



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons. Fonte:
<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15235>. Acesso em: 2 fev. 2022.

Referência

ERIG, Geruza Aline; NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 4, n. 7, 2016. DOI: 10.26512/revistacenario.v4i7.15235. Disponível em:
<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15235>. Acesso em: 2 fev. 2022.



A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes

Hospitality as differential in restaurants management

Geruza Aline Erig¹

Maria Elenita Menezes Nascimento²

¹ Docente da Área de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO, Palmas/TO, Brasil. E-mail: geruza@ifto.edu.br

² Docente do Programa de Pós Graduação em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, Brasília/DF, Brasil. E-mail: elenita@unb.br

Resumo

No turismo, por sua própria natureza diferenciada, a qualidade é primordial para a sobrevivência no mercado, pois a clientela está mais rigorosa e com expectativas crescentes em relação ao bom atendimento e a qualidade dos produtos. A atividade turística não é construída somente de paisagens naturais, mas também de um conjunto de profissionais qualificados, onde a hospitalidade é um fator competitivo entre as empresas do setor. Este estudo pretendeu identificar os aspectos da hospitalidade na visão dos gestores de restaurantes na cidade de Palmas em Tocantins, relacionando os aspectos levantados às necessidades dos clientes. Para esta pesquisa, realizou-se um estudo descritivo com documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Como resultado, foi observado, que a hospitalidade pode ser uma vantagem competitiva para os restaurantes da cidade de Palmas e são propostas mudanças e melhorias para a gestão dos empreendimentos.

Palavras - chave: Hospitalidade. Gestão de restaurantes. Qualidade. Palmas (TO)

Abstract

Quality in tourism by its differentiated nature, is paramount for survival in the market. Customers are getting more rigorous and have growing expectations for good service and product quality. Tourist activity is not only built from natural landscapes, but also a set of qualified professionals, where hospitality is a competitive factor among companies. This study sought to identify aspects of hospitality in the view of restaurants' managers in Palmas – TO, allocating the points raised customers' needs. To this research, we conducted a descriptive study of indirect documentation, through literature and field research. Given the above, we realize that hospitality can be a competitive advantage for Palmas restaurants, and brings changes and improvements to the management of projects.

Keywords: Hospitality. Restaurants management. Quality. Palmas (TO)

1. INTRODUÇÃO

No turismo a qualidade do serviço oferecido é, cada vez mais, um fator primordial e de suma importância para os clientes e para a perpetuação no mercado. A clientela está mais rigorosa e com expectativas crescentes em relação ao bom atendimento e a qualidade dos produtos. As empresas do setor turístico estão em uma constante busca pela qualidade dos serviços, o que é um grande obstáculo a ser vencido, mas se posto em prática produz resultados positivos.

As ações turísticas são essenciais para o desenvolvimento e reconhecimento de diversas regiões brasileiras. O grande crescimento econômico mundial do setor de serviços tem feito com que as empresas encontrassem algumas dificuldades em seu processo de gestão, diferente do setor industrial, onde os produtos manufaturados são de certa forma, facilmente alterados. No setor de serviços é diferente, pois o consumidor faz parte desse processo, sendo, portanto, indispensável conhecê-lo. Trata-se da necessidade de agregar valor para o consumidor do serviço, a fim de competir no mercado. Nesse ambiente, estar atento a detalhes pode significar a sobrevivência ou decadência da empresa.

O mercado de serviços de alimentação mudou significativamente nas três últimas décadas. Até os anos de 1970 a proposta de cardápios de restaurantes era praticamente a mesma, ou seja: os

cardápios *a la carte* com pouca variação e em alguns estabelecimentos se destacava a culinária regional e em outros eram servidos pratos estrangeiros.

Atualmente, a quantidade de ofertas nos cardápios cresceu significativamente e representa uma mostra da culinária nacional e mundial. O negócio que era familiar e administrado de forma prática pelos proprietários, passou a ser encarado e administrado como uma empresa. Ao mesmo tempo, a globalização tem incrementado não só, a indústria de alimentos, como também a oferta de produtos e serviços que facilitam a culinária, tornando-a regional e mundial em pouco tempo. A hospitalidade, antes sinônimo de simples cordialidade, hoje colabora de maneira fundamental na qualidade e gestão estratégica de negócios.

Na gastronomia, um dos segmentos do mercado turístico, isso também ocorre. Os clientes de um determinado tipo de restaurante têm como desejo uma culinária diferenciada e exigências de alto padrão de atendimento e qualidade no serviço. O denominador comum para satisfazê-los passa, certamente, pela hospitalidade. Assim, espera-se que os restaurantes já levem em conta em sua gestão, esse pré - requisito e o busquem continuamente.

O turismo não é construído somente de paisagens naturais, mas também de um conjunto de profissionais qualificados, onde a hospitalidade é um fator competitivo entre as empresas do setor. Deste modo, os empresários devem primar pela satisfação do cliente, que é a principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

As atividades turísticas crescem em todo o país, e além dos recursos naturais, cultura, esporte e arquitetura local, a gastronomia também está sendo reconhecida, valorizada e atraindo muitos turistas. Segundo uma pesquisa realizada em 2012 pelo Ministério do Turismo, constatou-se que, “os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, estando atrás apenas, do setor de transporte.” O número de pessoas que se deslocam de suas regiões para participar de festivais gastronômicos que ocorrem no Brasil, está cada vez mais crescente, sendo que no país, acontecem mais de 200 festivais de gastronomia no decorrer do ano (BRASIL, 2014).

O Ministério do Turismo (Brasil, 2014) afirma ainda, de acordo com essa pesquisa, que “a gastronomia brasileira é considerada muito boa para 89% dos turistas brasileiros e 97% dos estrangeiros”. A gastronomia é uma área importante para a realização das atividades turísticas, pois em geral, o turista ao visitar uma determinada localidade, acaba tendo contato com a culinária local. A gastronomia pode ser considerada, uma aliada do lazer, além de proporcionar crescimento econômico para os destinos que a desenvolvem. Representa também, um modo de despertar talentos culinários e profissionalizá-los.

O turismo na região Norte do país, está em constante evolução, apesar de ser incipiente. Além de atrativos únicos, a região Norte possui uma gastronomia diferenciada e exótica, tendo uma

forte raiz na cultura indígena, além da influência da cultura portuguesa, paulista, mineira e negra, assim como a de Goiás, uma vez que até 1988 as terras do Tocantins era a parte norte de Goiás. Os diversos pratos da culinária tocantinense são: arroz cirigado, também conhecido como arroz maria-izabel, arroz com pequi, biscoito de polvilho, feijão-de-tropeiro, galinhada, pamonhada, peixe na telha, tigelada de guariroba, doce de banana à moda tocantinense, além dos pratos a base de peixes oriundos dos rios Araguaia e Tocantins como Peixe na Telha e Peixe na folha de bananeira e o bacalhau brasileiro, a piroasca, mais conhecida como pirarucu.

De acordo com Erig (2015) a cidade de Palmas recebe prioritariamente, turistas da região Centro-Oeste e Norte do país, pois é portal para um atrativo muito visitado no estado do Tocantins, o conhecido Jalapão, além de turistas de negócios e eventos. Ao chegarem à capital, estes turistas têm contato com a culinária local, que além de ser miscigenada, contém uma forte presença de frutos do cerrado e é rica em espécies nativas frutíferas, com interesse na alimentação, como cagaita, araticum, baru, buriti e pequi.

Esse estudo concentrou-se na cidade de Palmas, capital do Estado do Tocantins que, com apenas 27 anos de existência é a última cidade planejada do século. Palmas tem uma população de 240 mil habitantes e oferece uma boa qualidade de vida a seus moradores, com infraestruturas básica e turística. Para atender uma demanda cada vez mais crescente de turistas, a cidade dispõe de uma gama de opções de bares e restaurantes, desde os que servem pratos típicos até os de gastronomia mundial, dos mais simples aos mais requintados.

Neste sentido, o objetivo dessa pesquisa foi identificar aspectos da hospitalidade na visão dos gestores dos restaurantes de Palmas, como diferencial competitivo, com o olhar voltado às necessidades dos clientes.

2. CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DE PALMAS

Palmas foi planejada para ser a capital do Tocantins. Desde sua implantação em 1º de janeiro de 1990, a capital passa por um forte processo de consolidação, que se mantém até hoje. A cidade começou a ser construída pelos trabalhadores que vieram do interior do Tocantins e de vários outros estados do país. O crescimento da capital foi intenso durante a década de 1990.

De acordo com Prefeitura de Palmas (2014), a cidade está situada no quadrante central do Estado do Tocantins, limitando-se ao Norte com Aparecida do Rio Negro, Novo Acordo, Lajeado, Tocantínia e Miracema do Tocantins; ao Sul com Monte do Carmo, Santa Tereza do Tocantins e Porto Nacional; a Leste com Santa Tereza do Tocantins e Novo Acordo e a Oeste Porto Nacional e Miracema do Tocantins. Sua área de terras que se acentuou com 2.475 km² ou 247.500 hectares após mais de uma década, atualmente possui 2.051 km², ou seja, 205.100 hectares.

Palmas foi concebida e projetada em 1992, a partir de um concurso nacional para ser o centro administrativo e econômico do estado de Tocantins, fato que tornou o setor de serviços o principal da economia palmense.

Como cidade nova e moderna, Palmas tem estreita relação com o turismo e a hospitalidade, pois é repleta de atrativos turísticos entre os quais pode-se citar: o Parque Cesamar, a Praia da Graciosa, a Praia da Prata, as cachoeiras da região de Taquaruçu entre outras. Durante os meses de junho a agosto ocorre a temporada de praias de rio, pois são os meses de verão, enquanto que no restante do país predomina o inverno. A expectativa é que, com a inclusão do turismo na economia de Palmas, a população poderá usufruir de mais uma forma de renda e emprego.

A cidade segue um plano diretor que privilegia as áreas verdes com espaços para o lazer. Desde praças até o Parque Cesamar, um parque verde dentro da cidade, com local para a prática de esportes como caminhada e ciclismo. Há, também, o Bosque dos Pioneiros, uma praça bastante arborizada, que abriga uma feira de artesanato da cidade, aos domingos.

Embora o turismo seja uma atividade recente em Palmas e no Estado do Tocantins, sua prática é bastante diversificada, podendo-se realizar as seguintes modalidades: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia.

Devido à temperatura ser continuamente elevada, praticamente durante todo o ano, a cidade investe nas atividades de lazer na beira dos rios e lagos, cachoeiras e parques. Diante da visitação de turistas que vêm se intensificando, os restaurantes necessitam aprimorar seu cardápio, sua estrutura, bem como a atendimento para satisfazer as necessidades dessa demanda crescente.

3. MÉTODOS

De acordo com Gil (1999), o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Foi, portanto, utilizada como metodologia nesse trabalho, a pesquisa descritiva com documentação indireta, através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo.

A pesquisa de campo nesse estudo, se deu através da coleta de dados e foi realizada em janeiro de 2014, por meio de entrevista semiestruturada com os gestores de restaurantes de Palmas. Segundo o último diagnóstico turístico da cidade, fornecido pela Agência de Desenvolvimento Turístico do Tocantins – ADTUR (2010), até 2010, existiam na cidade 110 estabelecimentos de alimentos e bebidas, dentre eles bares e restaurantes, onde são servidos variados tipos de pratos. Destes, apenas 08 são associados à ABRASEL/TO (Associação de Bares, Restaurantes e Similares) em Palmas.

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de campo intensiva, reunindo informações detalhadas para que se pudesse saber se a hospitalidade era ou não praticada na cidade de Palmas, considerando ser esta, um diferencial competitivo, a partir da realidade dos estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas. Para desenvolver esse estudo, foi elaborado um questionário e aplicado junto aos gestores de tais estabelecimentos, baseando-se no diferencial da empresa para atrair e manter os clientes.

Quanto ao estudo de caso, pretendeu-se identificar aspectos da hospitalidade na visão dos gestores dos restaurantes de Palmas, sendo considerada a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado. Foram pesquisados 08 estabelecimentos do setor, 100% dos restaurantes filiados a ABRASEL, que corresponde a 7% do total de restaurantes *a la carte* e *self-service*, existentes na cidade, segundo dados da ADTUR (2010).

A análise dos dados foi construída tendo em vista o agrupamento de respostas em torno dos seguintes temas: a) concepção da hospitalidade na visão dos gestores dos meios de hospedagem; b) aspectos relevantes que caracterizam a hospitalidade nos meios de hospedagem; c) ações concretas do estabelecimento hoteleiro para que o hóspede perceba a hospitalidade; d) infraestrutura e serviços que atentam às expectativas dos clientes; e) treinamento dos funcionários; f) motivos das reclamações dos clientes; e g) papel da hospitalidade na construção da imagem da cidade de Palmas.

Proseguiu-se com mais leituras e análises do material, de modo a agrupar em classes, os dados que apresentaram relação semântica e emergiram do conteúdo das respostas apresentadas.

4. HOSPITALIDADE, TURISMO E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A hospitalidade é compreendida pela arte e a satisfação de bem receber e acolher pessoas. Hospitalidade é uma palavra originária do latim *hospitalitate* e significa o ato de hospedar, a qualidade de quem é hospitaleiro, a liberalidade que se pratica quando se aloja alguém de forma gratuita e por extensão um acolhimento afetuoso. A palavra incorporou-se ao vocabulário de alguns idiomas, indicando serviços da área de hospedagem e alimentação.

A hospitalidade é um conceito tão antigo quanto às formas mais remotas de atividade social, tanto no Ocidente como no Oriente. Considerada como um atributo de pessoas e de espaços, a hospitalidade era praticada por meio de acolhimento aos estranhos, por um grande número de ordens religiosas, desde os primeiros beneditinos e cistercienses da igreja católica, na Idade Média, que forneciam alojamento, alimentação e proteção, através dos conventos, abadias e confrarias de apoio e dos mosteiros (WALKER, 2002).

O importante é que a noção de hospitalidade nos leva a concluir que é preciso criar um vínculo humano de maneira incondicional, de forma a valorizar o bem-estar tanto do anfitrião

quanto do hóspede. Segundo Albrecht (1998) até mesmo os estudiosos de psicologia industrial e os teóricos da administração estão começando a perceber um enfoque particularmente moderno do trabalho, especialmente nas organizações de serviços: o trabalho emocional.

Para Praxedes (2004) a hospitalidade só acontece se houver reciprocidade entre anfitrião e hóspede:

A hospitalidade é uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões. Sempre que os humanos se relacionam, mesmo para a realização de atividades práticas ligadas a receber ou visitar alguém ou um local, o relacionamento depende dos valores daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam as condutas dos envolvidos na relação.

Assim, a hospitalidade requer um sentimento de interação, como já afirmava Brotherton (1999), ao dizer que a hospitalidade é um contemporâneo intercâmbio humano projetado para melhorar o mútuo bem-estar dos interessados, por meio da prestação de alojamentos e/ou alimentos e bebidas. É importante, também, que esta experiência seja diferente das disponíveis no ambiente doméstico, que é um dos motivos pelo qual as pessoas viajam.

Conforme Lockwood e Jones (2004), a hospitalidade é um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, combinados entre si, onde deve haver uma interação entre o receptor e o provedor da hospitalidade, para que aconteça plenamente e com satisfação de todos os envolvidos.

No início das civilizações a hospitalidade se restringia em apenas conceder abrigo e alimentação a quem estava longe de seu domicílio. Atualmente, o termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde os bens tangíveis como: hotéis, pousadas, *resorts*, campings, meios de transportes, entre outros, até os intangíveis que são os serviços prestados e que proporcionam o bem estar físico e psíquico do visitante.

No século XX, o avanço tecnológico e dos meios de transporte tornou o mundo acessível a praticamente toda a população, com isso, pessoas tornaram-se mais exigentes nas suas escolhas, além das diversas opções de serviços, alimentação, acomodações e lazer que existem no mundo atual.

Conforme cita Walker (2002, p. 28), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. A hospitalidade atual está voltada também para os sentimentos 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.

A gastronomia conforme Mascarenhas (2005) tem vínculo com a atividade turística tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será

apresentado ao visitante. O consumo de um alimento, visto sob esta ótica, deve considerar o processo desde a aquisição da matéria-prima, o transporte e a estocagem, até a manipulação e transformação em alimentos, ou seja, o preparo e o serviço, pois a percepção do gosto representa uma experiência mista e unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis percebidas durante a degustação.

Nesse contexto, a gastronomia pode ser entendida como um produto do turismo cultural, e está adquirindo importância cada vez maior. A utilização planejada da gastronomia no âmbito do turismo permite, como mencionado anteriormente – além do atendimento a uma necessidade fisiológica para aqueles que se encontram longe de suas residências -, a operacionalização de atrativos que incentivam fluxos turísticos e contribuem para o desenvolvimento de localidades. (Gândara, 2009, p. 184).

Deste modo, a hospitalidade compreende os relacionamentos entre os restaurantes e seus clientes, ligando-se com a gastronomia, uma vez que quando o cliente utiliza os serviços de um restaurante pela primeira vez, é dever do restaurante proporcionar a melhor experiência possível, tratando-o de forma hospitaleira. Isto pode levar a fidelização do cliente, e conseqüentemente, um retorno positivo para o empreendimento gastronômico.

Alguns tipos de clientes buscam nos restaurantes, experiências prazerosas como as que eles têm em casa. Outros (chamados de turistas gastronômicos), não. Os turistas gastronômicos são mais propensos a querer procurar experiências diferentes das habituais. Por este motivo, os restaurantes têm que conhecer bem seus clientes para identificarem que tipos de experiências procuram.

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

A qualidade dos serviços prestados, não se resume apenas em dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

Portanto, todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2005).

5. GESTÃO DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE PALMAS

A cidade de Palmas apesar de sua criação recente oferece uma diversidade gastronômica, possibilitando que a população palmense e os turistas usufruam de uma culinária ampla e diferenciada, encontrando desde as comidas típicas do Estado até pratos conhecidos mundialmente. A gastronomia de Palmas é miscigenada, assim como sua população. A gastronomia pode ser herança dos povos que habitaram o Tocantins, então Norte de Goiás, no século XVIII e herança dos goianos que aqui ficaram e foram criando raízes e afirmando sua culinária.

Segundo o último diagnóstico turístico de Palmas (ADTUR, 2010) até 2010, existiam na cidade 110 estabelecimentos de alimentos e bebidas, dentre eles bares e restaurantes, onde são servidos variados tipos de pratos. Para representar esses estabelecimentos foi fundada a ABRASEL Seccional Tocantins, que seguindo as premissas da ABRASEL Nacional, é uma entidade jurídica de direito privado, sem fins econômicos e tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, promovendo ações que contribuam para o crescimento sustentável de Palmas.

Através da ABRASEL, os gestores dos estabelecimentos gastronômicos conseguem promover eventos, divulgar melhor seus produtos e serviços e capacitar a mão de obra dos estabelecimentos, serviço imprescindível para satisfação do cliente, através de ações conjuntas. No ano de 2013, a ABRASEL Seccional Tocantins tinha 08 empresas filiadas, entre restaurantes *self service* e a *la carte*.

A ABRASEL em parceria com a Agência Municipal de Turismo de Palmas e o Sebrae, promoveram em 2015 a 10ª edição do Festival Gastronômico Brasil Sabor no Tocantins, que contou com a participação de 16 empresas. O Festival Brasil Sabor é o maior festival gastronômico do mundo, e acontece simultaneamente em todo país. Cada restaurante participante criou um prato especificamente para o período do Festival, oferecendo aos clientes a oportunidade de degustar um prato diferente, com ingredientes regionais desfrutando da criatividade e do talento dos chefs, a preços promocionais, com descontos de até 50%. O Festival é um evento importante para difundir e divulgar os pratos elaborados com ingredientes típicos do Tocantins, além de movimentar o turismo gastronômico de Palmas.

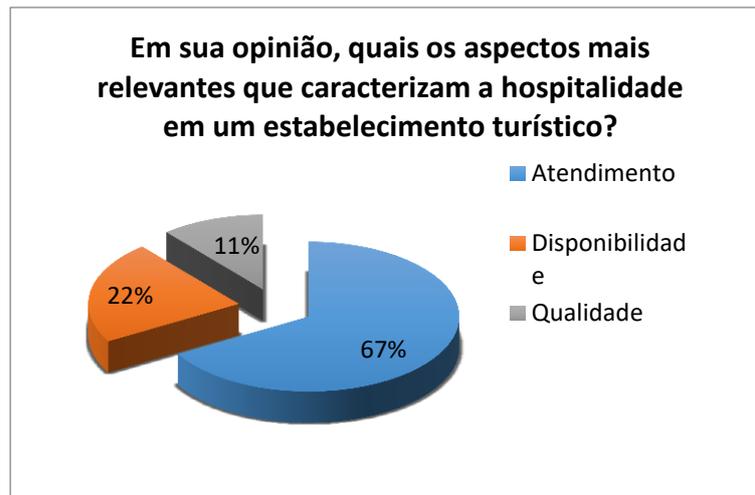
Amendola (2004) sustenta que as cidades estão se preparando para uma feroz competição, oferecendo todas elas uma nova imagem de si. Elas têm mudado sua lógica de funcionamento e também sua forma física, com o objetivo de se desenvolverem a ponto de competirem em mercados nacionais e também internacionais, não deixando de satisfazerem seus habitantes.

Os empreendedores de Palmas veem a cidade como um lugar de negócios. Analisando esses empresários, a primeira pergunta da entrevista foi sobre os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em um estabelecimento turístico. Segundo 67% dos gestores, o atendimento aos clientes é o principal elemento, seguido de 11% dizerem sobre a qualidade da

comida e 22% afirmarem ser a disponibilidade dos funcionários serem os aspectos que mais chamam atenção dos mesmos. Através das entrevistas foi possível perceber que a qualidade está em primeiro lugar: a de serviços e a dos produtos.

A figura 1 mostra os dados no gráfico:

Figura 1 - Respostas de Bares e Restaurantes



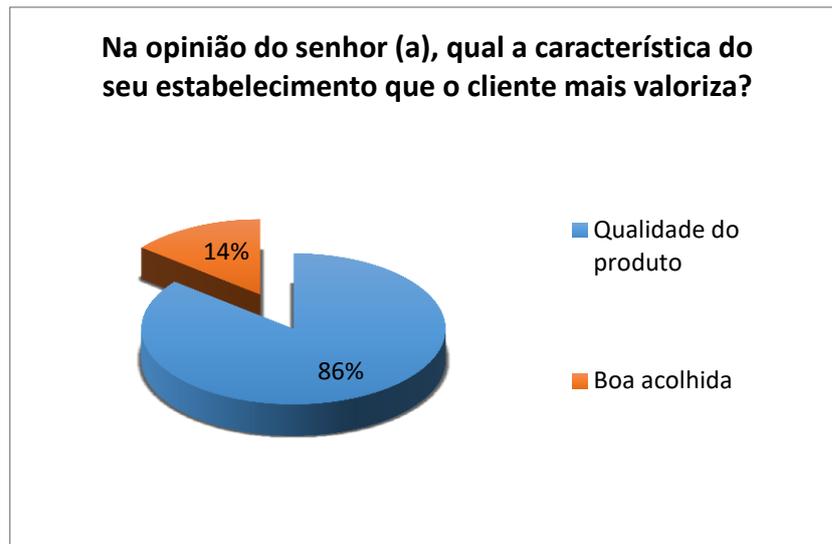
Fonte: Elaboração própria

Perguntados sobre o diferencial dos estabelecimentos para atrair e fidelizar os clientes, 52% dos gestores citaram o atendimento, 17% a cordialidade e 31% a recepção e o acolhimento ao cliente. Novamente, o atendimento ao cliente se destaca. Segundo Tschohl (1996), os profissionais que lidam no dia-a-dia com os clientes são os que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da empresa. Deste modo, é o desempenho do funcionário do restaurante com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não. Assim, sem um bom atendimento, o restaurante pode perder clientes, prejudicando, desta forma, o sucesso do empreendimento.

Os restaurantes, entre outras empresas de prestação de serviço, devem se atentar mais para o quesito “receber bem”, ao invés de focar apenas no retorno financeiro e em ter equipamentos tecnológicos mais modernos, e voltar sua atenção em prestar um serviço de boa qualidade.

A terceira pergunta da entrevista foi relacionada ao aspecto que o cliente mais valoriza nos estabelecimentos de alimentos e bebidas. Dos 100% dos gestores, 86% deles afirmaram ser a qualidade do produto e 14 % a boa acolhida.

Este dado revela que apesar da boa acolhida ser importante, a qualidade da refeição é ainda mais valorizada pelos clientes, conforme mostra a figura 2:

Figura 2 - Respostas de Bares e Restaurantes

Fonte: Elaboração própria

Para ser hospitaleiro é necessário: esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas e investir em infraestrutura básica. A hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até na higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial. Esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas promovem a criação de infraestrutura forjando uma hospitalidade profissional e muitas vezes para uso exclusivo dos turistas.

Outra pergunta foi se há algum local no estabelecimento que o gestor privilegia ser mais hospitaleiro. 40% dos gestores responderam que todos os setores devem ser privilegiados. Isto demonstra que o restaurante, como um todo, deve buscar uma boa prestação de serviços. Entretanto, 60% dos gestores afirmaram não realizar ações concretas para atingir tal objetivo. Isso porque alguns deles ainda não conseguem colocar em prática requisitos básicos da hospitalidade tais como: deixar o cliente à vontade, ter um espaço agradável para recebê-lo, ter o melhor atendimento possível com a equipe de trabalho treinada, dentre outros.

Sobre os treinamentos, 100% dos gestores afirmaram que realizam treinamentos constantes com os funcionários. Destes, 80% realizam treinamentos internos e 20% treinamentos em conjunto com o Sebrae e Senac. A capacitação dos funcionários é fundamental para o sucesso de um empreendimento, pois funcionários bem treinados e atualizados trabalham melhor e exercem suas funções com mais qualidade e destreza.

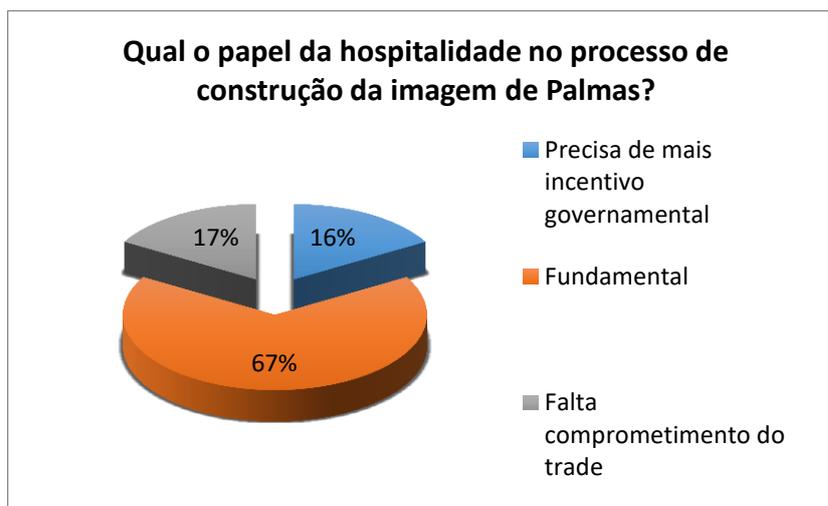
Para diferenciar um estabelecimento do outro é necessário ter um bom treinamento, um verdadeiro líder e funcionários que trabalhe com seriedade, pois tudo funciona em um conjunto, são como membros de um corpo, cada qual com uma função específica, para que assim o corpo funcione. Reuniões e treinamentos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

profissionais são grandes aliados, para que um estabelecimento possa oferecer uma hospitalidade diferenciada, fazendo com que os clientes, tenham preferência por determinado estabelecimento, devido ao bom ambiente e seu modo de tratamento para com seus clientes. É recomendável que o estabelecimento tente ser um referencial, pois a competitividade de estabelecimentos está cada vez mais crescente. Entretanto, uma hospitalidade qualificada, também pode gerar referencial.

No estudo, os gestores foram questionados, também, sobre o papel da hospitalidade na formação da imagem turística de Palmas. Dos entrevistados, 57% afirmaram que a hospitalidade, representa um papel fundamental na construção da imagem da cidade, bem como no marketing positivo, 14% disseram que é necessário mais incentivo governamental, para que os atrativos estejam em condições de receber bem os turistas, e que sejam ofertados cursos de capacitação da mão de obra e 29% disseram que há necessidade de políticas de incentivo de abertura de empresas do *trade*, bem como divulgação dos atrativos da cidade em nível nacional.

A figura 3 apresenta as respostas:

Figura 3 - Respostas de Bares e Restaurantes



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, pode-se afirmar que, a gastronomia, vista sob a perspectiva de um subproduto do turismo, associada às práticas comerciais de hospitalidade é uma ferramenta de inclusão do turista a uma sociedade, bem como gera interesse dos poderes públicos e privados em oferecer melhor infraestrutura e investimentos, para os turistas.

Em Palmas, ainda há carência de investimentos que possam capacitar a mão de obra para esse setor porque a hospitalidade é uma “opção” pouco compreendida pela maioria das pessoas. Por meio deste estudo, cujo objetivo foi identificar aspectos da hospitalidade na visão dos gestores dos restaurantes de Palmas, como diferencial competitivo, pode-se observar que para alguns gestores,

hospitalidade é apenas o ato de receber bem, acolher as pessoas dentro de seu estabelecimento, casa ou cidade. No entanto, o conceito real de hospitalidade é muito mais abrangente do que se possa imaginar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudando a hospitalidade na visão dos gestores dos restaurantes de Palmas pode-se identificar que o bem receber está se tornando cada vez mais importante para o turismo palmense, enfatizando assim, a relevância da hospitalidade como diferencial competitivo. Por meio das entrevistas realizadas identificou – se que a hospitalidade tem papel fundamental para a ascensão e permanência dos estabelecimentos de alimentos e bebidas no mercado de Palmas. Todos os gestores entrevistados mencionaram a importância do bem receber o cliente. Embora ainda não conseguindo colocar em prática alguns dos requisitos básicos da hospitalidade, os empresários expressaram a vontade de melhorar cada dia mais e conseguir satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Diante das respostas dos gestores entrevistados, pode-se perceber que os clientes necessitam e dão valor ao atendimento, além da qualidade dos produtos, bem como a hospitalidade, que segundo Grinover (2002) “ato de acolher e prestar serviços a alguém”. Foi observado que os estabelecimentos que levam em consideração a prática da hospitalidade, conseguem se diferenciar dos demais e apresentar fatores positivos para atrair e fidelizar clientes. A hospitalidade dispensada aos clientes mostra que o estabelecimento se preocupa com a qualidade dos produtos e serviços, além de investir na mão de obra, fazendo com que o mesmo ganhe reconhecimento.

Observou-se, portanto, que os restaurantes, como empresas prestadoras de serviços, quando criam fortes interações entre clientes e colaboradores, vão se solidificando ao longo dos anos de trabalho, uma vez que esses relacionamentos representam peças fundamentais para se gerar confiança e abertura entre o clientes.

A cidade de Palmas está em um processo de construção e consolidação e os estabelecimentos de alimentos e bebidas seguem o mesmo ritmo. Apesar de servirem os mais variados pratos e para todos os gostos, a concorrência vem crescendo e apresentando várias opções, de preços e serviços. Assim, as empresas necessitam criar um diferencial para se manter no mercado.

Diante do exposto, considera-se que a hospitalidade pode ser uma vantagem competitiva para o segmento bares e restaurantes de Palmas, trazendo mudanças e melhorias para a gestão dessas empresas. Frente à grande concorrência, os gestores estão se preocupando mais e melhorando sua relação com o cliente. Portanto, é imprescindível que os gestores atentem para os

treinamentos de suas equipes de trabalho, considerando preliminarmente, o processo de satisfação do cliente e não só como venda de produtos e serviços, mas o encantamento do cliente, que é o principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO TOCANTINS. **Diagnóstico turístico de Palmas**. Disponível em: <<http://turismo.to.gov.br/>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.

AMENDOLA, G. **La città post moderna: magie e raure dela metropolicontemporanea**. Milano: Laterza, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130814.html>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BROTHERTON, B. **Toward a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v.11, p.165–173, 1999.

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

ERIG, G. **A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO**. In: XII Anais do Seminário ANPTUR, 2016. Natal, Rio Grande do Norte. Disponível em: http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DCL5_pdf/37.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2016.

GÂNDARA, J. M. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico. Em A. P. Netto; & M. G. Ansarah. **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, Produtos e Perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas: 1999.

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

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LOCKWOOD, A.; JONES, P. Administração das operações da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

MASCARENHAS, R.G.T. **A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná**: potencialidades para o turismo. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG, 2005.

PRAXEDES, W. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**. Revista Espaço Acadêmico, n. 37, Jun. 2004.

PREFEITURA DE PALMAS. Disponível em:<<http://www.palmas.to.gov.br>>. Acesso em: 15 maio 2014.

SANTICH, B. **The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training**. Hospitality Management, v. 23, p. 15–24, 2004.

TSCHOHL, J. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WALKER, Jonh. **Introdução à hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2002.