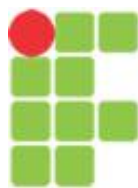


**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
CAMPUS PALMAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**JOSÉ TEODORO RODRIGUES DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo sobre os Centros de Atendimento  
aos Turistas em Palmas/TO.**

**PALMAS  
2017**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
CAMPUS PALMAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**JOSÉ TEODORO RODRIGUES DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo sobre os Centros de Atendimento  
aos Turistas em Palmas/TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do Título de Tecnólogo em  
Gestão de Turismo do Curso Superior  
de Tecnologia em Gestão de Turismo  
do Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Tocantins,  
*Campus Palmas*.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaci Câmara  
de Albuquerque.

**Palmas  
2017**

Silva, José Teodoro Rodrigues

Qualidade no Atendimento: Um estudo sobre os centros de atendimento aos turistas em Palmas/TO

José Teodoro Rodrigues da Silva – Palmas, 2017.

Quantidade de folhas f.51.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Educação do Tocantins, Campus Palmas. 2017.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaci Câmara de Albuquerque

1.Turismo. 2. Qualidade no atendimento  
3. Sistema de informação 4.Palmas

**JOSÉ TEODORO RODRIGUES DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO SOBRE OS CENTROS DE  
ATENDIMENTO AOS TURISTAS EM PALMAS/TO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
Superior de Tecnologia em Gestão de  
Turismo do Instituto Federal de Educação  
Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas,  
como exigência à obtenção do grau de  
Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA AVALIADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaci Câmara de Albuquerque (Orientadora)  
IFTO - *Campus Palmas*

---

Prof.<sup>a</sup> Msc. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca  
IFTO - *Campus Palmas*

---

Prof.<sup>a</sup> Dsa. Mary Lucia Gomes Silveira de Senna  
IFTO - *Campus Palmas*

Dedico este trabalho aos meus pais, Francisco Dias da Silva e Maria de Lourdes Rodrigues Nogueira, por me ensinarem a importância do aprender.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ser a base das minhas conquistas. Aos meus pais Francisco Dias da Silva e Maria de Lourdes Rodrigues Nogueira, que mesmo não tendo uma formação, sempre me ensinaram a importância dos estudos.

Aos meus professores e colegas de curso de Gestão de Turismo, pelo crescimento em alguns momentos de discussões e aprendizado. Aos professores Jaci Câmara de Albuquerque e Mary Lucia Gomes Silveira de Senna, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste Trabalho.

Aos amigos e familiares que, direta ou indiretamente me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos e realizá-los.

*“Você pode sonhar, criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas você ainda precisará de pessoas para transformar esse sonho em realidade.”*

*Walt Disney*

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo sobre os Centros de Atendimento aos Turistas em Palmas/TO.

José Teodoro Rodrigues da Silva

### **Resumo:**

O Turismo é uma atividade econômica que vem crescendo e desenvolvendo em muitos locais do país e do mundo, gerando fluxo de turistas local, nacional e internacional. Turistas que buscam esses destinos sejam para negócios, entretenimento, eventos, cultura lazer e outros segmentos. Porém os turistas procuram serviços e produtos de qualidade, e estão cada vez mais exigentes e querem sempre os melhores serviços que satisfaçam suas necessidades. Para o destino conseguir atender essa demanda torna-se necessário que tenha um atendimento que preze pela qualidade buscando sempre aprimorar os serviços, divulgando seus produtos de forma profissional, objetiva e de fácil entendimento para os diversos públicos. Por isso, entende-se que é de extrema importância que os destinos turísticos possuam postos de informações para que o turista ou visitante possa conhecer a localidade sem problemas, e essas informações possam facilitar e conduzir os turistas e visitantes com facilidade. O trabalho teve como objetivo entender a percepção dos turistas ao procurar informação no centro de atendimento na cidade de Palmas. A pesquisa é do tipo qualitativo exploratório, tendo como base levantamentos de dados na Agência Municipal de Turismo. Adotou-se como procedimento de pesquisa o questionário realizado com os visitantes e turistas, para a coleta de dados, visando obter resultados acerca da satisfação no atendimento nos centros de atendimento ao turista. Os resultados da pesquisa evidenciam que a maioria dos turistas e visitantes se mostraram satisfeitos em relação à infraestrutura e informações prestadas no centro de atendimento. Porém, no quesito material promocional e utilização de sistemas e tecnologias a pesquisa apresentou insatisfação por parte dos entrevistados.

Palavras chave: Turismo. Qualidade no atendimento. Sistema de informação. Palmas.

## **Abstract**

Tourism is an economic activity that has been growing and developing in many places of the country and the world, generating flow of tourists, locally, nationally and internationally. Tourists who seek these destinations are for business, entertainment, events, leisure culture and other segments. But tourists look for quality products and services, and are each made more demanding and always want the best services that satisfy their needs. For the destination to be able to meet this demand it is necessary that it has a service that provides by quality always seeking to improve the services, promoting its products in a professional, objective and easy way for the different publics. Therefore, it is understood that it is extremely important that tourist destinations possess information booths so that the tourist or visitor can know the locality without problems, and this information can facilitate and lead tourists and visitors with ease. The objective of this study was to understand the perception of tourists when searching for information at the service center in the city of Palmas. The research is of the qualitative exploratory type, based on surveys of data in the Municipal Agency of Tourism. The questionnaire carried out with the visitors and tourists was taken as a research procedure to collect data, aiming to obtain results about satisfaction in the care in the tourist assistance centers. The survey results show that the majority of tourists and visitors were satisfied with the infrastructure and information provided at the call center. However, in the question of promotional materials and the use of systems and technologies, the research presented dissatisfaction on the part of the interviewees.

**Keywords:** Tourism. Quality in service. Information system. Palmas.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 01: CATUR Taquaruçu. ....                                             | 30  |
| Figura 02: Catur Aeroporto .....                                             | 31  |
| Figura 03: CATUR Centro.....                                                 | 32  |
| Figura 04: Qualidade do atendimento nos postos de informação.....            | 377 |
| Figura 05: Infraestrutura dos postos .....                                   | 377 |
| Figura 06: Sistema de informação utilizado .....                             | 388 |
| Figura 07: Atendimento dos funcionários.....                                 | 388 |
| Figura 08: Material de divulgação do destino. ....                           | 399 |
| Figura 09: Clareza nas informações .....                                     | 39  |
| Figura 10: Hospitalidade.....                                                | 40  |
| Figura 11: Informações recebidas. ....                                       | 40  |
| Figura 12: Satisfação / Necessidade atendida.....                            | 41  |
| Figura 13: Você gostaria de dar alguma opinião para nosso atendimento? ..... | 41  |

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

**AGTUR** – Agência Municipal de Turismo de Palmas

**CAT** – Centro de Atendimento ao Turista

**CATUR** – Centro de Atendimento aos Turistas

**EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo

**INFRAERO** – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

**MTUR**- Ministério do Turismo

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PNT** – Plano Nacional de Turismo

**SENAC** - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

## SUMÁRIO

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introdução .....                                                 | 13 |
| 1.1 Justificativa .....                                             | 15 |
| 1.2 Objetivo .....                                                  | 16 |
| 2 Revisão Bibliográfica.....                                        | 17 |
| 2.1 O turismo .....                                                 | 17 |
| 2.2 Evolução e desenvolvimento do turismo .....                     | 19 |
| 2.3 Qualidade e atendimento no turismo .....                        | 22 |
| 2.4 Atendimento e qualidade nos serviços turísticos em Palmas ..... | 25 |
| 2.5 Sistemas de informação em Turismo .....                         | 28 |
| 3. Metodologia.....                                                 | 34 |
| 3.1 Tipos de estudo.....                                            | 34 |
| 3.2 Universo da pesquisa.....                                       | 34 |
| 3.3 Coletas de dados .....                                          | 35 |
| 3.4 Análises de dados.....                                          | 35 |
| 4. Análise dos resultados .....                                     | 37 |
| 5. Considerações finais .....                                       | 43 |
| Referências .....                                                   | 46 |
| Questionário de pesquisa.....                                       | 49 |

## 1. Introdução

O turismo é uma atividade que envolve a prestação de serviços que requer um tipo de profissional qualificado para desempenhar diversas atividades, entre elas o atendimento nos seus segmentos que são: a hotelaria, o agenciamento, a gastronomia, os eventos, os entretenimentos e as viagens e ainda o setor público como a gestão que envolve a infraestrutura, planejamento, o atendimento, entre outros.

Assim o turismo vem conquistando uma importância cada vez maior no contexto socioeconômico, pois envolve mais do que componentes empresariais, ele apresenta uma faceta qualitativa: “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. MCINTOSH, Robert Woodrow, (2002)

Tais necessidades ocorreram mudanças quando na sociedade industrial, a atividade predominante foi a produção de mercadorias, o padrão de vida era definido pela quantidade de bens. Na sociedade pós-industrial, a preocupação é com a qualidade de vida, que é medida por serviços, tais como saúde, educação e lazer, gerando assim um novo mercado, pensava-se ou tinha como intenção o lucro e suas estratégias voltados para o produto. Hoje as estratégias estão envolvidas com o foco no cliente.

Atualmente as mudanças ocorridas como o processo de globalização que facilitou o acesso em adquirir produtos e serviços, percebeu que a qualidade no atendimento marca o diferencial nas empresas e no setor público, tornando-os mais competitivos para clientes em adquirir produtos ou consumir serviços.

Um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios que são acrescidos nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente. Não basta ser prestativo, deve-se perceber até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade, reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.

O turista, considerado um cliente em potencial, deve se sentir único, passando a ter em mente que fechar um negócio com a sua empresa é a melhor opção, a mais conveniente, prática e a que mais o satisfará.

Pensar na qualidade do atendimento no turismo requer uma gama maior de cuidados já que além do meio de locomoção, o estabelecimento deve oferecer diversificação de produtos capazes de atender o gosto do turista. É importante que se conheça o cliente e estabeleça um canal de comunicação direto para um atendimento diferenciado e preciso.

Podemos dizer ainda que a qualidade ao atendimento no setor de turismo deve ser considerada o cartão de visita, bem como condição para a permanência e prolongamento dos visitantes em um determinado destino turístico. Nesse sentido, um bom atendimento realizado. Pelo profissional do turismo torna-se importante, pois são esses profissionais que mantêm o primeiro contato com os visitantes no destino visitado, e podemos dizer que elementos como profissionalismo, postura, conhecimento, educação, comprometimento, informação e acima de tudo flexibilidade, são importantes para estes profissionais que atendem clientes específicos como os turistas.

A qualificação dos profissionais pode ser considerada como elemento indispensável no setor de turismo. O turista é considerado como um público que têm expectativa de conhecer novas localidades e busca viver novas experiências, necessitando de um atendimento diferenciado por não conhecer o lugar visitado. Assim o trabalho será um estudo sobre o turismo, voltado à qualidade na prestação de serviço nas centrais de atendimento ao turista que é uma estratégia política.

O turismo é um fenômeno atual que vem crescendo cada vez mais e destacando-se como atividade econômica no Brasil principalmente em Palmas. A capital mais nova do Brasil que tem sua economia baseada no setor de comércio e serviços, onde se observa o setor em expansão e como uma forte alternativa de fortalecer a economia local, pela falta de indústrias. De acordo com o Ministério do Turismo (2015) a intenção de viagem do brasileiro para os próximos meses atingiu o maior percentual do ano, 24,3%. O dado do estudo Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, do Ministério do Turismo, representa um crescimento de 8% em relação ao mês de setembro do ano anterior. Ainda segundo Mtur para 80,3%

dos futuros viajantes, a ideia é desbravar os destinos nacionais e desfrutar de belos cenários naturais, rica gastronomia e manifestações culturais.

O turismo em Palmas/TO é percebido ao entorno da cidade pela presença de praias do lago, praças, gastronomia, artesanato local bem como a realização de eventos esportivos e culturais de médio e grande porte e no distrito de Taquaruçu que tem se desenvolvido pela presença de recursos naturais como cachoeiras, serras, com uma demanda de turistas nacionais e internacionais.

Com esses dados se faz necessário um melhor olhar sobre a questão do atendimento aos turistas em Palmas e do Distrito de Taquaruçu, pois vislumbra-se o desenvolvimento da atividade como um setor em expansão. Acredita-se que este trabalho se configura como um produto relevante para a sociedade, bem como, outras pesquisas que venham tratar da prestação de serviços em Palmas.

### **1.1 Justificativa**

A ideia partiu do interesse em entender melhor a ocorrência turismo em Palmas, bem como observar os atendimentos e a estrutura dos centros de atendimento localizados na cidade que foram criados como política pública municipal para desenvolver o turismo local.

Para termos um atendimento no produto ou serviço turístico de qualidade é necessária infraestrutura adequada, uma boa gestão de pessoas, uso eficiente da tecnologia em favor de melhorias no processo e oferecer capacitação e treinamento para o capital humano, pois esse conjunto articulado de ações demonstra como a organização ou instituição pensa e qual é o valor dado aos turistas e/ou clientes.

Nesse sentido, podemos entender qualidade como a característica de um produto que dá suporte e satisfaz a necessidade do cliente, bem como atende a todos os pré-requisitos de padrão. Portanto, é de extrema importância tanto social como economicamente que o turista receba um atendimento de qualidade, pois a credibilidade, sucesso e permanência no mercado dependem de como o turista e/ou cliente é atendido e se suas necessidades são satisfeitas, pois com um atendimento de qualidade fará que o turista retorne e divulgue o destino, permitindo um aumento constante do fluxo turístico do destino visitado.

O estudo é relevante em razão de tratar de um assunto novo e pouco explorado pelos gestores do destino em questão e sociedade como um todo. Além disso, irá contribuir com o aumento do fluxo turístico de Palmas através da melhoria dos serviços e produtos de qualidade ofertados aos visitantes.

Dito isto a intenção do estudo é avaliar a satisfação dos visitantes e turistas atendidos nos centros de atendimento na cidade de Palmas/TO, bem como a observação das deficiências existentes na prestação de serviços do setor público deste atendimento na tentativa de obter a melhores resultados no atendimento.

## **1.2 Objetivo**

### **1.2.1 Geral**

Tem-se assim como objetivo geral analisar a percepção do turista quanto a qualidade do atendimento ao turista nos CATUR (Centro de atendimento aos turistas) em Palmas - TO.

### **1.2.2 Específico**

- a) Entender a qualidade da prestação de serviços no setor do turismo;
- b) Avaliar os Centros de atendimento turístico em Palmas;
- c) Analisar a percepção dos turistas sobre o material disponibilizado bem como a infraestrutura oferecida.

## **2 Revisão Bibliográfica**

### **2.1 O turismo**

O turismo vem se revelando uma atividade de grande contribuição para o desenvolvimento econômico e social. Para Lage e Milone (1998) a atividade turística é um serviço da sociedade industrial moderna, que passou a fazer parte de todas as nações contribuindo em todos os setores e destacando-se de maneira indispensável para as atividades econômicas, perdendo apenas para o setor petrolífero. Com esta visão, torna-se compreensível o despertar do interesse para o investimento turístico, visto que a demanda por esse serviço está em crescimento.

A atividade turística atua em diversas áreas da sociedade, como por exemplo, eventos, negócios, lazer, hospedagem, aventura, religioso, entre tantos outros. A prática desta atividade ajuda as pessoas a saírem de suas rotinas diárias do mundo do trabalho, proporcionando momentos diferentes, descontraídos, emocionantes. O turismo então envolve todos esses segmentos do entretenimento e é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT): "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros".

Nesse sentido entende-se que o turismo é realizado através do deslocamento de pessoas fora de seu local de moradia sendo capaz de integrar novas culturas e povos, bem como a satisfação dos turistas.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a indústria do turismo é a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial. Movimentando cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente e, apenas na última década, expandiu sua atividade em 57% (BRASIL, 2012). De acordo com o Plano Nacional de Turismo (PNT), 2007-2010:

O turismo pode ser uma importante ferramenta para o alcance dos objetivos de desenvolvimento do milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome, à garantia de sustentabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento (BRASIL, 2007).

O Turismo foi considerado como toda viagem que tinha por motivo o lazer. Atualmente, este conceito se amplia, considerando turismo como toda viagem de ida e volta que se utiliza dos serviços e da infraestrutura turística da localidade visitada.

Beni (2001) define o turismo com “um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço”. Neste conceito o autor apresenta aspectos sobre interesses pessoais envolvidas no processo de escolhas, onde para cada destino existem motivos especiais.

Percebe-se por essa definição que o turismo é um fenômeno que envolve componentes com perspectivas diversas:

- os turistas que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
- os prestadores de serviços, que veem no turismo uma forma de obter lucros;
- o governo considera o turismo como um fator de riqueza para sua região;
- a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

E o que vem a ser o atendimento em uma comunidade? Podemos dizer que pode ser uma ação planejada, um planejamento no sentido de organizar a atividade, com uma infraestrutura básica e turística organizada e ainda a prestação de serviços e outras atividades inerentes ao setor.

Segundo Kotler (1998) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico.

Conclui-se que a oferta turística é o conjunto de bens, serviços e infraestruturas que existem em um determinado mercado para serem usados e consumidos pelos turistas.

## 2.2 Evolução e desenvolvimento do turismo

A palavra “turismo” surgiu no século XIX, porém, a atividade estende suas raízes pela história. Certas formas de turismo existem desde as mais antigas civilizações. Mas foi a partir do século XX, e mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial, que evoluiu como consequência dos aspectos relacionados à produtividade empresarial, ao poder de compra das pessoas e ao bem-estar resultante da restauração da paz no mundo. (RUSCHMANN, 1997)

Os registros na Caverna de Madasin, nos Pirineus, que os habitantes locais viajavam até o mar e retornavam há mais de 13.000 anos; a viagem que a rainha de Sabá fez, ao deixar o seu palácio na Arábia, para fazer uma visita ao Rei Salomão em Jerusalém, no século X A.C., é considerada o marco inicial do turismo na Antiguidade (BOSISIO, 2005).

Seu início deu-se no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram a afetar a vida estabelecida há séculos. O aumento da riqueza, a ampliação da classe de comerciantes e a secularização da educação estimularam o interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era uma forma de educação.

Há outros movimentos que também estimularam o advento do turismo ao longo da história. Entre eles, conforme Machado (2010) e Queiroz (2015) têm-se:

- 1) as peregrinações religiosas realizadas pelos romeiros a Roma a partir do século VI; pelos mulçumanos com destino à Jerusalém e à cidade de Meca no século VII e pelos cristãos em direção à tumba de Santiago de Compostela, descoberta no século IX, na Espanha; todas elas levaram às primeiras formas de excursões registradas;
- 2) as Cruzadas, ocorridas entre os séculos XI e XIV, que, pelo lado religioso, visavam à expulsão dos mulçumanos de Jerusalém e, pelo lado econômico, objetivavam não só a expansão de terras e riquezas pelos cavaleiros e senhores feudais, bem como a ampliação dos mercados pelos comerciantes. Assim, as Cruzadas contribuíram para o surgimento de rudimentares hospedarias e agências de viagem;
- 3) o Renascentismo que floresceu na Europa entre os séculos XIV e XVI, a fim de promover uma intensa produção artística e científica, o que estimulou a nobreza masculina e o clero a realizarem viagens educativas e culturais para acumularem conhecimentos, aprenderem idiomas e curtirem aventuras;

4) a expansão comercial europeia e a disseminação do uso da bússola, entre os séculos XVI e XIX, que promoveram, por um lado, as viagens de negócios e, por outro lado, o *Grand Tour*, ou seja, uma modalidade de viagem que combinava lazer e instrução, difundindo-se entre a elite britânica e, posteriormente, entre a elite.

Já no século XVIII o turismo já era reconhecido como uma atividade de movimento de pessoas. Após a consolidação da Revolução Industrial, os avanços tecnológicos e científico, o desenvolvimento socioeconômico da população mundial e também a melhoria da legislação trabalhista e do padrão de renda e de consumo dos trabalhadores, a atividade turística se intensificou, o que aumentou a procura por viagens de recreação.

Thomas Cook, um dos grandes nomes do turismo, foi considerado o pai do turismo moderno. Foi ele que em 1841, organizou a primeira viagem coletiva da história do turismo internacional, ao andar 15 milhas e transportar 578 pessoas, de Loughborough a Leicester, na Inglaterra, a fim de participar de um congresso contra o alcoolismo. Após esse feito, em 1845, ele não só fundou, em parceria com o seu filho James, a agência *Thomas Cook & Son*, como também o processo histórico da atividade turística escreveu um livro profissional sobre viagens, *Handbook of the trip*, para uso dos turistas (BOSISIO, 2005; MACHADO, 2010; SANTOS, 2010).

Ao introduziu o conceito de viagem organizada; popularizou o turismo entre pessoas de diferentes classes sociais, ao montar o primeiro pacote turístico da história, no qual, incluíam-se serviços de transporte, hospedagem, alimentação e guia; criou o cupom de hotel que, atualmente, é conhecido como *voucher* hoteleiro e foi precursor em dar a volta ao mundo, com um grupo de nove pessoas, em 222 dias.

Para que possamos ter uma compreensão mais contextualizada da importância e do significado que Thomas Cook exerceu para o desenvolvimento do turismo moderno, segue abaixo o cronograma em forma de tabela, contendo algumas das suas principais realizações.

A tabela serve como referencial de diversos autores e pesquisadores do turismo ao tratar do processo histórico e desenvolvimento do turismo, como Rejowski (2002), Acerenza (1986), Fuster (1974), Khatchikian (2000), Montejano (2011), Lickorish e Jenkins (2000).

**Tabela 01: Principais realizações de Thomas Cook a partir de 1845**

| ANO       | REALIZAÇÕES                                                                                                                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1845      | Lançou o Handbook of the Tripe, primeiro itinerário descritivo de viagem preparado de forma profissional para o uso de turistas, por ocasião da excursão de Leicester a Liverpool. |
| 1846      | Realizou um tour com a participação de guias de turismo, o primeiro com essas características, chegando a levar 350 pessoas à Escócia.                                             |
| 1850      | Formalizou contrato com a Great Easter Railway para a venda mínima de bilhete de trem por ano, que vendeu em um mês.                                                               |
| 1851      | Levou cerca de 165 mil pessoas à Primeira Exposição Mundial realizado em Londres, oferecendo transporte e alojamento.                                                              |
| 1856      | Realizou a primeira excursão ao continente (Grã-Bretanha).                                                                                                                         |
| 1862      | Introduziu o "Individual Inclusive Tour"-IIT                                                                                                                                       |
| 1863      | Realizou a primeira excursão à Suíça, popularizando esse país como destino turístico de inverno.                                                                                   |
| 1865      | Realizou a primeira excursão para os estados Unidos.                                                                                                                               |
| 1867      | Criou o primeiro cupom de hotel (vocher), documento que permitia sua utilização em hotéis para o pagamento dos serviços contratados em sua agência.                                |
| 1869      | Realizou a primeiro tour ao Oriente médio.                                                                                                                                         |
| 1872      | Realizou a primeira volta ao mundo com nove pessoas, que durou 222 dias.                                                                                                           |
| 1872      | Inaugurou a primeira agência de viagens no continente americano, em Nova York.                                                                                                     |
| 1872-1874 | Criou a circular note (antecessora do traveller check), que era aceita por bancos, hotéis, restaurante e casas comerciais em várias partes do mundo.                               |
| 1875      | Realizou tour para a Escandinávia "Viagem para o Sol da Meia-Noite" no Cabo Norte.                                                                                                 |
| 1878      | Levou 75 mil pessoas para visitar a Exposição Mundial de Paris.                                                                                                                    |
| 1892      | Morreu no momento em que sua agência era a mais importante do mundo, com 84 escritórios e 85 agências em vários países do mundo, empregando mais de 1.700 pessoas.                 |

Fonte Turismo no percurso, 2002.

Após um longo período que acompanha a evolução do mundo, o turismo se torna uma atividade com grandes proporções fortalecendo a economia, proporcionando o lazer, facilitando a interação e o convívio entre as pessoas, promovendo a cultura entre outros benefícios como afirma (RODRIGUES, 2000).

"A indústria do turismo tem apresentado resultados excepcionais em países em desenvolvimento, visto que não só colabora para a criação de empregos, o aumento da renda e a geração de divisas, como contribui para diminuir as diferenças regionais e melhorar a qualidade de vida das regiões mais atrasadas, devido à execução de obras de infraestrutura, tais como transporte, saneamento, energia e etc."

Trigo (1999) observa que os fatores que levaram ao desenvolvimento do turismo, foram os mesmos que transformaram profundamente o mundo no âmbito das relações econômicas, políticas, sociais e culturais. O autor destaca que nas sociedades pós-industriais o turismo - assim como o lazer, as artes, os esportes e a preocupação com a qualidade de vida - torna-se a cada ano mais expressivo, e com isso ganha cada vez mais destaque nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas.

### **2.3 Qualidade e atendimento no turismo**

O Atendimento ao Cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços, ou que comercializam produtos e serviços aos seus clientes.

Segundo Freemantle (1994):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Compreender o atendimento prestado com qualidade é entender que o mesmo não se resume apenas ao tratamento ou cortesia. Mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Podemos afirmar com isso que oferecer um atendimento de qualidade faz com que o cliente, possa retornar e indicar aos amigos, e por outro lado, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e consequentemente perdas de clientes, neste caso, os turistas.

O termo qualidade é a palavra que designa o conjunto de atributos ou a qualidade de um produto ou serviço, que permite ao cliente, neste caso o turista, emitir um juízo de valor a respeito do serviço prestado, permitindo ao cliente atender suas necessidades e satisfação.

A qualidade do atendimento deve ser percebida pelo turista, e que se tenha um retorno dele, percebe-se que é de extrema importância que a organização saibam se suas necessidades atendidas e se precisa melhorar algum aspecto do atendimento.

Segundo Carvalho (2010) “Qualidade é a habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema atender aos requisitos dos clientes e outras partes interessadas”, nesse sentido a qualidade está totalmente voltada a satisfação do cliente.

Paladine (2010) “Diz, que o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância, centrar atenção exagerada em algum aspecto dele ou deixar de considerar outro pode fragilizar estrategicamente a empresa.”

Para atender as necessidades das pessoas e dos turistas é necessário que a organização entenda a ordem delas. Para Maslov (1957) apud Chiavenato (2003), as necessidades humanas seguem uma hierarquia, que vão desde as necessidades básicas: em primeiro lugar como: alimentação, sexo, descanso; em segundo lugar, as necessidades de segurança, logo após as necessidades sociais, amor, afeição, desejo, as necessidades de estima, e em penúltimo lugar, respeito, apreciação e reconhecimento e por fim a necessidade de alto-realização.

Nota-se que a qualidade é formada não só de um elemento, mas de diversos elementos. Porém o termo qualidade é muito relativo, pois o que qualidade para um pode não ser para outro, por isso os produtos e serviços devem ter o mínimo de qualidade. Nesse sentido é preciso diferenciar produto e serviço.

O termo serviço designa um tipo específico de bem, com características de intangibilidade, isto é, sem existência física. Distingue-se, portanto, do produto, o qual apesar de ser também um bem, é um bem tangível. Ao conjunto de todos fornecedores de serviços é dada a designação de setor terciário.

Já o produto é o resultado de uma atividade humana ou de processo natural, e tem relação com um processo de produção. Também designa bens de consumo ou de comércio, como um artigo ou mercadoria à venda. Em economia, bens duráveis e não duráveis são produtos, itens que possuem um dono, com direitos sobre ele. Pode-se associar o produto o que uma loja vende, o que uma fazenda colhe e o que uma indústria comercializa, todos são produtos, sejam roupas, carros, alimentos etc.

Pensar na qualidade do atendimento no turismo requer uma gama maior de cuidados já que além do meio de locomoção, o estabelecimento deve oferecer diversificação de produtos capazes de atender o gosto do turista.

A qualidade também depende do comportamento da pessoa a qual é confiada a responsabilidade do serviço. As pessoas prestadoras do serviço devem apreciar ajudar os visitantes, tanto quanto o visitante aprecia visitar a atração turística.

A qualidade de serviço ao turista é mais um quesito imprescindível ao sucesso da entrega desses serviços. “O serviço ao cliente não está somente sobre o comportamento humano da equipe, mas também no processo e no cenário para suporte da equipe” (DRUMMOND e YEOMAN, 2004).

Um dos requisitos importantes para esse atendimento são as habilidades interpessoais, que são atributos necessários junto ao conhecimento do produto ou serviço do trabalho desempenhado. É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumenta os riscos de não serem correspondidas às expectativas da demanda (BENI, 2000), que são geradas pelas promessas da publicidade e pelas exigências e motivações dos clientes.

Cobra (2005) diz que as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um bom relacionamento. Ainda segundo o autor “Um cliente satisfeito volta a pagar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, uma nova visita à cidade ao passo que um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço. Para mantê-lo satisfeito é necessário saber gerenciar suas expectativas” (COBRA, 2005).

Um cliente agradecido que se satisfaz com um produto ou serviço é, de longe, a melhor dentre todas as mídias, se tornando a mais eficaz das mensagens (ALBERTO e SOUZA, 2005).

Segundo Castelli (2003), a satisfação dos clientes nada mais é do que atender as necessidades e desejos das pessoas através de bens e serviços de qualidade. Para Hoffman e Bateson (2003) a satisfação do cliente é analisada no curto prazo, enquanto a qualidade do serviço pode ser avaliada através de um diagnóstico de longo prazo, o qual pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes.

## **2.4 Atendimento e qualidade nos serviços turísticos em Palmas**

Em se tratando do atendimento ao turista, podemos dizer que no Tocantins um estado com grandes riquezas naturais, com vocação turística e uma estrutura em fase de desenvolvimento para receber públicos diversos, com a possibilidade de praticar os diversos tipos de turismo que vão do ecoturismo, praia e sol e ainda em eventos, o estado do Tocantins deve ter este atendimento com qualidade pois vem se destacando no cenário nacional, devido aos atrativo mais conhecido como a Região do Jalapão e da Região do Cantão, região que se pratica um turismo de praia e sol e a pratica do ecoturismo.

A capital do estado Palmas, maior cidade do estado do Tocantins, foi fundada em 20 de maio de 1989, logo após a criação do Tocantins pela Constituição de 1988. Antes desta data, Palmas foi planejada inicialmente pelos arquitetos Luís Fernando Cruvinel Teixeira e Walfredo Antunes de Oliveira Filho, sendo que a partir daí, a cidade começou a ser construída pelos trabalhadores que vieram do interior do Tocantins e de vários outros estados do país. Entretanto, somente a partir do dia 1º de janeiro de 1990, é que Palmas passou a ser a capital definitiva do estado, já que antes a cidade ainda não possuía condições físicas de sediar o governo estadual, que estava alocado temporariamente no município vizinho de Miracema do Tocantins.

A população chega aos 279 856 habitantes, sendo que 80% das quadras habitadas já estão pavimentadas. O mesmo ocorrendo com saneamento básico e água tratada que chega a 98% da população. De um modo geral a cidade é caracterizada pelo seu planejamento, pois foi criada quase na mesma forma de Brasília com a ideia de grandes quadras que além de privilegiarem os moradores e pedestres trazem mais segurança, com a preservação de áreas ambientais, boas praças, hospitais e escolas.

A cidade é completamente planejada, já que a cidade nasceu e foi projetada desde o início para ser a capital do estado do Tocantins, sendo também a mais nova capital estadual do país.

O turismo é gerido pela Agência Municipal de Turismo, uma entidade autárquica, vinculada à Secretaria Municipal de Governo e Relações Institucionais,

dotada de autonomia administrativa, patrimonial e financeira, com sede e foro em Palmas, Capital do Estado, e prazo de duração indeterminado.

A agência tem por finalidade desenvolver e executar a Política Municipal de Turismo, observando suas potencialidades e singularidades, para a promoção, divulgação, estruturação formatação e comercialização dos produtos e serviços turísticos em nível regional, nacional e internacional.

Segundo a Agtur, o turismo em Palmas destaca-se pelos eventos, porém é percebido a pratica de outros tipo de turismo, isso faz com que a cidade seja um destino indutor, representando no estado, o portão de entrada para o turista, com a oferta de serviços de receptivo que de certa forma favorece a qualidade no atendimento.

O turista é considerado um cliente diferenciado dos demais consumidores, pois ele traz em sua viagem o sonho e a expectativa de vivenciar novas experiências. A busca pelo desconhecido e a expectativa de ser bem atendido.

Beni (2001) analisa que a prestação de serviço ao cliente segue um ciclo que gira em torno de alguns aspectos básicos:

- a) orientação para o cliente: ele é a pessoa mais importante do negócio, o cliente o centro das atenções;
- b) qualidade do serviço: executar da melhor forma possível e fazendo-o uma única vez;
- c) satisfazer o cliente: foi ele que fez a contratação, seus desejos e necessidades devem superados;
- d) lucratividade superior: existe uma cumplicidade entre os envolvidos, onde cliente lucrou ter sua necessidade atendida e o prestador de serviço também tem suas compensações como retorno financeiro e o reconhecimento profissional;
- e) valorização profissional: estar certo de ter prestado um serviço com eficiência.

Em outro entendimento em relação ao atendimento se faz necessário , ou seja, no mundo dos negócios, ter uma visão global nos negócios é essencial para o sucesso. “O erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço procurar

valorizar um produto esquecendo-se que o turista não compra o produto em si, mas a utilidade que este produto pode ter para sua satisfação”. (IGNARRA, 1999).

O Serviço Nacional do Comércio, SENAC (1993), uma entidade do sistema S, que tem como missão “Educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo” diz que a “qualidade é um estilo, um produto ou serviço tem qualidade quando atende um padrão previamente determinado, e se o mesmo for entregue aos clientes em conformidade com esses padrões”.

Beni (2001) diz que a “qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que, tal como a oferta é intangível, embora mensurável”. Nesse sentido podemos concluir que a qualidade é percebida simultaneamente na execução de um serviço.

O que se tem então é que a qualidade no atendimento ao turista é importante para que um destino se consolide nesse setor, e torna-se essencial que o colaborador tenha a sensibilidade ao atender um turista, é importante também entender que cada pessoa tem um conceito de qualidade.

Para Rangel (1995) a qualidade vem de cada pessoa, pois cada pessoa olha a qualidade no atendimento de seu jeito. Alguns falam que a qualidade tem que fazer as coisas certas já na primeira vez, e para outros a qualidade é aquilo que não cria problemas.

Deve-se então ter em mente que a qualidade sempre focaliza a satisfação dos clientes, pois a perda de clientes é muito mais cara do que a retenção deles “a qualidade focaliza na satisfação do cliente um conceito estratégico que as empresas têm que introduzir para reter os clientes atuais e conquistar novas fatias de mercado” Rangel (1995).

Para Paladini (2004), o termo qualidade é bem conhecido e de domínio público. Em sua definição técnica tem que considerar dois aspectos fundamentais: qualquer que seja a definição dela espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, e a segunda, é a questão da qualidade fazendo parte do dia-a-dia das pessoas.

Ainda considerando Paladini (2004), a gestão da qualidade não pode deixar de ter em vista os funcionários da empresa, pois eles têm que estar satisfeitos com o

trabalho. Caso eles não atendam os clientes bem, vai ser muito difícil eles o manterem, além disso, se os clientes saírem insatisfeitos com o atendimento da empresa, eles contarão para mais ou menos 15 pessoas.

No caso específico do Centro de Atendimento ao Turista CATUR não é diferente das outras empresas. Entende-se que um centro de atendimento ao turista pode ser considerado uma ferramenta de promoção e divulgação de Palmas, passando informações sobre a cidade, fornecendo panfletos sobre restaurantes, pontos turísticos, fotos dos hotéis e preços.

Segundo Beni (2001) no mercado altamente competitivo do turismo, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade é um serviço aliado ao produto que é intangível, embora seja mensurável principalmente no setor de turismo onde há contato imediato com o consumidor. O serviço completa e caracteriza a qualidade do produto (BENI, 2001).

## **2.5 Sistemas de informação em Turismo**

A utilização de sistemas de informação no turismo é muito importante visto que, a divulgação dos destinos turísticos depende da tecnologia aplicada e da manipulação dos dados utilizados, como por exemplo, cadastro de hóspedes em resorts e hotéis e, estatísticas de visitantes, embarques e desembarques em determinados destinos. É necessário então que os gestores, sejam públicos ou privados, estejam preparados para utilizar as informações que geram em seus estabelecimentos, pois será de grande utilidade para caracterizar e tabelar os principais tipos de turistas que visitam o destino turístico em questão.

Segundo Cruz (2003) “sistemas de informações gerencias são o conjunto de tecnologias que disponibiliza os meios necessários à operação do processo decisório em qualquer organização por meio do tratamento dos dados disponíveis”.

Ainda de acordo com Cruz (2003):

Sistemas de informações gerenciais são um sistema de pessoas, equipamentos, procedimentos, documentos e comunicações que coleta, valida, executa operações, transforma, armazena, recupera e apresenta dados para uso no planejamento, orçamento, contabilidade, controle e outros processos gerenciais para vários propósitos administrativos.

Percebe-se que a tecnologia da informação tem que ser dada ao usuário para o controle efetivo da informação, por facilitar a operacionalidade da atividade e onde todas as partes poderão ter o resultado esperado do processo. É importante ressaltar que o sistema de informação vem para auxiliar o processo de desenvolvimento e deve, portanto estar alinhado com as estratégias das organizações com foco nos resultados e nas pessoas.

Dessa forma, a organização que é uma associação ou instituição que tem objetivos bem definidos tem que está alinhada ao planejamento estratégico que é o desdobramento do plano estratégico em ações que serão realizadas no dia-a-dia por meio das atividades que compõem o processo de produção do bem ou serviço, produto da empresa (CRUZ, 2003).

Nesse sentido, os centros de atendimento ao turista conhecidos como Catur, que são considerados um sistema de informação ou que estão inseridos no sistema devem está aptos a passar informações de forma correta e clara para os turistas e bem como aptos a utilizarem as tecnologias de informação ao seu favor, para um desempenho eficiente e alcance da satisfação do visitante.

Em Palmas os Centros de Atendimento estão instalados em três localidades: um no Distrito de Taquaruçu na Praça Vereador Tarcísio Machado Fonseca, atendendo no horário de terça-feira a domingo, de 09 às 17 horas.

**Figura 01: CATUR Taquaruçu.**



Fonte: Daianni Parreira

Esse centro de atendimento presta serviços de recepção aos turistas com a distribuição de material informativo, exibição de vídeos e conta com os serviços de duas servidoras capacitadas em curso de condutor local, habilitadas a prestar informações sobre os atrativos e potencialidades de exploração turística de Taquaruçu, alertando sobre distância das trilhas, vegetação, acesso às cachoeiras, entre outros.

O Catur Aeroporto, que foi criado com convênio firmado entre a Prefeitura de Palmas, por meio da Agência Municipal de Turismo (Agtur), e a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero-TO). Foi escolhido um local estratégico, pois está localizado no centro do aeroporto para atrair a atenção dos turistas.

**Figura 02: Catur Aeroporto**



Fonte: Prefeitura de Palmas

O terceiro e último, localizado no centro da capital, onde o visitante pode obter informações turísticas sobre a cidade e do estado, além de distribuição de mapas e folhetos. O atendimento é informativo, feito por funcionários da Diretoria de Turismo e estagiários que se revezaram em regime de escala. Este espaço concentra todo apoio necessário ao turista. O CATUR funciona de segunda a sexta - feiras das 8 às 18 horas.

**Figura 03: CATUR Centro**



Fonte: Luzinete Bispo

Esse centros de atendimento ao turista está associado a necessidade de melhorias para receber o visitante. Segundo a diretoria de estruturação turística da AGTUR, os CATURs são espaços direcionados para esclarecimento de informações sobre a cidade aos turistas e local onde é possível adquirir mapas, panfletos, material promocional entre outros, é um aporte para o atendimento e a hospitalidade nos destinos. Estes centros de atendimento ao turista são fundamentais, pois permitem o primeiro contato entre o visitante e a cidade.

Ainda segundo a Agtur o CATUR tem o papel de orientar e informar o turista para que tenha uma boa impressão do destino logo na chegada, e ainda tem como finalidade prestar informações turísticas, de comércio, serviços e de utilidade pública aos moradores e aos visitantes de diversas localidades.

Estes centros representam um elemento de importância para o desenvolvimento do turismo e estão presentes nas capitais dos destinos turísticos brasileiros. Dados do Ministério do Turismo (2015) apontam o investimento de R\$ 89 milhões para a construção e reforma de Atendimento aos Turistas (CATs) em todo o país. Somente em 2015, a pasta destinou, para essas obras, R\$ 4 milhões.

Atualmente, um total de 144 Centros de Atendimento ao Turista (CATs) servem como ponto de orientação para turistas em busca de telefones de agências

de turismo receptivo e de viagem, meios de hospedagem, compras, embaixadas, entretenimento, entre outros dados do Mtur (2015).

Ainda segundo o Mtur (2015) os centros de atendimento estão distribuídos em locais de fácil acesso, como aeroportos, rodoviárias e pontos turísticos dos 26 estados que compõem o território brasileiro, além do Distrito Federal.

Perceber assim a necessidade de uma interação entre a tecnologia da informação e os centros de informação para o controle e a qualidade efetiva da informação, pois isso facilitará a operacionalidade da atividade turística onde todas as partes poderão ter o resultado esperado do processo. Vale ressaltar que o sistema de informação vem para auxiliar o processo de desenvolvimento da organização e deve estar alinhado com as estratégias da mesma e com foco nos resultados e na satisfação do atendimento para as pessoas.

### **3. Metodologia**

#### **3.1 Tipos de estudo**

A metodologia desenvolvida foi do tipo exploratório-descritivo, onde Dencker (1998) diz que a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracterizado por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis.

Utiliza técnicas padronizadas de coletas de dados como o questionário e a observação sistemática. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário e que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

Segundo Reis (2008):

A pesquisa bibliográfica é a mais simples técnica de pesquisa. Ela explica o problema fundamentando-se apenas nas contribuições secundárias, ou seja, nas informações e dados extraídos de leitura corrente e de referência, de revistas, impressas e virtuais, material audiovisual, entrevistas, documentos etc. de diferentes autores que versam sobre o tema selecionado para o estudo.

Outro aspecto importante da pesquisa é a abordagem qualitativa que tem como objetivo interpretar e dar significados aos fenômenos analisados sem empregar os métodos e as técnicas estatísticas como base do processo de análise de um problema (REIS, 2008), ou seja, visa mostrar a qualidade do atendimento aos turistas sem precisar mensurar estatisticamente os dados.

#### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo da pesquisa é composto por turistas vindos de vários estados ou cidades do país que procuraram os postos de informações turísticas de Palmas–TO:

- Centro de Atendimento ao Turista, localizado em frente a Praça dos Girassóis no centro de Palmas na 108, Norte Avenida JK.

- Centro de Atendimento ao Turista no Distrito de Taquaruçu, instalado na Praça Vereador Tarcísio Machado Fonseca.
- Centro de Atendimento ao Turista, instalado no Aeroporto de Palmas Brigadeiro Lysias Rodrigues.

Foi aplicado questionário com turistas e visitantes que buscavam informações sobre a cidade atendidos nos três centros de atendimento administrado pela AGTUR Agência Municipal de Turismo de Palmas, no total de 40 questionários, nos meses de novembro e dezembro de 2016, com questões direcionadas a qualidade no atendimento dos serviços nos CATUR no município de Palmas – TO.

### **3.3 Coletas de dados**

A pesquisa utilizou como ferramenta de coleta de dados o questionário, que de acordo com Dencker (1998):

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são os turistas, o que fazem e pensam, suas opiniões, sentimentos, esperanças, desejos, etc .

O questionário trabalhou 10 perguntas fechadas sobre o tema, com turistas que visitaram o destino Palmas e buscaram informações nos postos de informação turística, seja através do aeroporto ou em visita à Praça dos Girassóis, centro da cidade, e no distrito de Taquaruçu. A análise dos dados obtidos será feita com parâmetros nas respostas dos turistas, verificando a qualidade e satisfação dos mesmos sobre o tema.

### **3.4 Análises de dados**

O presente trabalho teve como objetivo analisar se os pontos públicos de informação turística de Palmas, os CATUR, são de boa qualidade de acordo com a percepção dos turistas e se atendem às necessidades dos mesmos.

Para analisar os dados foi realizada uma pesquisa de campo, aplicada nos meses de novembro e dezembro de 2016, nos referidos centros de atendimento ao

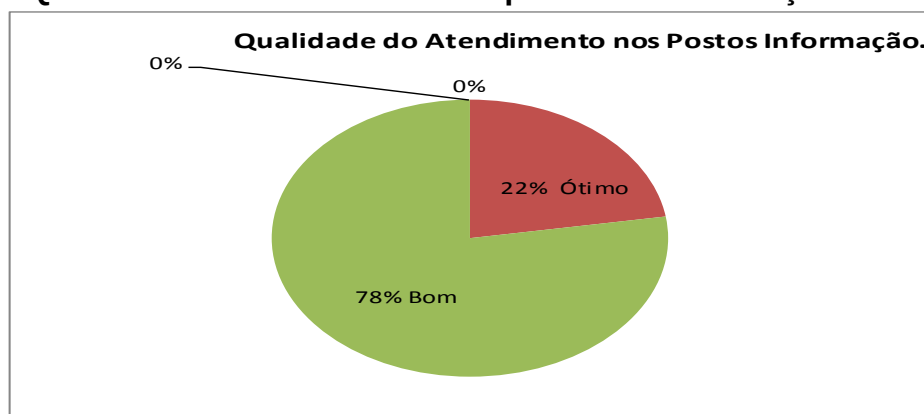
turista, através de questionários com o total de dez perguntas fechadas sobre o tema em questão, utilizando as escalas de medição: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Teve como amostra da pesquisa a quantidade de 40 turistas distribuídos da seguinte forma:

- Vinte turistas responderam sobre o posto de informação do CATUR Taquaruçu;
- Dez turistas responderam sobre o posto de informação do Centro de Palmas na 108 norte;
- E por fim, dez responderam sobre o posto de informação do Aeroporto.

#### 4. Análise dos resultados

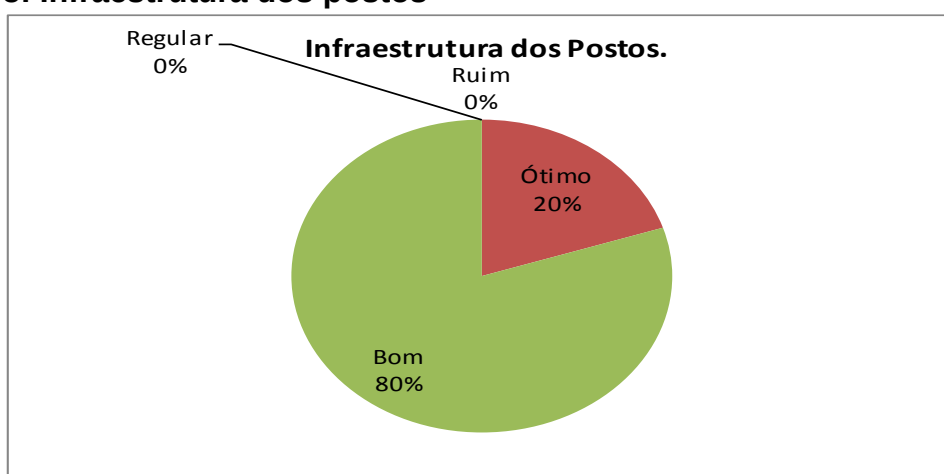
A análise dos dados obtidos foi feita com parâmetros nas respostas dos turistas, onde os mesmos verificaram a qualidade dos postos de informação turística e em seguida deram suas opiniões em relação à satisfação obtida sobre os aspectos demonstrados nas figuras a seguir:

**Figura 04: Qualidade do atendimento nos postos de informação.**



De acordo com a figura acima, em relação à qualidade do atendimento nos centros de atendimento ao turista, 78% das pessoas entrevistadas falaram que o atendimento foi de boa qualidade. E 22% disseram que é de ótima qualidade. Os dados apresentam que existe uma grande satisfação no atendimento. Acredita-se que pela forma de abordagem aos mesmos e as informações prestadas.

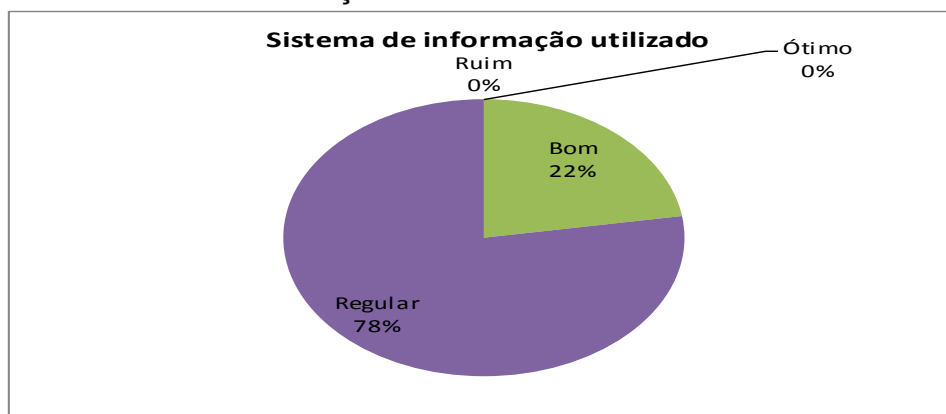
**Figura 05: Infraestrutura dos postos**



Quando questionados no terminal sobre a infraestrutura do centro de atendimento, a maioria dos entrevistados respondeu que o mesmo se encontra em boa qualidade sendo 80% das respostas, e 20% responderam que a infraestrutura

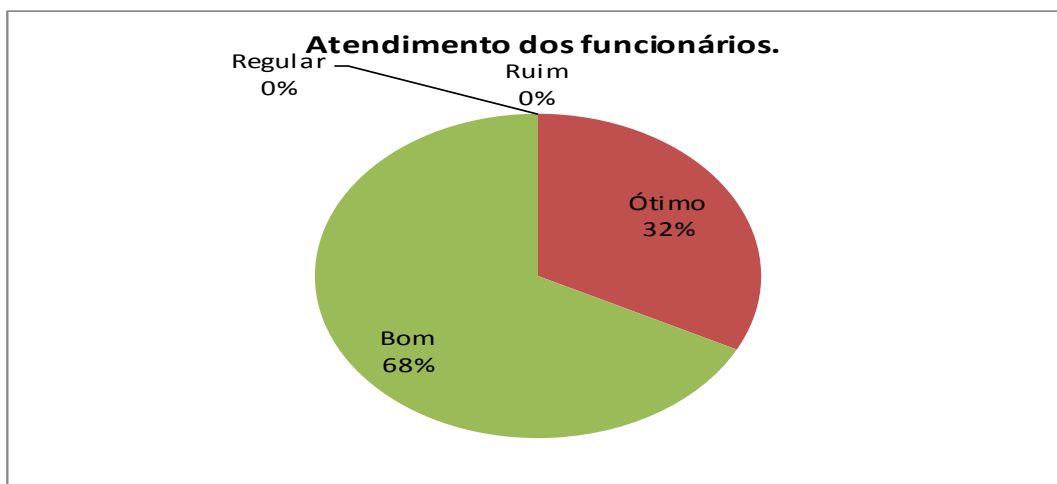
dos postos era ótima. A análise feita no Centro de Turismo mostra que os turistas consideram a infraestrutura excelente. Acredita-se que tal resposta vem pelo pouco tempo, no início de 2000, bem como pela manutenção dada pela Agtur.

**Figura 06: Sistema de informação utilizado**



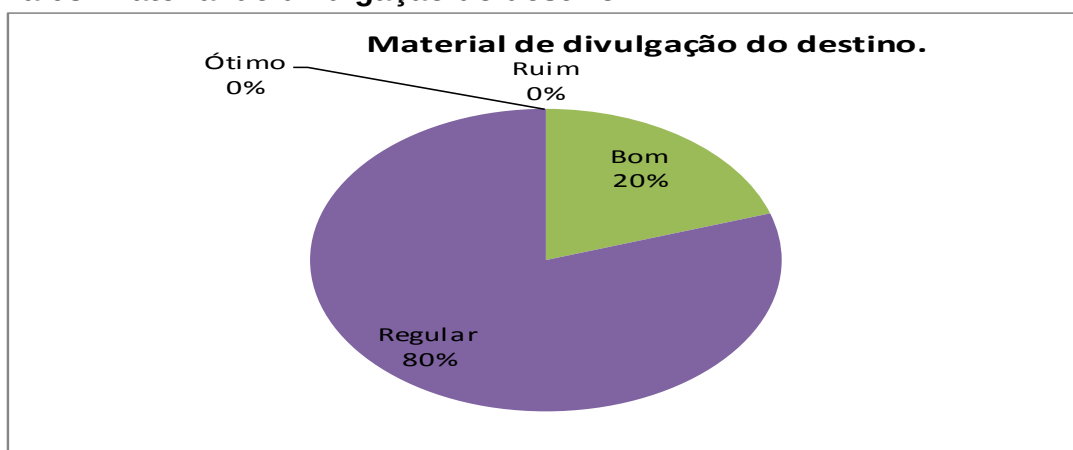
Quanto ao sistema de informação utilizado no centro de atendimento ao turista demonstrado acima, 78% dos turistas consideram regular, 22% acharam bom. Indicando que tem uma necessidade de melhorar o sistema de informação. Tal resposta vem pela necessidade de implantação de um sistema de informações eficiente nos centros.

**Figura 07: Atendimento dos funcionários**



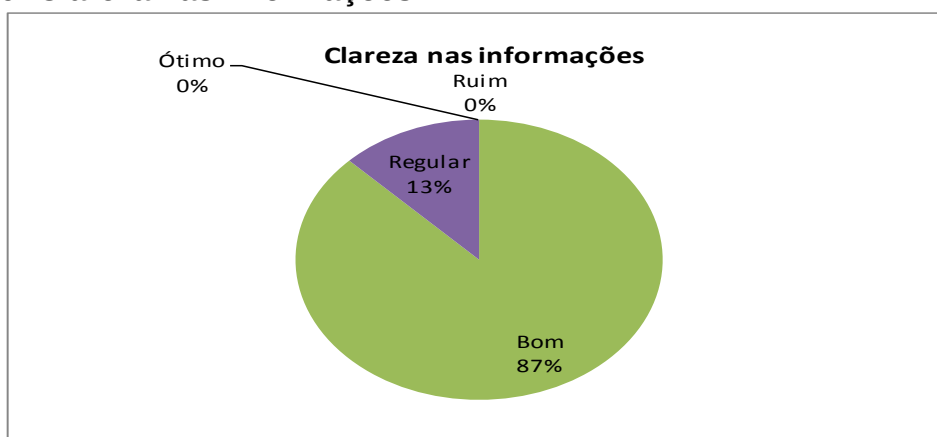
Quando entrevistados em relação ao atendimento dos funcionários o resultado foi satisfatório, a maioria dos entrevistados correspondendo a 68% disseram bom, e 32% responderam como ótimo, não havendo nenhuma resposta negativa nesse quesito. Resposta vem ao encontro a boa instrução dos atendentes. Todos possuem curso superior ou tiveram treinamento.

**Figura 08: Material de divulgação do destino.**

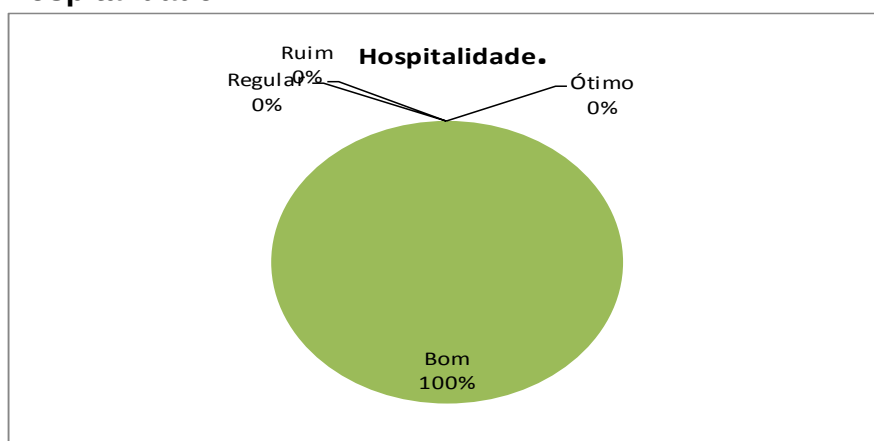


Na figura acima os turistas foram questionados quanto ao material utilizado para a divulgação do destino e o seu entorno, 80% dos entrevistados responderam que o material utilizado no CATUR é regular, 20% acharam bom. A amostra foi negativa, indicando a falta de material de divulgação dos atrativos locais. Mostra uma falta visão do trade que não disponibiliza material para promover seus empreendimentos. O que mostra uma falta de parceria entre prefeitura e *trade*.

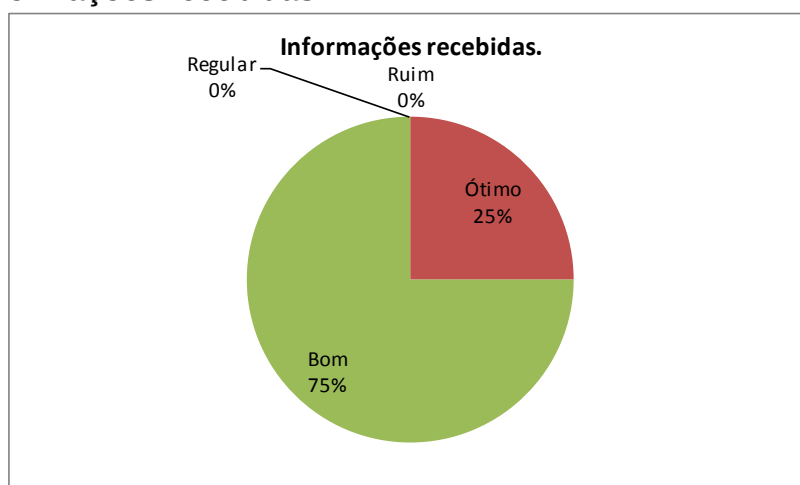
**Figura 09: Clareza nas informações**



Quando perguntados quanto às informações passadas se foram claras e objetivas como demonstrado acima, 87% deles responderam como bom e apenas 15% acharam regular, com base nas informações obtidas conclui-se que embora exista uma falta de material disponível nos Catur, essas informações são passadas de maneira satisfatória pelos atendentes dos postos.

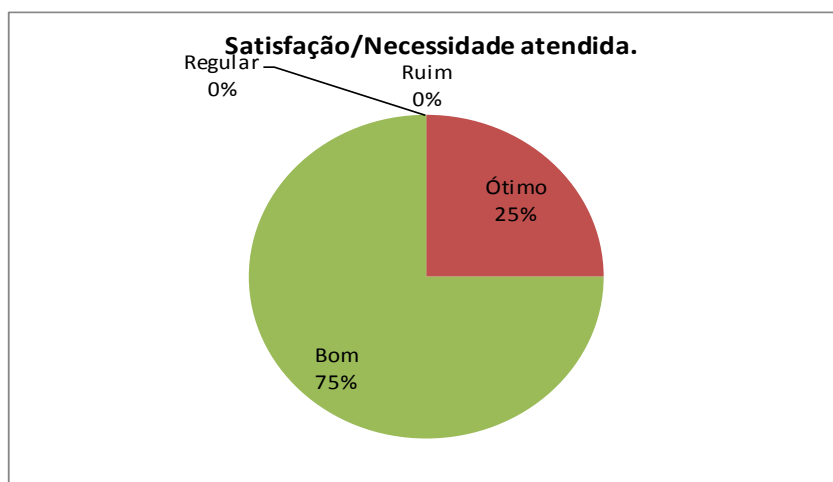
**Figura 10: Hospitalidade.**

No aspecto hospitalidade os turistas avaliaram como bom o centro de turismo, todos acharam de boa qualidade a hospitalidade dos atendedores e do destino, a hospitalidade é o aspecto que apareceu com uma frequência considerável como “bom”, de forma geral, sendo 100% dos entrevistados. Hospitalidade aqui entendida como atendimento.

**Figura 11: Informações recebidas.**

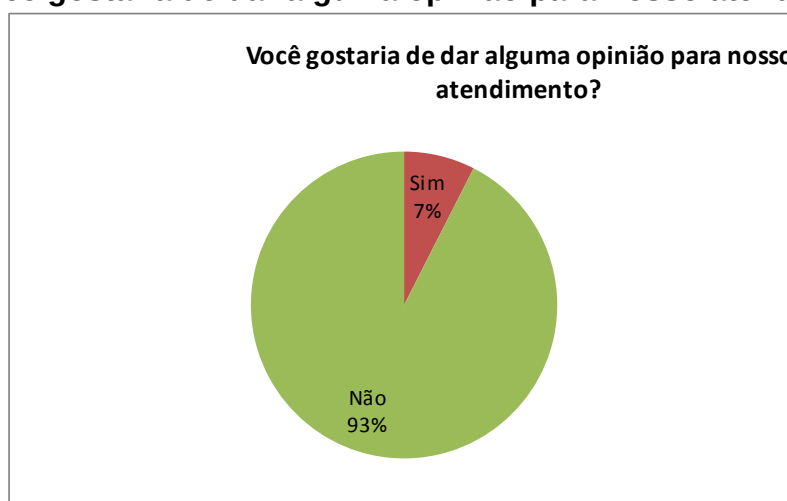
Outro aspecto positivo no âmbito das informações recebidas. Os turistas avaliaram bem esse aspecto, nos Centro de Atendimento aos Turistas 75% acharam que as informações foram bem passadas, 25% opinaram como ótimo.

**Figura 12: Satisfação / Necessidade atendida**



Quanto à questão da necessidade atendida, 75% dos turistas responderam que tiveram suas necessidades atendidas, 25% indicaram como ótimo não havendo nenhuma resposta negativa.

**Figura 13: Você gostaria de dar alguma opinião para nosso atendimento?**



Questionados se gostariam de dar alguma opinião sobre o atendimento nos CATUR, apenas 7% dos entrevistados deixaram registradas suas opiniões que estão registradas a seguir. Acredita-se que houve de certa forma uma satisfação por parte dos turistas pesquisados.

“Mapas detalhado dos atrativos naturais.”

“Sugiro fomentar a implantação de serviços de transportes para os locais turísticos, distribuir folders ou panfletos com mapas dos locais turísticos.”

“Materiais de divulgação, mapas dos atrativos e criação de *souvenir* (objeto que resgata memórias).”

## 5. Considerações finais

A escolha do título desta pesquisa QUALIDADE NO ATENDIMENTO: Um estudo sobre os Centros de Atendimento aos Turistas em Palmas/TO fundamentou-se na percepção dos desafios encontrados no turismo em Palmas. Os desafios se não trabalhados, podem vir a se transformar em obstáculos para os que buscam o turismo em Palmas, bem como para o sucesso na prestação dos serviços em atendimento.

A pesquisa permitiu visualizar as dificuldades no que se refere ao atendimento com qualidade na prestação de serviços no setor do turismo, proporcionando uma avaliação dos Centros de Atendimento ao Turista em Palmas e uma análise da percepção dos turistas sobre o atendimento, o material disponibilizado, bem como da infraestrutura oferecida.

Nesse contexto, podemos concluir que a prestação de serviços nos Catur é de boa qualidade, embora se perceba que a falta de material disponível nos centros podem passar por melhorias, porém não interferindo nas informações prestadas.

Os turistas entrevistados responderam que os atendimentos dos funcionários bem como a hospitalidade dos mesmos são de boa qualidade e podemos perceber nas suas respostas que tiveram suas necessidades atendidas.

No que tange à qualidade dos centros de atendimento com base na infraestrutura dos postos a pesquisa apontou um ponto bastante positivo, mostrando que a infraestrutura dos postos é de boa qualidade e atende bem aos turistas, embora a pesquisa em sua grande parte aponte que a percepção dos turistas sobre o atendimento, hospitalidade, infraestrutura e as informações recebidas nos CATUR, tenha sido muito bem avaliadas.

Os materiais disponibilizados nos Centros e sistemas de informações utilizados foram considerados regulares, mostrando que esses Centros devem atualizar-se e disponibilizar mais materiais de divulgação ao público, buscando parcerias e informações do *trade*.

Uma solução para este o problema promocional, seria a confecção de material de promoção como folders com informações de diárias dos hotéis, restaurantes, e atrativos naturais da cidade, atualizando seus dados bem como a confecção de um material impresso por segmento, com intuito de divulgar os

empreendimentos e o próprio destino Palmas nas mídias sociais, no site da prefeitura.

Os CATUR têm como função esclarecer as dúvidas dos visitantes sobre a cidade, distribuir dicas dos atrativos e oferecer sugestões de lugares para visitaço. Também servem como um ponto de ajuda, para localizar endereços de hotéis, telefones, locais para passear e fazer compras.

Os três centros de atendimento ficam abertos, porém funcionam em horários e diferentes.

A inexistência de um centro de atendimento e orientação na Rodoviária de Palmas, deixa uma brecha no serviço público municipal. A proposta do pesquisador é a instalação do mesmo como forma de fortalecer o atendimento, na visão do autor, tal proposta despertaria curiosidade maior dos turistas que viajam de ônibus em conhecer melhor a cidade e um serviço a mais para a população e os visitantes.

Concordando que o turismo necessita do produto homem para realização dos seus serviços, a instalação de totens digitais, poderiam ser benéficos para o turismo, se instalados em locais estratégicos como a Estação Rodoviária, nos três Centros de Atendimento ao Turista, no Parque Cesamar, Praça do Bosque e feiras como a da 304 sul.

Este tipo de sistema de informação funciona com tela *touchscreen*, os aparelhos mostram o conteúdo em português, inglês e espanhol, onde é possível realizar o monitoramento mensal por meio de relatórios de cada totem, fornecendo informações como o total de acessos, locais e empreendimentos mais buscados da cidade, e a avaliação dos locais visitados.

Os totens trariam informações sobre atrativos turísticos, mapas, eventos, informações sobre a cidade e o distrito, roteiro de compras, restaurantes, hotéis, história e dados gerais de capital.

O turismo em Palmas se faz percebido em diversos segmentos e setores com a existência de uma infra estrutura de pequeno porte, mas apresentando uma significativa expansão, bem como a presença do poder publico executando ações benéficas, como a gestão dos Catur.

Com a pesquisa pode-se concluir a existência de um atendimento com qualidade positiva nos centros de atendimento em Palmas, as necessidades dos

turistas foram satisfatórias, e o objetivo do trabalho foi relevante, porém de acordo com os resultados apresentados, registrou-se uma falha no quesito oferta de material promocional e no formato do sistema de informação. Assim como aluno e funcionário do órgão gestor municipal de Palmas, deixo minha contribuição para que os gestores percebam que o turismo na cidade é um setor da economia que precisa de cuidados e de constante aprimoramento, atualização e investimentos. Turismo é possibilitar uma vida com qualidade.

## Referências

Aguiar M. R. **Fundamentos do turismo** São Paulo Alínea: 2002.

ALBERTO, Francisco; SOUZA, Madia de. **Os 50 mandamentos do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2005.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BOSISIO, A (coord.). **Breve História do Turismo e da Hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/Conselho de Turismo, 2005

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010** - uma viagem de inclusão. Brasília: 2007.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2005.

COOPER Chris. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: [S. n.], 2002.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do século XXI**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DENCKER, A.F.D. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DRUMMOND, S. e YEOMAN, I. **Questões de qualidade: nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

FERREIRA, V. H. M. **Teoria Geral do Turismo**. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow, **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed Porto Alegre:Bookman, 2002.478

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGE, B. H. G. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGE, Beatriz H.G & MILONE, Paulo C. **Impactos econômicos do turismo e balanço de pagamento**. In: Economia do Turismo. 3 ed, São Paulo, Editora Papirus, 1998.

MACHADO, J. P. **História Aplicada ao Turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). Disponível <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 23 setembro 2016

OLIVEIRA, P. A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento organização**. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. Direção e redação Amparo Sancho, Tradução de Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade teoria e prática**. 2 ed. Atlas: São Paulo, 2004.

PALADINE, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo Atlas, 2010.

QUEIROZ, J. **História do Turismo Mundial e o Brasil. Turismo Receptivo**, Bahia, 18 abril. 2011. Disponível em: . Acesso em: 27/11/2016.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac – DF, 2008.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

RANGEL, A. **Momento da Qualidade**: São Paulo Atlas , 1995.

REJOWSKI, Mirian e SOLHA, Karina Toledo. **Turismo em um cenário de mudanças**. In: REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço:: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hauteccotec, 1997. 153p

ROCHA, C. da. **Uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas**. Ci. Inf., Brasília, v. 28, n. 3, p. 284-290, 1999.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10 ed. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo: Papirus, 1999.



## Questionário de pesquisa

Data de preenchimento do questionário \_\_/\_\_/\_\_ Horário \_\_:\_\_

Sexo: Mas. ( ) Fem. ( ) Idade \_\_\_\_\_

Estado Civil: Solteiro ( ) Casado ( ) Outros ( ) Onde mora: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Que tipo de turismo veio fazer em Palmas: \_\_\_\_\_

---

### 1) Qualidade do Atendimento nos Postos Informação.

Ótimo ( )

Bom ( )

Regular ( )

Ruim ( )

Péssimo ( )

### 2) Infraestrutura dos Postos.

Ótimo ( )

Bom ( )

Regular ( )

Ruim ( )

Péssimo ( )

### 3) Sistema de informação utilizado.

Ótimo ( )

Bom ( )

Regular ( )

Ruim ( )

Péssimo ( )

## 4) Atendimento dos funcionários.

Ótimo ☐Bom ☐Regular ☐Ruim ☐Péssimo ☐

## 5) Material de divulgação do destino.

Ótimo ☐Bom ☐Regular ☐Ruim ☐Péssimo ☐

## 6) Clareza nas informações.

Ótimo ☐Bom ☐Regular ☐Ruim ☐Péssimo ☐

## 7) Hospitalidade.

Ótimo ☐Bom ☐Regular ☐Ruim ☐Péssimo ☐

## 8) Informações recebidas.

Ótimo ☐Bom ☐Regular ☐Ruim ☐Péssimo ☐

9) Satisfação/Necessidade atendida.

Ótimo ( )

Bom ( )

Regular ( )

Ruim ( )

Péssimo ( )

10) Você gostaria de dar alguma opinião para nosso atendimento?

Sim ( ) Não ( )

Qual:

---

---

---

---

---

---

---

---