

## Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso dos empreendimentos turísticos de Palmas na visão dos atores

*Hospitality as a competitive advantage: a case study of the tourist enterprises of Palmas in the view of the actors*

**Maria Elenita Menezes Nascimento**

Universidade de Brasília –UnB – Brasília – Distrito Federal – Brasil

**Geruza Aline Erig**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO – Palmas – Tocantins - Brasil

---

**Resumo:** O município de Palmas, no Estado do Tocantins, possui apenas 28 anos de existência. Como cidade planejada e que possui seu produto interno bruto baseado principalmente no setor de serviços, Palmas possui uma configuração territorial privilegiada, com espaços de preservação ambiental e de qualificação da área urbana, como a Praça dos Girassóis, a Praia da Graciosa e o Parque Cesamar que geram espaços sociais de uso do território para o lazer e o turismo. As questões de hospitalidade e território relacionadas ao turismo serão tratadas nessa pesquisa, a fim de responder ao objetivo proposto de analisar os sentidos da hospitalidade, na visão dos atores, expressa pela cidade de Palmas, enquanto destino turístico. Com base no referencial teórico (hospitalidade e turismo) um estudo de caso foi realizado, o que permitiu reunir informações detalhadas para o entendimento da hospitalidade. A vantagem competitiva utilizada nesta pesquisa deve ser entendida como uma vantagem fundamental que os estabelecimentos e locais turísticos apresentam em relação aos seus concorrentes, que pode ser demonstrada pelo desempenho superior ao das demais cidades. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois representa aquele "algo mais" que mostra que a cidade pode ser diferenciada e que a coloca em destaque frente aos outros destinos turísticos. Como resultado conclui-se que a prática da hospitalidade em Palmas pode representar uma vantagem competitiva para alavancar o turismo na cidade.

**Palavras-chave:** Turismo. Hospitalidade. Palmas (TO).

**Abstract:** The city of Palmas, Capital of State of Tocantins, is only 28 years old. As a planned city, it has its gross domestic product based on the service sector, mainly in the public sector. Palmas has a privileged territorial dimension constituted by large spaces for environmental preservation and good urban areas, such as Girassóis Square, Graciosa Beach and Cesamar Park that generate social spaces for leisure and tourism. The issues of hospitality and tourism-related territory will be treated in this research in order to respond to the objective of analyzing the meanings of hospitality while actors' behavior, expressed by the city of Palmas (TO) as a tourist destination. Based on the theoretical framework (hospitality and tourism) a case study was developed, for gathering detailed information for understanding of hospitality. The competitive advantage used in this research must be understood as a fundamental advantage that the establishments and the touristic sites exhibit regarding its competitors that can be shown by the superior performance compared to the other cities. It is a key advantage, as it represents the "something more" that shows that the city can be distinguished and puts it under the spotlights regarding the other touristic destinations. As a result it was concluded that the hospitality in Palmas represents a competitive advantage to improve the tourism in the city.

**Keywords:** Tourism. Hospitality. Palmas (TO).

---

## 1 Introdução

A globalização é uma realidade caracterizada por movimentos de integração e fragmentação, que desenvolvem paradoxos cujas mudanças são vastas e profundas. Entender essas mudanças e repensar vários aspectos da vida humana representam desafios para a humanidade neste século XXI.

Essa revolução constante apresenta uma voracidade de conhecimento para atender às exigências criadas pelo homem, na sua relação com a sociedade. Valores sociais e humanistas, tão arduamente conquistados ao longo das civilizações, podem ser fragilizados frente às essas forças da globalização.

As complicações econômicas, o terrorismo, as crises políticas e os conflitos sociais, provocam grandes transformações que afetam diretamente a economia mundial. Além disso, não podemos deixar de considerar as mudanças socioculturais ocorridas na sociedade pós-industrial, onde a força física do homem, antes empregada em larga escala para a produção, foi sendo substituída por máquinas e equipamentos, provocando uma verdadeira revolução na economia, uma vez que a agilização da produção alcançou níveis jamais vistos até então.

De acordo com Trigo (1998) esse processo intenso do progresso técnico nas organizações tem como consequência, o aumento significativo de tempo livre ou de lazer, o qual representa uma característica fundamental da sociedade pós-industrial.

Diante disso, o turismo e seu sistema produtivo apresentam crescente importância como fenômeno social, impulsiona novos destinos, perpassa os cenários imaginários, gera novos empregos e melhora a qualidade de vida das populações. A expansão da atividade turística implica um consequente incremento de uma série de itens necessários relacionados com o abastecimento do novo mercado, tais como: construção de hotéis, aeroportos, equipamentos de manutenção, planejamento governamental e treinamento de pessoal especializado, visando, sobretudo, a qualificação do produto turístico.

Visando prover o desenvolvimento do turismo e transformação de potenciais recursos em efetivos atrativos turísticos é essencial pesquisar sobre os limites e possibilidades de um destino, levantando informações básicas e turísticas, bem como a oferta de serviços do espaço turístico, definido como ambiente onde se localizam as atividades turísticas. Uma das características de um destino turístico é a diversidade de sua oferta e seus diferenciais, sejam naturais ou culturais, mas que devem ser preservados através do planejamento.

Com a finalidade de analisar alguns aspectos relevantes à prática do turismo na Região Norte, especificamente no Estado do Tocantins, foi realizada em 2011, uma pesquisa em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE. Essa pesquisa mostrou no Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico que o Tocantins teve um aumento em seu resultado, se comparado ao ano de 2009. O estudo permitiu utilizar os dados para planejar e desenvolver ações que pudessem garantir competitividade e políticas públicas capazes de contribuir para uma maior atratividade dos locais. As cidades avaliadas no Estado foram Mateiros e Palmas.

O questionário, que continha mais de 600 perguntas, foi aplicado entre abril e setembro de 2010 nas duas cidades. Dentre os pontos analisados estavam as 13 dimensões ligadas à atividade turística, com ênfase em fatores econômicos, sociais e ambientais. Essas dimensões permitiram também medir a capacidade de geração novos negócios de maneira sustentável. O resultado do Tocantins foi positivo. Os principais responsáveis pelo aumento dessa pontuação foram as áreas de infraestrutura geral, acesso, capacidade empresarial e aspectos ambientais. Palmas obteve índice 56,0, compatível com a média nacional. O objetivo principal do relatório foi permitir que os destinos analisados usassem estas informações, para desenvolver vantagens competitivas, norteadas pela elaboração de políticas públicas que eliminassem as dificuldades ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Uma das cidades envolvidas na pesquisa foi Palmas, capital do Tocantins. Com 28 anos, a cidade encontra-se em ritmo acelerado de crescimento. Apresenta um relevante potencial turístico, ainda que na prática seja considerada incipiente, se comparada a outras destinações.

Segundo o IBGE (2017) Palmas estima sua população em mais de 280 mil habitantes, oferecendo uma boa qualidade de vida, infraestrutura básica para os seus moradores e também para os turistas. Com o cerrado predominante, a cidade investe principalmente em parques, bosques, atividades de ecoturismo e feiras ao ar livre com a comercialização de produtos típicos, artesanatos, dentre outros. De um modo geral, a cidade é caracterizada pelo seu planejamento. Foi criada com a ideia de grandes quadras, que além de privilegiarem os moradores e pedestres, trazem mais segurança, com a preservação de áreas ambientais, hospitais e escolas, se tornando a capital com a maior taxa de crescimento do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), segundo o IBGE.

Como cidade planejada, pertencer à Amazônia legal, ter gastronomia diferenciada e com atrativos turísticos que proporcionam interesse nas pessoas, Palmas está captando muitos eventos de grande porte, nacionais e internacionais. Em 2015 a cidade sediou os “Jogos Mundiais dos Povos Indígenas”, onde mais de dois mil indígenas de 24 países participaram do evento. No ano de 2017 Palmas sediou mais uma vez, já que foi sede em 2016, o “Concurso Nacional de Quadrilhas Juninas”. De acordo as pesquisas já realizadas pelo Ministério da Cultura, cerca de 2 milhões de pessoas se mobilizam todos os anos, durante o período junino em todo Brasil, numa das maiores manifestações culturais do nosso país, que são as festas juninas.

É importante destacar também, o “*Ironman 70.3 Palmas - South American Championship 2016*”. Este evento teve competições nas categorias: profissional e amador e foi um dos eventos para a etapa de abertura do Circuito *Ironman* no Brasil, realizado em Palmas, reunindo mais de mil atletas de 22 países na Praia da Graciosa, na cidade. O evento

foi tão bem avaliado que em 2017, mais uma edição foi realizada na cidade, dessa vez com a participação de mais de 800 atletas, entre eles destaques do esporte no país e representantes de outros oito países.

Além de eventos nacionais e internacionais, Palmas ainda sedia eventos regionais como o “Festival Gastronômico de Taquaruçu”, que está em sua 11ª edição e de acordo com Erig (2015) o evento tem como objetivo garantir o fortalecimento e a identidade gastronômica local e fomentar o turismo. Outro evento que está atraindo grande quantidade de público é o “Carnaval da Paz” que conta com grandes nomes da música Gospel no Brasil, dentre outros.

O governo do Estado do Tocantins, bem como a Prefeitura de Palmas aproveitam esses grandes eventos e a grande movimentação turística para divulgar os atrativos turísticos de Palmas e do Estado. A Prefeitura de Palmas divulgou uma nota estimando que durante o *Ironman 70.3* Palmas movimentou mais R\$ 10 milhões na economia da capital, com ocupação da rede hoteleira e dos restaurantes.

Observando esse cenário de intensa movimentação de turistas, o crescimento constante da prática do turismo e a instalação de novos estabelecimentos turísticos na cidade em Palmas, tivemos uma inquietação, que veio a se tornar na seguinte questão de pesquisa: de acordo com as diferentes concepções de hospitalidade, quais seriam as práticas dos atores que são mais evidentes nas relações provocadas pelo turismo?

Palmas é uma cidade multifacetada, cidade que agrega pessoas distintas e, cada novo morador com seu olhar, vai formando identidades culturais para cidade. Então qual o sentido da hospitalidade que Palmas oferece aos turistas e aos novos moradores?

Pesquisando sobre a hospitalidade na atualidade, particularmente na cidade, surgem questões que transcendem a noção de hospitalidade construída da antiguidade. Alguns paradigmas foram necessários, como aquele que considera a hospitalidade um modo privilegiado de relação humana, segundo Emanuel Levinas,

fundamentalmente marcada pela “abertura da subjetividade à alteridade testemunhada pela presença de outros” (LEVINAS, 1983 apud GRINOVER, 2002).

Segundo esses paradigmas, a hospitalidade é um acontecimento ético por excelência (BAPTISTA, 2007), referindo-se a todas as práticas de acolhimento e civilidade que tornam o espaço construído, a cidade, um “lugar mais humano”, um lugar “antropológico”, de acordo com AUGÉ (2003), em oposição aos “não lugares”.

De acordo com Grinover (2002) a hospitalidade implica a ultrapassagem de um espaço e a implantação de um ritual de acolhimento. Acolher o outro significa, então, aceitá-lo e recebê-lo no lugar onde nos encontramos, na nossa casa, na nossa cidade, colocando à disposição do outro o melhor de nós, o melhor do que possuímos como anfitriões.

Um fator preponderante no estudo do tema foi a importância de pesquisas centradas na relação entre hospitalidade e turismo e a possibilidade de investigar as diferentes concepções de hospitalidade e suas representações na cidade de Palmas (TO), gerando dados importantes sobre o turismo e mais conhecimento sobre a história dessa localidade.

## 2 Metodologia

Esta pesquisa teve como referencial empírico a cidade de Palmas. Foi classificada metodologicamente como uma pesquisa explicativa, com análise de caráter qualitativo. Para nortear a pesquisa, partiu-se do recorte espacial/temporal dos últimos cinco anos, quando o turismo em Palmas, se intensificou.

Isso posto, os objetivos dessa pesquisa foram: a) investigar se o setor público e os setores privados, relacionados ao turismo de Palmas, entendiam o sentido da hospitalidade; e b) analisar qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano de Palmas.

Com relação aos procedimentos, a investigação teve seu foco no Estudo de Caso. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de campo

intensiva, reunindo informações detalhadas para que fosse possível compreender se a hospitalidade seria ou não praticada na cidade de Palmas, a partir da realidade do turismo, em que foi considerada a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado.

Para a realização do estudo de caso, foram elaborados questionários que foram aplicados no órgão público ligado ao turismo da cidade de Palmas: (Agência Municipal de Turismo de Palmas - AGETUR) e órgãos privados relacionados com turismo (meios de hospedagens, estabelecimentos de alimentos e bebidas e agências de viagem e turismo).

Por meio desse estudo de caso e da inquietação, apresentada anteriormente, buscamos atingir os objetivos dessa pesquisa, dentre eles, a proposição de um conjunto de ações estratégicas de ações que promovam a hospitalidade em Palmas.

Neste artigo, são abordadas a hospitalidade em Palmas, sob dois olhares: a hospitalidade comercial que ressalta a hospitalidade em um sentido de uso, ou seja, aquele que se destaca como convencional, uma vez que entende a hospitalidade como um exercício profissional. E o outro olhar que permite identificar a hospitalidade em um sentido mais amplo, com aspectos intangíveis, tornando mais complexo o seu entendimento. Esses entendimentos irão auxiliar na definição da noção de hospitalidade turística e sua relação com esse objeto de estudo.

A vantagem competitiva utilizada neste trabalho deve ser entendida como uma vantagem fundamental que os estabelecimentos e locais turísticos apresentam em relação aos seus concorrentes, demonstrada pelo desempenho superior ao dos demais. Trata-se de uma vantagem fundamental, pois pode representar aquele “algo mais” que mostra que a cidade pode ser diferenciada e que a coloca em destaque frente aos outros destinos turísticos. Cabe aqui destacar, que se Palmas apresentar atrativos semelhantes à várias outras cidades, esses não representam um diferencial. No entanto, se a cidade puder oferecer hospitalidade e acolhimento aos turistas de forma diferenciada, poderá se tornar uma vantagem

competitiva e fundamental para a motivação dos turistas. É portanto, na busca por esse diferencial, que este artigo se direciona.

### 3 A hospitalidade e o turismo

Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora de seu local de domicílio. A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido por alguém (GOTTMAN, 2001, p. 66).

Segundo Plentz, (2007, p. 08):

A hospitalidade configura-se por meio de manifestações que são carregadas de aspectos subjetivos e mitológicos demonstrando a sua complexidade e um entendimento mais amplo em seu estudo. Sua compreensão não deve ser minimizada, ao contrário, apreender seu processo requer cautela e preocupação.

No entanto, Grinover, (2002, p.26) defende uma argumentação mais objetiva da hospitalidade:

Hospitalidade quer dizer: recepção de hóspedes, visitantes, viajantes, podendo ser simplificada no ato de bem receber.

O autor ressalta ainda que “hospitalidade 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”.

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 e 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.

O conceito de turismo praticado no passado, que remete a sua prática como sendo privilégio de poucos, com poucas destinações preparadas, marketing informal, destinos pouco conhecidos, não

se aplica mais. Atualmente, o turismo é visto como necessidade de todos, que afetados pelo *stress* do cotidiano, veem no turismo uma perspectiva de descanso, lazer e conhecimento, troca de culturas e como probabilidade de revigoração físico e mental.

No início das civilizações a hospitalidade se restringia apenas na concessão de abrigo e alimentação a quem estava longe do seu domicílio. Atualmente, o termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde os bens tangíveis como: hotéis, pousadas, *resorts*, *campings*, meios de transportes, agências de viagens e companhias aéreas, dentre outros, até os intangíveis que são os serviços prestados e que proporcionam o bem-estar físico e psíquico do visitante. Com o avanço tecnológico e dos meios de transporte no mundo, o turismo se tornou mais acessível, com isso, as pessoas tornaram-se mais exigentes nas suas escolhas.

A hospitalidade atual está voltada também para os sentimentos e sonhos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante e a melhoria da qualidade de vida da comunidade visitada.

No Brasil, os pesquisadores (CAMARGO; GRINOVER) construíram a noção de hospitalidade, enquanto objeto das ciências, relacionando métodos para análise e interpretação de objetos reais vinculados ao turismo. São correntes do pensamento científico que evidenciam a noção de hospitalidade como uma unidade complexa, estruturada.

Para Grinover (2009, p. 06):

A hospitalidade implica a ultrapassagem de um espaço e a implantação de um ritual de acolhimento. Acolher o outro significa, então, aceitá-lo e recebê-lo no lugar onde nos encontramos: na nossa casa, na nossa cidade, colocando à disposição do outro o melhor de nós: o melhor do que possuímos como anfitriões.

Hoje, o panorama mundial, marcado pela marginalização, exclusão, nomadismo generalizado, implica, para “reinventar” a hospitalidade em sua complexidade, pensar em “uma hospitalidade

ampliada, transversal, trabalhada caso a caso (SCHERER, 1997).

Para Camargo (2008, p.19):

Hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro. É preciso entender, na hospitalidade substantiva, o fato social que se concretiza no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) e a ética implícita.

Ser uma cidade hospitaleira é fundamental ir além da oferta dos aspectos tangíveis para quem está sendo recebido. É necessário ir até os aspectos intangíveis, onde a comunidade local está inserida, tais como: se os atrativos são construídos para a satisfação dos visitantes; se o território é preparado para o recebimento dos turistas; se a infraestrutura básica e turística da cidade tem capacidade para suportar o fluxo de turistas; se há cordialidade no atendimento aos turistas, dentre outros. É neste lado intangível da hospitalidade que residem as maiores dificuldades para a sua compreensão, avaliação, aplicação e gestão em territórios e empreendimentos turísticos. Daí a motivação maior desta pesquisa.

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.

O ato de receber bem e de acolher difere de uma sociedade para outra, de acordo com a cultura e os valores locais. Com a evolução do termo hospitalidade, a exigência tornou-se cada vez mais alta e o número de destinação foi ampliado. É preciso reconhecer e identificar quais as melhorias a serem realizadas, para que a destinação possa concorrer com o mercado da hospitalidade.

Brotherton (2004, p. 66) define a hospitalidade como “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante a oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”.

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

Todo turista espera ser bem recebido no local que visita, e a hospitalidade estabelece a concepção desse encontro, pois envolve o ato de acolher um estranho. Se o recebemos, nos sentimos na obrigação de retribuir a dívida recebida, conforme nos mostra Lanna (2000, p.176), o ato de dar não é um ato desinteressado. Isso não se limita à prática dos “chefes”. O ato de dar pode assim se associar em maior ou menor grau a uma ideologia da generosidade, mas não existe a dívida sem a expectativa de retribuição. [...]

Como entender a hospitalidade, sem buscar apreender as práticas que envolvem essa construção para avançar no pensar turístico, uma vez que não se “treina” hospitalidade? Como conseguir, então, modificar certas concepções impostas pelo senso comum e também aquelas que se vivenciam nas academias e livros que acabam empobrecendo seu conceito? Como aproximar o sujeito da hospitalidade do turismo? Isso se constitui em motivação para se propor uma reflexão mais profunda sobre os limites e possibilidades de Palmas (TO) como destino turístico e o que envolve suas práticas e teorias, visando à quebra de paradigmas que não colocam o sujeito como protagonista de um processo que não existe sem o mesmo.

Considerando esse contexto, observou-se que a prática do turismo vem se desenvolvendo em Palmas, pois os poderes públicos e privados vem investindo no setor. No entanto, uma questão fica latente, onde se situa a hospitalidade, em todo o sistema produtivo do turismo que está se formando

na cidade? É essa questão que será discutida na próxima seção.

#### 4 Palmas no caminho da hospitalidade

Palmas é a capital mais jovem do país. Com 28 anos de fundação, é a última cidade brasileira planejada do século 20. A arquitetura da cidade se apresenta de forma arrojada, com avenidas largas, paisagismo e divisão urbanística em quadras comerciais e residenciais.

Palmas oferece uma boa qualidade de vida a seus moradores, com infraestrutura básica e turística. A cidade segue um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Desde praças, parques, como o Parque Cesamar, com ambiente arborizado, pista de *cooper* e grandes áreas de convivência e também o Bosque dos Pioneiros, uma praça arborizada que abriga aos domingos, a feira de alimentação e artesanato. Embora o turismo seja uma atividade recente em Palmas, sua prática é bastante diversificada, podendo-se praticar as seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia.

O turismo é influenciado e exerce influência no ambiente em que se desenvolve, fazendo parte de um contexto mais amplo, o das relações das sociedades humanas. Pode-se entender o turismo, portanto, como um sistema que contém diversos elementos que interagem entre si e com o meio circundante. Nessas interações o turismo influencia e sofre influência de muitos fatores, como a economia, a política e a cultura.

De acordo com o Diagnóstico Turístico de Palmas realizado em 2010, a cidade conta com 110 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas, dentre eles, bares e restaurantes; 44 meios de hospedagem, entre eles hotéis, pousadas, *campings*; 21 atrativos turísticos dentre eles naturais, culturais e artificiais, disponíveis para uso; e 42 agências de viagens e turismo receptoras e emissivas. Palmas dispõe de oferta de atrativos, meios de hospedagens de todas as categorias e estabelecimentos de Alimentos e

Bebidas diversificados, desde culinária típica até a mundial, desde meios de hospedagem mais simples aos mais luxuosos.

Diante deste quadro de crescimento no fluxo de turistas, do acirramento da concorrência entre as empresas prestadoras de serviços turísticos; da busca incessante pela melhoria desses serviços, em sintonia com a perspectiva dos clientes, parece estar se convertendo em um desafio para as empresas que competem nos mercados, onde os bens e serviços vendidos são mais parecidos (principalmente no ponto de vista dos consumidores). Desta forma, a alternativa para a busca da competitividade precisa estar centrada nos diferenciais, como por exemplo, investir na hospitalidade que as empresas oferecem aos seus clientes.

Visando estruturar as ações de hospitalidade que estão sendo desenvolvidas na cidade de Palmas elaborou-se questionários que foram respondidos por gestores dos meios de hospedagens, agências de viagens e bares e restaurantes e ainda pelo gestor da Agência Municipal de Turismo de Palmas - AGETUR. A coleta de dados foi realizada de novembro de 2013 a janeiro de 2014, por meio de entrevista semiestruturada.

Os gestores dos meios de hospedagem entrevistados foram os associados à ABIH/TO (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) em Palmas, os de agências de viagens, foram os associados a ABAV/TO (Associação Brasileira de Agências de Viagens) em Palmas e os gestores de Bares e Restaurantes entrevistados foram os associados à ABRASEL/TO (Associação de Bares Restaurantes e Similares) de Palmas. Dentre os associados que se dispuseram a responder os questionários, foram entrevistados: sete empresários de meios de hospedagens, nove de agências de viagens e nove empresários de bares e restaurantes.

A pesquisa buscou observar as convergências e divergências existentes entre as concepções de hospitalidade por parte dos gestores do *trade* de Palmas, buscando responder a) se o cliente se sente melhor recebido; b) se o cliente percebe essa hospitalidade; c) se há treinamento para os

funcionários dos estabelecimentos; d) se a hospitalidade é importante para atrair turistas para Palmas; e e) se o território de Palmas influencia a vinda de turistas para a cidade.

Considerando que o principal elemento que orientou esta pesquisa foi analisar os sentidos da hospitalidade em Palmas, de acordo com suas diferentes concepções, enquanto comportamento dos agentes envolvidos, a primeira questão formulada aos representantes do *trade* de Palmas foi: o que se entende por hospitalidade?

As respostas dos gestores das agências de viagens entrevistadas foram na maioria das vezes convergentes. Dentre os estabelecimentos entrevistados, 24% deles pensam que hospitalidade é acolher o cliente. De acordo com as respostas dos gestores dos meios de hospedagem, 17% acreditam que a hospitalidade está relacionada ao atendimento e 25% ao receber bem, mas obtivemos respostas como acolhimento e infraestrutura do estabelecimento. Na aplicação dos questionários aos gestores de bares e restaurantes, foram obtidas respostas referentes ao bom atendimento (62%) e ao bem receber (38%).

Das respostas apresentadas pelos gestores percebeu-se que a concepção da hospitalidade está baseada, sobretudo, no ato de receber bem e outros relataram que significava bom atendimento. Os demais reconheceram a hospitalidade enquanto acolhimento e infraestrutura dispensada aos clientes. Dessa forma, identificou-se que as respostas apresentadas pelos gestores, estavam de acordo com o conceito de hospitalidade proposto anteriormente por Grinover (2002) que pode ser simplificada no ato de bem receber.

A segunda pergunta do questionário foi relacionada às ações concretas nos estabelecimentos para que o cliente percebesse a hospitalidade. A maioria dos entrevistados dos bares e restaurantes e das agências de viagem considerou que as ações concretas do estabelecimento são percebidas pelos clientes através da recepção dos estabelecimentos, por meio do atendimento, dos bons serviços prestados, da cortesia. Os demais gestores dos

meios de hospedagem acreditam que as ações de hospitalidade estão relacionadas a avaliação dos clientes através da caixa de sugestões, uma oportunidade do hóspede estar mais próximo do hotel, expressando os seus desejos e necessidades. Além disso, o site do estabelecimento, também é citado como uma ferramenta inicial de acolhimento ao cliente.

A terceira pergunta foi sobre a característica dos estabelecimentos que o cliente mais valorizava. As respostas de todos os gestores transitaram em torno da qualidade do produto, do atendimento e da infraestrutura dos estabelecimentos.

A quarta pergunta tratou da infraestrutura e dos serviços oferecidos nos estabelecimentos. A maioria dos gestores respondeu que a infraestrutura é suficiente para atender a demanda dos clientes, porém alguns ainda veem algumas áreas com deficiência de atendimento.

Das respostas apresentadas pelos gestores percebeu-se que a maioria considerou que a infraestrutura e serviços oferecidos em seu estabelecimento são suficientes para atender às expectativas dos clientes (74%). Por outro lado, os demais acreditam não ser suficiente e atribuem essa deficiência principalmente à área de Lazer dos estabelecimentos e mais espaço de convivência e ausência de mão de obra qualificada.

A quinta pergunta foi sobre os treinamentos dos colaboradores dos estabelecimentos. A maioria das empresas disse que há treinamentos constantes nas empresas, seguidos de reuniões por setor e treinamentos internos. Pode-se identificar que as ações do estabelecimento para o treinamento dos funcionários se baseiam principalmente em reuniões por setores, atendimento ao público, treinamento no SENAC e palestras de motivação para o treinamento de funcionários, cursos online, participação em eventos e treinamentos na sede da franquia. As agências de viagens proporcionam *fantur's* para seus colaboradores que são encontros de agentes de viagem em uma determinada cidade, promovidos por hotéis, empresas aéreas e terrestres, empresas prestadoras de serviços turísticos e reúnem pessoas



que trabalham com turismo, para divulgarem os produtos que estão sendo oferecidos pelo promotor do evento. Os treinamentos são em diversas áreas, em áreas específicas, como também em áreas gerais.

Para responder as questões sobre se o território influencia a prática do turismo em Palmas e qual o papel da hospitalidade no processo de construção do espaço urbano, foram formatadas as perguntas seis e sete do questionário com o *trade*.

A sexta pergunta foi: Qual o papel da hospitalidade na construção da imagem de Palmas? Os gestores das agências de viagens e dos meios de hospedagens responderam que acreditam no potencial de Palmas para o turismo. Eles percebem que o turismo está em desenvolvimento na capital, porém acham que ainda há muito a ser feito, tanto pelos órgãos públicos, quanto pelas empresas privadas em parceria. De acordo com as respostas dos gestores dos bares e restaurantes, a hospitalidade tem papel fundamental na imagem de Palmas, porém falta simpatia da população, mão de obra qualificada quando recebem turistas e há necessidade de criar nas pessoas que trabalham com o turismo, a cultura da hospitalidade.

A pergunta de número sete do questionário foi a seguinte: você acha que o território de Palmas influencia na vinda de turistas? Pelas respostas dos entrevistados, observou-se que, a maior parte deles (71%) expressou que a cidade de Palmas está situada em um território que influencia a vinda de turistas em virtude de ser uma capital nova, moderna e planejada. Alguns entrevistados falaram dos atrativos turísticos de Palmas e do entorno, porém outros (22%) acharam que a cidade tem muito para melhorar e que ainda não pode competir com os grandes destinos turísticos.

O questionário foi também aplicado ao senhor Cristiano Rodrigues, Gestor da Agência Municipal de Turismo (AGTUR) de Palmas. Essa entrevista foi importante porque expôs a opinião do poder público que representa os interesses do turismo na cidade.

Perguntado se acreditava que Palmas era uma cidade hospitaleira e se achava que o território de

Palmas influenciava a vinda de turistas para a cidade, ele respondeu:

*“Sim, acho que nosso forte é o turismo de negócios. Tanto por ser um estado novo e trazer várias oportunidades de negócios como também por nós termos uma natureza rica, farta, termos atrativos naturais que nos credenciam a receber pessoas. Sem contar que, como a capital mais nova do Brasil, muita gente tem essa curiosidade de querer conhecer Palmas. Tanto que a gente pretende trabalhar nisso, no sentido de eventos e muita gente quer trazer isso pra cá, apesar de nós não termos a estrutura adequada ainda, mas um dos ramos que nós queremos trabalhar é na área de eventos”.*

Quando foi perguntado se há alguma ação que o órgão planeja para que Palmas seja uma cidade mais hospitaleira, o representante da AGETUR respondeu:

*“Tem sim, nós estamos melhorando a estrutura do centro de atendimento ao turista, vamos contratar novos estagiários e treiná-los para que eles possam não só informar pontos turísticos, mas também responder sobre algum interesse na área de negócios das pessoas na cidade. Nós estamos revitalizando o centro de atendimento ao turista do aeroporto, estamos lançando mão de novas tecnologias; estamos com um projeto de espalhar na cidade totens; que as pessoas vão poder acessar através de terminais; as informações a respeito de hotéis, restaurantes, agências de viagens, inclusive a gente pretende trabalhar na rede sócia, através desse totem para que a pessoa possa se fotografar em um atrativo turístico e através disso possa disseminar/promover a cidade pelos próprios visitantes. Nós temos um projeto para Taquaruçu, na questão do turismo ecológico e de aventura, nosso maior diferencial. Temos também um projeto para qualificar o pessoal lá durante esse ano, um projeto de longo prazo, buscando parcerias para que essas pessoas sejam treinadas e tenham essa visão de empreendedorismo e elas mesmas possam ter em vista os pequenos negócios que tem lá”.*

Percebeu-se portanto, que além dos empreendimentos de turismo do setor privado, o setor público também se preocupa com a questão da hospitalidade. Todos os entrevistados afirmaram que o bem receber é essencial para a volta e para a permanência do turista em uma localidade.

De acordo com um dos gestores entrevistados:

*“Todo mundo gosta do bem receber, de ser recebido bem, então o papel é importantíssimo. Ninguém volta a um lugar em que foi mal tratado, mal recebido, então o papel é fundamental. Você ter uma boa estrutura da cidade em si, não só para os visitantes, mas também pros moradores, acho isso importante, porque se a cidade não é boa pros moradores, como vai ser pros visitantes? Então acho que o papel é fundamental, a estrutura, a qualificação das pessoas que recebem, acho muito importante”.*

Como essas entrevistas foram concedidas antes da captação dos grandes eventos em Palmas, ficou evidente que a cidade já estava sendo preparada e programada para receber bem e com qualidade esses turistas vindos em busca de: atrativos diferenciados, atendimento qualificado e estabelecimentos com qualidade nos produtos e serviços.

## 5 Ações propostas para alavancar a hospitalidade em Palmas

Como afirmado anteriormente, buscou-se com a pesquisa atingir os objetivos propostos e apresentar um conjunto de ações estratégicas que promovessem a hospitalidade em Palmas.

Observou-se que a hospitalidade está presente na interação entre os clientes e os profissionais prestadores dos mais variados serviços. No entanto, é imprescindível aperfeiçoar a qualidade nos serviços por meio de boas práticas, na construção de bases sólidas do turismo, além da infraestrutura e segurança proporcionadas.

Para quem deseja trabalhar com turismo, a competência “hospitalidade” é ponto vital para o sucesso. Ela permeia todos os setores do turismo, tais como: meios de hospedagens, serviços de alimentação, agências de viagem, entretenimento e lazer, operadoras e transportadoras, atividades correlatas como escolas, consultorias e serviços indiretos como pipoqueiros, vendedores de picolés, o churrasquinho, o parquinho, dentre outros.

A hospitalidade em Palmas, é uma característica cultural, agregada às competências definidas pelo setor turístico. Essa hospitalidade é que poderá provocar o intercâmbio de culturas, o

aprendizado mútuo e também as possibilidades de manter o desenvolvimento sustentável do turismo. A hospitalidade deve criar entre os envolvidos, a vontade de receber e de conhecer. Assim valorizadas, melhoram de um lado a renda e a qualidade de vida das comunidades receptoras, e de outro, satisfazem os desejos e necessidades dos visitantes.

Os estabelecimentos que perseguem a qualidade no atendimento ao cliente estudam criteriosamente suas atividades e a interação entre elas, e constroem seus padrões de serviço baseados na experiência e no acompanhamento sistemático das sugestões e críticas dos clientes.

Foram propostas ações a serem utilizadas por aqueles que trabalham no *trade* ou indiretamente com os turistas, para que a hospitalidade em Palmas seja praticada com profissionalismo. Uma imagem de parte das ações do Manual de Hospitalidade de Palmas está representada na Figura 1:

**Figura 1: Manual de Hospitalidade de Palmas**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As ações para a hospitalidade em Palmas, propostas por essa investigação, contém 30 itens que poderão ajudar na recepção e estadia de turistas e visitantes. Vale observar que se pelo menos um item for colocado em prática por dia, o turista e os atendentes já sairão satisfeitos.

## 6 Considerações finais

A hospitalidade é imprescindível na formação profissional de indivíduos que optam por trabalhar em áreas como turismo, hotelaria e restauração. A hospitalidade, dentro de seu imenso universo, pode

requerer muito mais que um simples treinamento. Vivenciar momentos de hospitalidade pode ser um caminho para se entender sobre as necessidades de se criar e manter vínculos com pessoas, locais e ser um diferencial competitivo no mercado.

A hospitalidade requer uma mudança na gestão dos empreendimentos que prestam serviços turísticos. Nesse sentido, é necessário ter profissionalismo, buscar conhecer melhor os clientes e inserir novas formas de fidelização do cliente para que se tornem verdadeiros propagadores do empreendimento.

A hospitalidade é uma das possibilidades para o começo de uma mudança de pensamento, embora não seja a única solução. Ações conjuntas também são importantes para enfrentar o concorrente. Renovação física e estrutural, parcerias e novas formas de vendas também são ações que podem ajudar na permanência no mercado.

Visando diferenciar um estabelecimento do outro é necessário ter um bom treinamento e funcionários que trabalhem com seriedade, pois em geral, tudo funciona em um conjunto. São como membros de um corpo, onde cada um exerce uma função específica, de forma que o todo funcione harmonicamente.

Para que um estabelecimento possa oferecer uma hospitalidade característica e diferenciada outros importantes aliados, são as reuniões e treinamentos entre líder e funcionários, além de cursos e palestras de qualificação profissional. São ações simples, mas eficazes e que podem fazer com que os clientes, tenham preferência por determinado estabelecimento devido ao bom ambiente e seu modo de tratamento para com eles. O estabelecimento deve ser um referencial, pois a competitividade está cada vez mais crescente, entretanto uma hospitalidade qualificada gera referencial.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a hospitalidade pode ser uma vantagem competitiva para o mercado turístico de Palmas, por trazer mudanças e melhorias para a gestão. Para isso, é imprescindível que os gestores deem mais atenção aos 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 que pode ser exercido junto aos clientes, principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

Diante da diversidade de eventos que Palmas vem sediando e das grandes empresas de turismo que estão se firmando na capital é necessário ter um diferencial para se manter no mercado. Certamente, é o momento de transformação de conceitos antigos e ultrapassados na gestão dos empreendimentos turísticos de Palmas. Aquele estabelecimento que deseja se manter atuante na capital, deverá repensar as suas ações e se preparar com profissionalismo e ética, primando pela hospitalidade.

## 7 Referências

- AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO TOCANTINS. Diagnóstico turístico de Palmas (2010). Disponível em <<http://turismo.to.gov.br/>> Acesso em 14 de janeiro de 2013.
- AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da super modernidade. Campinas: Papyrus, 2003.
- BAPTISTA, Isabel. Capacidade ética e desejo metafísico, uma interpelação à razão pedagógica. Porto/Portugal: Ed. Afrontamento, 2007.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- ERIG, Geruza Aline. A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO. In: Anais do XII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Disponível em <[https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.11/DC/L5\\_pdf/37.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.11/DC/L5_pdf/37.pdf)>. Acesso em 22 março de 2017.
- GOTTMAN, Anne. Le sens de l'hospitalité. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.-jun. 2009.
- GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. (org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo. Manole, 2002.

- LANNA, MARCOS. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 14, p. 173-194, jun. 2000.
- OLIVEIRA, Ana Carolina. SANTOS, Márcia. 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.
- PLENTZ, Renata, Soares. A dialética da hospitalidade: caminhos para humanização. Março de 2007. 208 pág. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul. Caxias, do Sul, Rio Grande do Sul, Março de 2007.
- PORTAL TOCANTINS. Etapa de abertura do Ironman em Palmas evidencia destinos turísticos do Tocantins. Disponível em: <<http://to.gov.br/noticia/2016/4/8/etapa-de-abertura-do-ironman-em-palmas-evidencia-destinos-turisticos-do-tocantins/>> Acesso em 28 de abril de 2017.
- TOLEDO, Cleber. Prefeitura estima que o Ironman movimentou R\$ 10 milhões em Palmas. Disponível em: <<http://www.clebertoledo.com.br/n77179>> Acesso em 28 de abril de 2017.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas: Papirus, 1998.