.

A segunda pergunta foi relacionada aos aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade nas agências de viagem e turismo. A maioria dos entrevistados, (56%) acreditam que o atendimento é o aspecto mais relevante que caracteriza a hospitalidade, enquanto 44% responderem que é a simpatia.

Os excertos (5), (6), (7) e (8) a seguir, apresentam algumas das respostas dos entrevistados:

- (5) Ah, eu acho que simpatia, uma pessoa bonita, bem arrumada, um ambiente legal, porque a primeira impressão é a que fica, né!? Quando a pessoa entrar e ver que o lugar é bonito, que dentro tem gente pelo menos simpática, eu acho que já dá uma abertura maior.
- (6) O bem receber, a estrutura, serviços oferecidos, o diferencial do estabelecimento.
- (7) Eu acho que é o atendimento, a simpatia, a cordialidade.
- (8) A receptividade e atenção para que possamos ir além dos desejos do cliente.

Analisando as respostas dos gestores, nota-se que os mesmos citam a essência da hospitalidade, que para Gotman (2001, p. 493) quer dizer:

[...]um processo desagregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso. [...] A hospitalidade não está relacionada somente com a prestação de serviços para o meio turístico, também está relacionada ao bem receber, ao conforto e ao lazer, quando um turista viaja até determinada cidade, o mínimo que ele espera é ser bem recebido, espera que as pessoas sejam hospitaleiras, isto é, acolhedoras.

A categoria “ações concretas das Agências de viagem e turismo para que o cliente perceba a hospitalidade” foi a terceira pergunta.

A grande maioria das respostas, (78%) versou novamente sobre o atendimento que é dispensado ao cliente e que este se sente importante quando lhe é dado uma atenção especial e única. O cliente consegue perceber que está sendo bem recebido através do atendimento que

lhe é oferecido. E 22% das respostas indicaram a cortesia como a ação das agências para que o cliente perceba a hospitalidade.

A percepção da qualidade pelo cliente se dá através de componentes materiais e imateriais. Os componentes materiais referem-se ao conjunto de elementos que caracterizam a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os imateriais relacionam-se a um conjunto de ações que caracterizam a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade (Castelli, 2005). Como os componentes imateriais possuem um peso maior em se tratando de serviços, a qualidade na prestação de serviços turísticos depende, em grande parte, dos profissionais que desenvolvem a atividade.

Para que ocorra de fato a hospitalidade são necessários parceiros que executarão funções diferenciadas, a esses, denominamos por mão de obra qualificada. Atualmente encontrar pessoas que tenham o objetivo e o compromisso de prestar um serviço de excelência ou com o intuito de receber bem não é uma tarefa fácil.

Para diferenciar um estabelecimento do outro é necessário ter um bom treinamento, um verdadeiro líder e funcionários que trabalhe com seriedade, pois tudo funciona em um conjunto, são como membros de um corpo, cada qual com uma função específica, para que assim o corpo funcione.

A próxima questão foi sobre as características das Agências de viagem e turismo que o cliente mais valoriza. Pôde-se observar que o atendimento foi a resposta da maior parte dos entrevistados (67%), uma vez que as empresas tentam expressar sua hospitalidade através do atendimento de qualidade. Os demais gestores observaram que os clientes também valorizam a infraestrutura (22%) e o padrão de qualidade das empresas (11%).

A rapidez com que as transformações de mercado vêm acontecendo exige que uma estratégia bem sucedida e bem fundamentada, implementada recentemente, tenha que ser revista sob pena de perder seu efeito transformador. É neste cenário que operam os sistemas de informações que coletam, processam, armazenam e produzem resultados que embasam a decisão e apontam um realinhamento na rota da empresa (Montanarin, 2003).

É hora de se preparar para este momento reavaliando missão, valores e, sobretudo, objetivos do negócio, sua utilidade, sua finalidade, buscando novas formas de produção de receita e lucro. Para aumentar essa chance, há necessidade de olhar as ações de maneira sistemática, fazendo movimentos estratégicos inteligentes. Criatividade e hospitalidade são peças chave para isso.

Referente a qualificação da mão de obra das empresas entrevistadas, foi perguntado se havia treinamentos constantes dos funcionários para melhor atender aos clientes e onde

esses treinamentos eram realizados.

Todos os gestores entrevistados afirmaram que havia treinamento nas empresas. 45% dos gestores afirmaram que os funcionários participaram de Fantur's que são encontros de agentes de viagem realizados em algumas cidades. Esses encontros são promovidos por hotéis, empresas aéreas e terrestres, empresas prestadoras de serviços turísticos que reúnem pessoas que trabalham com turismo, para divulgar o produto que está sendo oferecido pelo promotor do evento. A participação nos eventos nacionais como Feiras da ABAV, Salão do Turismo, dentre outros, também foram citados pelos gestores, pois através desses eventos, os funcionários conhecem o produto e podem vendê-los com mais propriedade. Da mesma forma, os cursos *on line* que são promovidos pelas operadoras e companhias aéreas e as outras empresas prestadoras de serviços terceirizados também foram consideradas ferramentas importantes para o enriquecimento do atendimento nas agências de viagem e turismo.

No mundo globalizado vive-se em constante mudança tecnológica. Com o surgimento das novas tecnologias, e conseqüente aumento da concorrência, houve uma reestruturação do mercado turístico, que repercutiu nas agências de viagens, reordenando estratégias na tentativa de obter maior competitividade (Oliveira e Ikeda, 2002).

Reuniões e treinamento entre líder e funcionários, além de cursos e palestras de qualificação profissional são grandes aliados para que um estabelecimento possa oferecer uma hospitalidade característica e diferenciada, fazendo com que os clientes, tenham preferência por determinado estabelecimento devido ao bom ambiente e seu modo de tratamento para com seus clientes. O estabelecimento deve ser um referencial, a competitividade de estabelecimentos está cada vez mais crescente, entretanto uma hospitalidade qualificada gera referencial.

E a última pergunta do questionário foi qual o papel da hospitalidade no processo de construção da imagem de Palmas.

De acordo com as respostas dos gestores, a hospitalidade tem papel fundamental na imagem de Palmas, porém falta simpatia da população quando recebem turistas e há necessidade de criar nas pessoas que trabalham com o turismo, a cultura da hospitalidade.

Para Grinover (2009):

As transformações do espaço urbano, ocorridas nas últimas décadas, determinam o questionamento da hospitalidade fundamentada em conceitos que precisam ser revisitados. A partir da prática da hospitalidade na cidade, condicionada por normas de utilização de seus equipamentos e infraestrutura, percorre-se uma cadeia de eventos sociais, econômicos e culturais que chegam aos espaços públicos e às novas formas de expansão do tecido urbano e de urbanização. A hospitalidade na crise da

compreensão e interpretação fragmenta-se em tantos modos de hospitalidade quanto são os códigos, as imagens e as experiências urbanas.

Como cidade nova e moderna, Palmas tem estreita relação com o turismo e a hospitalidade, pois é repleta de atrativos turísticos. Com a inclusão do turismo no setor da economia de Palmas, a população poderá usufruir demais uma forma de renda e emprego. Embora o turismo seja uma atividade recente em Palmas e no Estado do Tocantins, sua prática é bastante diversificada, podendo-se realizar as seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia. E a hospitalidade nas empresas de turismo, dentre elas as agências de viagens emissivas e receptivas, pode ser esse diferencial para a construção positiva na imagem de Palmas, pelo Brasil e os outros países.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela pesquisa realizada pode-se observar que as agências de viagens, como empresas prestadoras de serviços, criam fortes interações entre clientes e funcionários, que vão sendo solidificadas ao longo dos anos de trabalho. Estes relacionamentos são fundamentais para se gerar confiança e abertura entre os negociadores.

Desta forma, parece certo afirmar que para alavancar as estratégias empresariais por intermédio das pessoas é uma maneira particular de criar valor único para os clientes e recompensar funcionários.

Nota-se então, que existe uma importante relação entre funcionário, cliente e as suas satisfações. O equilíbrio entre estes elementos é valioso para o resultado da empresa como um todo. Com todas as atuais mudanças do mercado, as agências de viagem exercem cada vez mais, através dos agentes, a função de assessoria de viagem, e que estes funcionários são de extrema importância, pois, oferecem facilidades, tais como pontualidade, conforto, segurança somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.

De forma geral a pesquisa trouxe resultados satisfatórios relacionados ao tema, principalmente levando-se em consideração que, as agências de viagem e turismo de Palmas, ainda estão em busca da consolidação e expansão frente ao mercado nacional e internacional. Pelo ineditismo da pesquisa, as empresas entrevistadas se mostraram interessadas em tomar conhecimento das considerações finais do estudo para melhorar possíveis aspectos apontados pela pesquisa.

Sobre limitações do presente trabalho vale citar as dificuldades de captação das informações nas empresas, devido principalmente, à falta de interesse dos proprietários em fornecê-las ou até mesmo por necessidade de proteger a organização de possíveis especulações dos serviços prestados e do nível de qualidade dos mesmos.

Pela pesquisa realizada e os objetivos propostos pela mesma pode-se afirmar que a hospitalidade representa uma vantagem competitiva fundamental para o segmento de agenciamento de viagens e turismo de Palmas trazendo mudanças e melhorias para a gestão dessas empresas. Frente à grande concorrência gerada pelo advento da internet, os agentes de viagens estão buscando mais conhecimento e capacitação, como também melhorando sua relação com o cliente. Portanto, é imprescindível que os gestores atentem aos constantes treinamentos das equipes de trabalho, considerando preliminarmente, o processo de satisfação do cliente e não só as vendas de produtos e serviços, mas o encantamento do cliente, principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

## REFERÊNCIAS

Agência de Desenvolvimento Turístico do Tocantins. *Diagnóstico turístico de Palmas*. Recuperado em junho, 2014, de <http://turismo.to.gov.br/>.

Bassi, E. (1997). *Globalização de Negócios*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

Camargo, L. (2003). *Os domínios da hospitalidade*. In Dencker, Ada de Freitas M., Bueno, M. (Org.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson.

Castelli, G. (2005). *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva.

Cruz, G, Gândara, J. M. G. (2003). O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais, Santa Catarina. *UNIVALE*, 5(2),105-127, maio/ago.

Dias, R. & Pimenta, M.(2005). A hotelaria econômica se expande no Brasil. *Revista Hotelnews*, São Paulo, 325,33, mar./abr.

Gadzanis, T.(2004). Na luta pela evolução do setor turístico. *O Estado de São Paulo*, 2 Viagem e Aventura, out.

Gotman, A. (2001). *Lé sens de l'hospitalité*. Paris: Presses Universitaires de France.

Grinover, L.(2002). Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In Dias, Célia M. (Org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*, São Paulo: Manole.

- Grinover, L. (2007). *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Grinover, L.(2009) A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 6(1), 04-16, jan./jun.
- Machado, Henrique N. A (2009). *Importância dos recursos humanos para hospitalidade*. Recuperado em junho,2013, de <http://hotelariadequalidade.blogspot.com.br/2009/12/importancia-dos-recursos-humanos-para.html>
- Marconi, M. D. A., Lakatos, E. M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Montanarin, D. C. (2003). *Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento*. Curitiba: Livrarias Curitiba.
- Moraes, R.(2003) Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, Bauru, SP, 9(2), 191-210.
- Oliveira, A, Santos, M. (2010). Hospitalidade e turismo: a busca por novos aportes teóricos. *Anais de VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, SP.
- Oliveira, T; Ikeda, A. A. (2002) Agência de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. *Turismo em Análise*. São Paulo,13(1), 35-47, maio.
- Porter, M.(1994).*Seminário Reinventando a estratégia*. São Paulo: HSM.
- SEBRAE.(2010). *Estratégias de inteligência competitiva para as agências de viagem*. Recuperado em junho, 2014, de <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Estrategia-Inteligencia-Competitiva-as-Agencias-de-Viagens>.
- Spinelli, S. *A importância da formação profissional em turismo*. In Shigunov Neto, A. & Maciel, L. (Orgs.). *Currículo e formação profissional nos cursos de turismo*. Campinas: Papyrus, 2002.
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: gestão e marketing*. São Paulo: Aleph.
- Tomelin, C. A. (2001). *Mercado de agências de viagens e turismo*. São Paulo: Aleph.