

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © da Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.
www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECO CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO

Geruza Aline Erig

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas
Palmas – TO

Maria Elenita Menezes Nascimento

Universidade de Brasília
Brasília – DF

RESUMO: Palmas é a capital do Estado do Tocantins e está localizada no centro geodésico do Brasil. Com 29 anos é a última cidade do século XX completamente planejada seguindo um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Com aproximadamente 300 mil habitantes, Palmas possui mais de vinte agências e operadoras de viagem receptivas e emissivas. Na era da internet, onde o cliente dispõe de fácil informação, praticidade e até mesmo tarifas mais baratas, a questão é: como ter um diferencial para atrair o cliente e competir com as vendas de passagens e pacotes de viagens via internet? Assim sendo, 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 desse artigo 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 peça fundamental na conquista dos clientes, nas agências de viagem e turismo de Palmas, na busca de um diferencial e de evolução, inclusive para a gestão dessas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de viagens e turismo; Palmas – TO; Hospitalidade; Vantagem competitiva

ABSTRACT: Palmas is the capital of the State of Tocantins and is located in the geodesic center of Brazil. With 29 years is the last city of the twentieth century completely planned following a master plan that privileges the green areas with spaces for leisure. With approximately 300 thousand inhabitants, Palmas has more than twenty agencies and tour operators receptive and emissive. In the internet age, where the customer has easy information, practicality and even cheaper rates, the question is: how to have a differential to attract the customer and compete with sales of tickets and travel packages via the internet? Thus, this research aimed to identify how the travel and tourism agencies of Palmas are using hospitality as a fundamental differential to stay in the market and stand out against the competition of the internet. The methodology of

this article was based on a field study, quantitative non-probabilistic, with application of questionnaire and analysis by descriptive statistics and textual analysis with open questions. Seven travel and tourism agencies were surveyed, these being emissive and receptive. As a result, it was observed that hospitality is a key element in the conquest of clients, in travel agencies and tourism in Palmas, in the search for a differential and evolution, including for the management of these companies.

KEYWORDS: Travel agencies and tourism; Palmas – TO; Hospitality; Competitive advantage

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, mesmo havendo 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. Por muito tempo as agências de viagens foram os principais meios de aquisição de pacotes turísticos, pela comodidade, obtenção de bons preços e a falta de conhecimento da clientela com o mundo das viagens. Porém, isso passou a mudar com a chegada e os avanços da tecnologia.

Os detentores das informações sobre cada destino, sem o avanço e a popularização da internet, eram os próprios agentes de viagens. Com a chegada do século XXI e o acesso facilitado à informação, a modernização dos processos e chegadas dos aplicativos informatizados que deram uma maior velocidade ao conhecimento adquirido, tornou a vida mais prática e nas agências turísticas não poderia ser diferente (BARRETO, 2004).

A inserção de computadores, celulares e sistemas operacionais que facilitam a conectividade em qualquer lugar do mundo, tornando unificado o compartilhamento de informações, melhores preços, escolhas variadas de destinos. Sendo assim as agências estão expostas tanto às influências positivas, quanto as negativas desse “turbilhão” de informação em tempo real que a *internet* trouxe (BARRETO, 2004).

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 alguns problemas, como também a própria concorrência.

Palmas, capital do Tocantins é uma cidade que se encontra em desenvolvimento constante. 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, feiras ao ar livre, comercialização de produtos típicos, artesanatos, prática de turismo de lazer e ecoturismo, dentre outros. A cidade oferece um relevante potencial turístico, ainda que sua prática seja considerada incipiente, se comparada a outras destinações. Além de oferecer seus atrativos turísticos em expansão, a cidade ainda é portal para um destino muito procurado por turistas nacionais e estrangeiros, o Jalapão. Como destino turístico cada vez mais procurado por turistas de todas as partes do Brasil e do mundo, tem crescido o número de agências de viagens receptivas e emissivas em Palmas.

As agências de viagens e turismo 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.

De acordo com o Sebrae (2016):

“Os turistas nacionais e estrangeiros buscam informações sobre destinos na internet de maneira eficiente, fácil e rápida, e o turista atual está sempre conectado nas redes sociais, aplicativos e sites para planejar sua viagem. Dessa maneira, ele pesquisa com antecedência o local de destino e verifica se o roteiro desejado é viável financeiramente. Os serviços cada vez mais personalizados são uma tendência que só tende a crescer. A roteirização de viagens que incluem uma grande gama de pontos turísticos de forma rápida e não aprofundada perde espaço, uma vez que os turistas têm muitas informações sobre os mais diversos pontos do planeta. Logo, eles esperam um serviço mais detalhado e personalizado (SEBRAE, 2016, p. 7)”.

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.

De acordo com o Panrotas (2018) 50% das reservas de viagens no Brasil já são feitas on-line. O uso do mobile é crescente em pessoas de todas as idades, e um total de 61% dos turistas brasileiros utiliza smartphones durante a viagem. Muito além de enviar mensagens para amigos e parentes em aplicativos, os turistas pesquisam as seguintes funções: encontrar lugares (67%), reserva de restaurantes (62%), pesquisar atrações (51%), pesquisar comprar em lojas (49%).

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 se 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 receptoras 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 NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

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 acepção mais conhecida, através dos prestadores de serviços locais constituintes da oferta de serviços e produtos turísticos.

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”.

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, 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. Deve-se investir, portanto, 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 à 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, p. 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 in 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.

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, dispendo 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.

Segundo a SEDEN (Secretaria de Desenvolvimento), Palmas conta atualmente 84 agências ativas sendo que apenas 08 agências são cadastradas na ABAV - TO (Associação Brasileira de Agências de Viagens do Tocantins).

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 (Associação Brasileira de Agências de Viagens).

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.

A maioria das agências de viagens e turismo de Palmas, são empresas de pequeno porte e de propriedade familiar. Somente uma das empresas associadas, trata-se de uma franquia. Em sua maioria, as agências associadas na ABAV têm mais de 10 anos de mercado, contam com 2 a 4 funcionários e participaram da evolução dos bilhetes antes feitos manualmente (via *fax*, telefones e *e-mails*) e hoje, emitidos em tempo real por sistemas de distribuição de produtos turísticos online (GDS, E-LATAM, AMADEUS, SABRE, CVC, e demais sistemas integrados), critério utilizado para aplicação da pesquisa.

Para a realização do estudo de campo, foram elaborados questionários que foram aplicados nas agências de viagem e turismo associadas à Associação Brasileira de Agências de viagens de Palmas (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

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 dada 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

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.

As agências de viagens e turismo de Palmas, apesar de se sentirem ameaçadas com toda a facilidade que o cliente encontra na internet, reforçaram que ainda assim, os clientes preferem em sua maioria comprar diretamente em uma agência física de confiança, trazendo, inclusive, pacotes já elaborados por eles mesmos, porém com a segurança e assistência oferecidas pela empresa de turismo.

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**. Disponível em: <<http://turismo.to.gov.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. ed.17. Campinas; São Paulo, p.9-23. 2004.

BASSI, E. **Globalização de Negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC. 2001.

CAMARGO, L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas M.; BUENO, M. (org.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.

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

DIAS, R. & PIMENTA, M. A hotelaria econômica se expande no Brasil. **Revista Hotelnews**, São Paulo, n. 325, mar./abr., p. 33. 2005.

ERIG, Geruza Aline. NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO. **Revista de Turismo Contemporâneo** - RTC, Natal, v. 3, n. 1, p. 36-53, jan./jun. 2015.

GADZANIS, T. **Na luta pela evolução do setor turístico**. O Estado de São Paulo, 19 out. Viagem e Aventura, V2 p. 2004.

GOTMAN, A. **Lê sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

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

_____ **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph. 2007.

_____ A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo,

ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.- jun. 2009.

CRUZ, G, GÂNDARA, J. M. G. **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. V.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: UNIVALE, maio/ago. 2003.

MACHADO, Henrique N. **A importância dos recursos humanos para hospitalidade**. 2009. Disponível em: <<http://hotelariadequalidade.blogspot.com.br/2009/12/importancia-dos-recursos-humanos-para.html>> Acesso em: 22 nov.2013.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens**: novo profissional da era do conhecimento. Curitiba: Livrarias Curitiba. 2003.

MORAES, R. **Uma tempestade de luz**: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. Ciência & Educação: Bauru, SP, v. 9, n. 2, p. 191-210, 2003.

OLIVEIRA, A, SANTOS, M. **Hospitalidade e turismo**: a busca por novos aportes teóricos. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. 2010.

OLIVEIRA, T; IKEDA, A. A. **Agência de Turismo**: oferta de serviços e satisfação do cliente. Turismo em Análise. São Paulo, v.13, n.1, p. 35-47, maio. 2002.

PORTER, M. **Seminário Reinventando a estratégia**. HSM, São Paulo, 06 dez. 1994.

SEBRAE. **Cenários e projeções estratégicas 2016**. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)> Acesso em: 12 fev. 2019.

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: Papirus, 2002.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: gestão e marketing. São Paulo: Aleph. 2000.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph. 2001.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

