

**FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE
IBITINGA – FAIBI**

CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

**Maria Ednalva dos Santos
Silvana Paula Machado**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NOS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS DE BORDADO DE IBITINGA/SP**

**IBITINGA/SP
2019**

**Maria Ednalva dos Santos
Silvana Paula Machado**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NOS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS DE BORDADO DE IBITINGA/SP**

Monografia de Conclusão de Curso
apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ibitinga, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Professor(a) Ms. Érica
Banuth

**IBITINGA/SP
2019**

**Maria Ednalva dos Santos
Silvana Paula Machado**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NOS ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS DE BORDADO DE IBITINGA/SP**

Monografia de Conclusão de Curso
apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras e Ibitinga, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Turismo.

Aprovado em ____/____/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Érica Banuth

Prof^a. Esp. Fabiana L. Bellanda

Prof^a. Esp. Lucimara Martins

**IBITINGA/SP
2019**

Santos, Maria Ednalva Pereira dos.

S237i A importância do atendimento nos estabelecimentos
comerciais de bordado de Ibitinga/SP / Maria Ednalva Pereira dos
Santos, Silvana Paula Machado. – Ibitinga, 2019.
70 f.

Orientadora: Érica Banuth.
Monografia de Conclusão de Curso (Bacharelado - Turismo) –
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ibitinga, 2019.

1. Atendimento ao Cliente. 2. Hospitalidade. 3. Turismo de
Compras. I. Título.

CDD 910.0688

Ficha catalográfica elaborada por Mayara Nunes

Bibliotecária - CRB-8/10461

Biblioteca Prof. Dr. Alberto Tosi Rodrigues da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ibitinga.
Ibitinga/SP

Dedicamos esse trabalho a Deus, às nossas famílias que nos apoiaram nessa jornada, aos nossos mestres que tão pacientemente nos ensinaram a olhar o mundo com outros olhos, e aos amigos que nos deram força nas horas difíceis para que nunca desistíssemos dos nossos sonhos

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar precisamos agradecer a Deus por ter nos dado saúde e sabedoria para superar todas as dificuldades que encontramos para realizar esse sonho de concluir nossa faculdade.

Aos nossos Mestres por tamanha paciência, cuidado e presteza para conosco durante todos esses longos 3 anos de estudos, obrigada por fazerem parte da nossa linda história.

A FAIBI por ter nos proporcionado a oportunidade de retomarmos nossas atividades estudantis depois de tanto tempo longe e com grande êxito concluir a graduação do curso de Turismo, com um ensino público de extrema qualidade.

Nosso muito obrigada a Família, por cada minuto de consideração, silêncio, respeito, e incentivo ao nosso esforço.

E a cada amigo que nos cedeu um pouco de sabedoria e compreensão nas horas de dificuldades.

Eu Silvana preciso agradecer à memória de meu pai Waldemar Antônio Machado que tenho certeza que de onde estiver me conduzia nos caminhos a serem percorridos, me acalentando nas noites de cansaço e solidão enquanto pesquisava.

Eu Maria agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a realizar esse sonho, aos meus pais que foram a minha inspiração, ao meu marido Alex pela paciência e incentivo nas horas difíceis, ao meu filho Victor que caminhou junto comigo nessa jornada, o meu muito obrigada.

E por falar em pesquisa agradecemos de coração nossa amiga Mayara por nos ajudar com tantos livros na biblioteca, você é ótima nosso muito obrigada!

EPÍGRAFE

“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui, nunca desista dos seus objetivos mesmo que esses pareçam impossíveis. A próxima tentativa pode ser a vitoriosa”.

Albert Einstein

RESUMO

O turismo de compras é a base da economia do município de Ibatinga, firmado no setor de cama, mesa e banho, o comércio foi afetado pelo advento da internet e da praticidade do comércio eletrônico, o *e-commerce*, então, para que o comércio físico obtenha bons resultados é necessário oferecer um diferencial a seus clientes. A qualidade no atendimento e a hospitalidade comercial é um dos pontos principais a ser considerado, pois as pessoas que procuram uma loja buscam ser bem atendidas, ser bem tratadas e comprar produtos com qualidade. O objetivo principal deste trabalho é analisar a hospitalidade nos estabelecimentos comerciais de Ibatinga, ressaltando a importância do atendimento no turismo de compras. A metodologia aplicada foi o levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, jornais, revistas, trabalho de conclusão de curso e internet. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com os vendedores das lojas comerciais e o método utilizado foi a pesquisa quali-quantitativa. Os dados foram analisados e comparados com a visão dos turistas. Conclui-se que a hospitalidade e o bom atendimento são primordiais para o desenvolvimento do turismo de compras.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente. Hospitalidade. Turismo de Compras. Ibatinga.

ABSTRACT

Shopping tourism is the basis of the economy of the municipality of Ibitinga, established in the bed, table and bath sector, commerce was affected by the advent of the internet and the practicality of e-commerce, so that e-commerce physical results get good it is necessary to offer a differential to your customers. The quality of service and commercial hospitality is one of the main points to be considered, as people looking for a store seek to be well attended, be well treated and buy quality products. The main objective of this work is to analyze the hospitality in the commercial establishments of Ibitinga, emphasizing the importance of the service in the shopping tourism. The applied methodology was the bibliographic survey in books, scientific articles, newspapers, magazines, graduation work and internet. For data collection, a questionnaire was applied to the commercial store sellers and the method used was the qualitative and quantitative research. The data were analyzed and compared with the sight of the tourists. It is concluded that hospitality and good service are paramount for the development of shopping tourism.

Keywords: Customer service. Hospitality. Shopping tourism. Ibitinga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões da hospitalidade	41
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais propriedades do serviço turístico	20
Quadro 2 – Os dez mandamentos do bom atendimento	34
Quadro 3 – Dados sobre a hospitalidade no atendimento do entrevistado	59
Quadro 4 – Dados sobre a hospitalidade no local de trabalho	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	52
Gráfico 2 - Grau de Escolaridade dos vendedores.....	53
Gráfico 3 - Faixa Etária	53
Gráfico 4 - Trabalhando como Atendente	54
Gráfico 5 - Comportamento durante o atendimento	55
Gráfico 6 - Motivo de acompanhar o cliente na loja	55
Gráfico 7 - Receberam Treinamento	56
Gráfico 8 - Tipos de Treinamentos	57
Gráfico 9 - Quando o cliente busca por um produto	57
Gráfico 10 - Definição de Hospitalidade	58
Gráfico 11 - Proporciona Atendimento Hospitaleiro	59
Gráfico 12 - Local de Trabalho Hospitaleiro	60

LISTA DE ABREVIATURAS

APA – Área de Proteção Ambiental

OMT – Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 O TURISMO DE COMPRAS NA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA	16
1.1 CONCEITO DE TURISMO	16
1.2 SERVIÇOS TURÍSTICOS	19
1.3 HISTÓRIA DO TURISMO EM IBITINGA	23
1.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE IBITINGA	24
1.4.1 Feira do Bordado de Ibitinga	25
1.4.2 Via Sacra de Ibitinga	26
1.4.3 Corpus Christi	26
1.4.4 Menino Nelsinho Santana	27
1.4.5 Caminho da Fé em Ibitinga	27
1.4.6 Feira do Artesanato	28
1.4.7 Museu e Arquivo Histórico Municipal	29
1.4.8 Área de Proteção Ambiental (APA)	29
1.4.9 Fazenda Voltinha	30
1.5 O CENTRO COMERCIAL DE IBITINGA	30
2 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA O TURISMO	32
2.1 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO	32
2.2 OS PRINCÍPIOS DA EXCELÊNCIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS	37
2.2.2 <i>Marketing</i> de Relacionamento	39
2.2.3 Satisfação do Cliente	40
2.3 A HOSPITALIDADE COMERCIAL	41
3 UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE BORDADO DE IBITINGA	47
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.2 A ATIVIDADE TURÍSTICA EM IBITINGA	49
3.3 ANÁLISE DO ATENDIMENTO EM IBITINGA: NA VISÃO DOS TURISTAS	49
3.4 ANÁLISE DO ATENDIMENTO EM IBITINGA: NA VISÃO DOS VENDEDORES	53
3.5 ANÁLISES DA PESQUISA	62
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE	70

INTRODUÇÃO

O turismo de compras é a principal base da economia do município de Ibatinga, aonde pessoas vêm de todas as regiões do Brasil com o intuito de comprar produtos de cama, mesa e banho, seja para consumo próprio para fazer seu enxoval ou para a revenda, uma fonte de renda extra.

Com o advento da internet e do comércio eletrônico a partir de *sites*, redes sociais, o famoso *e-commerce* vem ganhando destaque, pois facilita a compra e a venda, diminuindo barreiras entre o cliente e o fornecedor, então, várias pessoas preferem comprar *online* devido à comodidade e praticidade de não ter que sair de casa para realizar compras.

Para que o comércio físico se mantenha e consiga obter lucros será necessário oferecer diferenciais convidativos que façam com que as pessoas queiram se locomover até o estabelecimento, os diferenciais mais importantes são bom atendimento, a hospitalidade através do bom recebimento com a inserção de valor em toda a cadeia comercial.

Ibatinga é um município que se destaca pelo turismo de compras, então, deve estar atento às mudanças do mercado comercial e se preocupar em oferecer produtos com qualidade, bom atendimento, hospitalidade, mostrando que pode oferecer um serviço diferenciado. Além disso, a cidade deve focar na diversificação do seu turismo tendo em vista o potencial que possui.

Segundo Dias e Aguiar (2012) o turismo é uma atividade dinâmica que assim como outras atividades é influenciada pela globalização, esta por sua vez contribui com a facilidade da comunicação entre pessoas de diversos lugares do mundo que buscam conhecer novos lugares e pessoas.

Neste contexto, percebe-se que a globalização contribuiu para maior interação entre as pessoas e possibilitou que o turismo tenha maior disseminação a partir da internet.

De acordo com Kotler e Keller (2006 *apud* MONTEIRO, 2011) a qualidade no atendimento diz respeito a suprir as necessidades dos clientes e está baseada em três pilares a satisfação, a fidelização e o encantamento.

A justificativa no contexto científico se dá através da hospitalidade como direcionadora do bom atendimento no turismo.

O objetivo principal deste trabalho é analisar a hospitalidade nos estabelecimentos comerciais de Ibatinga. Levando em consideração o ponto de vista dos turistas e vendedores. A primeira etapa da pesquisa foi um levantamento bibliográfico nos livros, artigos científicos, jornais, revistas, trabalhos de conclusão de curso e internet. E a pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário aplicado com os vendedores das lojas comerciais utilizando o método quali-quantitativo.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro abordou o contexto do turismo de compras no município de Ibatinga. O segundo a importância do atendimento e dos serviços turísticos. E o terceiro a análise dos serviços turísticos e atendimento na visão dos turistas e vendedores.

1 O TURISMO DE COMPRAS NA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE IBITINGA

O turismo de compras na Estância Turística de Ibitinga começou a ganhar destaque a partir da realização da primeira Feira do Bordado de Ibitinga, em 1974, que tinha por objetivo tornar o bordado da cidade conhecido. A Feira foi um grande sucesso nos dois dias de realização do evento.

A partir disso, a cidade tornou-se conhecida e até hoje recebe pessoas para realizarem suas compras no setor de cama, mesa e banho.

1.1 CONCEITO DE TURISMO

Segundo Trigo (2002) o turismo permite interação entre pessoas de diversas etnias, sendo possível esta troca dentro de um país ou fora em viagens internacionais, proporcionando através do deslocamento momentos de lazer e satisfação pessoal.

A partir da citação acima é possível compreender que o turismo permite o convívio entre pessoas de diferentes culturas e costumes, contribuindo para a troca de informações e experiências.

Beni (2012, p. 10) argumenta da seguinte forma sobre o turismo:

O turismo é um fenômeno inter e transdisciplinar. Tal qual um sistema aberto, ele está em contínua simbiose com quatro amplos e complexos cenários conectados à base de um conjunto de relações ecológicas, sociais, econômicas e culturais. Nesse sentido, está sujeito a vetores de transformações de diferentes origens.

Neste conceito entende-se o turismo como um setor amplo e que envolve outros segmentos, em um ciclo de renovação constante, compreende áreas como a econômica, social, cultura e ecológica.

Dias e Aguiar (2002, p. 11 e 12) argumentam sobre o turismo e suas relações. “O turismo, ao mesmo tempo que sofre influência da globalização, contribui para a sua expansão e consolidação, facilitando a comunicação, aumentando intercâmbio de idéias e pessoas pelo mundo”.

Com isso, o turismo pode ser percebido como um facilitador das relações entre as pessoas, à globalização contribui para este processo, pois permite a interligação das pessoas e lugares.

Conforme Trigo (2002) as viagens temporárias que tem duração superior a vinte e quatro horas são consideradas turismo, enquanto que viagens com menor tempo de duração são consideradas excursões.

Então, entende-se que aquele que viaja por um prazo maior que um dia é considerado turista e aquele que viaja por um prazo de até vinte e quatro horas é considerado excursionista.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) *apud* Dias e Aguiar (2002) turista é “[...] toda pessoa que se desloca a um lugar diferente de sua moradia habitual, por uma duração inferior a doze meses, e cuja finalidade principal não é exercer uma atividade que se remunere no lugar visitado”. Excursionistas são aqueles que não pernoitam.

Sendo assim, é possível compreender que a diferença entre turista e excursionista está no tempo de permanência no destino turístico, o turista é aquele que permanece por mais de vinte e quatro horas e menos de um ano no lugar visitado, enquanto o excursionista permanece menos de vinte e quatro horas no lugar visitado.

Para Santos (2010) o turismo envolve uma variedade de serviços com o intuito de planejar, promover uma região turística. Sendo necessária uma infraestrutura que possa atender aqueles que adquirem o serviço, com serviço receptivo, hospedagem, alimentação para atender os turistas.

Então, percebe-se o turismo como o serviço responsável por estruturar a região turística para disponibilizá-la com a devida infraestrutura para o recebimento dos turistas.

Para Beni (2012) a assertividade do desenvolvimento turístico está relacionado a realização do planejamento para monitorar, avaliar e controlar os destinos turísticos, mantendo a competitividade do lugar e construindo uma base sólida de sustentabilidade.

Conforme esta citação, a realização do planejamento é de grande relevância no turismo, contribuindo para um monitoramento sistemático do desenvolvimento do turismo.

Em relação à atividade turística Montejano (2001 *apud* SANTOS, 2010, p. 11) diz que “o fenômeno turístico é uma atividade humana fundamentada em disciplinas relacionadas com as ciências sociais e humanas, interligado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer”.

A partir da citação acima é possível compreender que o turismo compartilha de relações humanas e sociais, contribuindo para o entretenimento daqueles com tempo livre, proporcionando momentos de lazer.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001 *apud* SANTOS, 2010) o turismo envolve atividades que contribuem para a realização das pessoas em viagens ou quando se hospedam em lugares diferentes do seu domicílio, por um período de tempo menor que um ano, com objetivos relacionados ao lazer, a negócios ou outros.

A partir disso, a compreensão do turismo está direcionada aos diversos serviços prestados para satisfazer o turista, seja em uma viagem realizada ou em uma hospedagem em algum lugar, considerando que o deslocamento do lugar de moradia deve ter um prazo menor que doze meses para ser considerado turismo, independente do motivo da viagem.

Segundo Beni (2012) o crescimento do turismo pode impactar de forma positiva e negativa, considerando a economia e o meio ambiente, além de considerar o desenvolvimento diante de outras percepções, sendo necessário analisar o nível de crescimento desejável na região em questão.

Sendo assim, entende-se o crescimento do turismo por duas vertentes, a positiva, quando o crescimento é planejado e, a negativa quando ocorre de forma desordenada, trazendo prejuízos para a área turística.

Santos (2010) argumenta que a atividade turística vem apresentando crescimento expressivo diante de outros setores econômicos, mas é importante ressaltar que alguns tipos de turismo podem não gerar o resultado esperado pela comunidade local, principalmente o turismo de massa, pois pode gerar esgotamento dos recursos naturais.

Diante destas premissas, torna-se relevante o setor de turístico com grande potencial econômico, desde que todas as atividades que permeiam o turismo sejam bem estruturadas para não prejudicar o meio ambiente, considerando que o turismo de massa pode não ser benéfico para a região onde é desenvolvido.

Com políticas públicas e ações privadas o turismo pode ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, melhorando a condição econômica de áreas menos favorecidas e promovendo o bem estar da população nativa, diminuindo assim, o desemprego e a pobreza. (BENI, 2012)

Diante disso, compreende-se que o turismo deve combinar investimentos

públicos e privados para obter um desenvolvimento sustentável, contribuindo para a população local econômica e socialmente falando.

De acordo com Dias e Aguiar (2002) há diferentes formas de turismo, este pode ser denominado de turismo interno, quando ocorre dentro do próprio país; turismo receptivo, quando recebe visitantes de outros países; turismo emissor, quando residentes viajam para outros países; turismo interior, quando visitantes estrangeiros e residentes viajam pelo país; turismo nacional, quando residentes viajam dentro e fora do país e turismo internacional, quando ocorre o turismo emissor e receptivo.

Neste conceito percebe-se que o turismo pode receber denominações conforme a sua característica de recebimento, emissão, movimentação de turistas dentro de um país.

Para Dias e Aguiar (2002) o turismo pode ocorrer de diversas maneiras, tendo em vista que o turista pode ter vários motivos para viajar, diante disto, os tipos de motivações são divididos em segmentos de turismo para facilitar a disponibilização dos produtos turísticos.

Entende-se que o turismo é segmentado para especializar o mercado turístico, sendo que cada nicho se especializa em cada área para disponibilizar um serviço com maior qualidade e especificidade para o cliente.

1.2 SERVIÇOS TURÍSTICOS

Segundo Araujo (2003) os serviços turísticos possuem características abstrata e imaterial de difícil classificação diante de avaliação de qualidade e sua materialização está relacionada a vivência do produto em questão.

Com isso, entende-se os serviços turísticos como algo abstrato com difícil classificação e pode ser considerado subjetivo, pois cada um vivencia o produto turístico de uma forma.

Para Cobra (2001) os serviços turísticos devem conter os desejos ocultos e necessidades dos clientes, considerando os aspectos tangíveis e intangíveis, sendo que no turismo o primeiro constitui o *check-in* antecipado no *hall* de um hotel, o segundo diz respeito a sensação de voar de forma confortável em uma companhia competente.

De acordo com a citação acima é possível entender que no setor de turismo

oferecer um serviço diferenciado pode significar a retenção do cliente, diante de um mercado competitivo.

Araujo (2003) argumenta que a intangibilidade é um dos aspectos que define o serviço turístico, pois a sua visualização, o tato e seu teste não pode acontecer antes da compra, pois o consumo ocorre quando o produto é vivenciado e experimentado.

Então, a compreensão do serviço turístico se dá de forma intangível, pois apresenta características que são observadas com a sua materialização através do consumo em si.

Sobre o mercado de serviços turísticos e produtos Cobra (2001, p. 36) aponta “[...] o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor deve ser intensa”.

Neste contexto percebe-se que o mercado turístico é competitivo e seus produtos devem ser criados com diferencial que atraia o cliente, oferecendo a experiência que o turista busca.

Kuazaqui (2000 *apud* DANTAS, 2002) argumenta que o serviço turístico apresenta um conjunto de atrativos, cujo objetivo é fornecer estrutura para que os turistas possam usufruir dos mesmos, como transporte, vias de acesso, em alguns casos hospedagem.

Neste conceito o serviço turístico é apresentado como uma forma de disponibilizar atividades que levam ao lazer para o turista, pois o mercado oferece uma gama grande de atrações.

Araujo (2003, p.28) argumenta da seguinte forma sobre os serviços turísticos “A variabilidade ou a heterogeneidade é outro traço dos serviços turísticos, associado ao potencial de variação existente no processo de disponibilização dos mesmos”.

Com isso, entende-se que o serviço turístico oferece uma grande quantidade de opções de atividades com integração de diversas áreas possibilitando uma diversidade da oferta.

Em relação à apresentação do serviço no turismo Beni (1998 *apud* DANTAS, 2002) destaca que os serviços são imateriais, para haver serviço é necessário a existência da relação direta entre o prestador de serviço e o cliente, este está inserido no processo de produção do serviço.

Neste contexto o serviço turístico é apresentado com a sua imaterialidade, mas com uma relação direta com o cliente, pois para a produção do serviço turístico é determinante a presença do turista.

Os serviços turísticos possuem algumas especificidades que o distingue de outros tipos de serviços, por isso torna-se relevante entender as suas características no Quadro 1, onde é possível visualizá-las.

Quadro 1 – Principais propriedades do serviço turístico

Características	Definição
Intangibilidade	Não se pode pegar, apalpar, cheirar etc.
Perecibilidade	Não se pode armazenar um voo com elevado número de desistência de última hora (<i>no show</i>), portanto tem uma característica básica: uma vez produzido deve ser consumido.
Simultâneos: produção e consumo	O uso de uma acomodação em um hotel deve ser simultâneo, ou seja, ao mesmo tempo em que o serviço é oferecido ele deve ser consumido. Do contrário, a ociosidade do equipamento pode levar a operação a dar prejuízo.
Heterogeneidade	O serviço turístico não é homogêneo, pois depende do desempenho humano do funcionário que o produziu.
Baixa elasticidade de oferta	A oferta não é elástica, ou seja, não é possível ampliar a oferta de assentos em um voo mais procurado.
Economia de escala	Utilizando uma mesma equipe de atendimento por um período constante, é possível obter o efeito escala, decorrente do aprendizado na produção do serviço turístico.

Demanda derivada	A demanda de serviços turísticos é em geral derivada de outras demandas. Por exemplo, a demanda de um hotel é decorrente de eventos que estejam ocorrendo na cidade.
------------------	--

Fonte: Cobra (2001)

No Quadro 1 é disponibilizado as características dos serviços turísticos e o que cada uma significa, sendo que a intangibilidade é a impossibilidade de tocar o serviço, a pericibilidade se apresenta no fato de um serviço não poder ser armazenado, em relação a produção e consumo, os dois ocorrem ao mesmo tempo, já a heterogeneidade se dá pelo fato do serviço depender de vários fatores como colaboradores, atrativos e outros, a baixa elasticidade da oferta ocorre porque não tem como aumentar o número de assentos em um voo por exemplo, a economia de escala visa o aperfeiçoamento de uma equipe de trabalho, enquanto que a demanda derivada surge a partir de outro serviço como devido a um evento o hotel recebe um número maior de hóspedes.

Para Araujo (2003) o serviço turístico possui algumas singularidades como necessidade do cliente na hora da produção, pois o turista tem que ir até o atrativo para usufruir do serviço, caráter estático do serviço, tendo em vista que é improvável a troca ou a quantidade do serviço oferecido em curto prazo; concentração da atividade turística no espaço e no tempo, considerando a sazonalidade com certos períodos de grande movimentação outros com baixa procura; a instabilidade da demanda devido a oscilação de movimentação turística e, a importância no complemento de componentes do serviço turístico, pois uma viagem depende de acomodação, hospedagem, transporte e atrações.

A partir desses conceitos é possível entender que os serviços turísticos devem observar diversos pontos para disponibilizar um serviço com qualidade para os clientes é importante frisar que os autores Araujo e Cobra apresentam certa similaridade em relação a apresentação das especificidades do serviço turístico.

Segundo Cobra (2001) o serviço turístico pode apresentar atributo básico que está disposto em outros serviços; atributo esperado consiste no que os clientes esperam do serviço, atributo desejado aquilo que geralmente não é oferecido e atributo inesperado consiste naquilo que o cliente deseja, mas não espera receber

da prestadora de serviço.

Diante disso observa-se que os serviços turísticos podem apresentar algumas particularidades diante da expectativa dos clientes como disponibilizar o básico ou além do que o cliente espera.

Araujo (2003) argumenta que o mercado de serviços turísticos é bastante concorrido, então, as empresas devem oferecer um serviço com qualidade, buscando oferecer um diferencial perante o concorrente.

Com isso, entende-se que a competição no mercado de serviços turísticos é grande e a relevância em oferecer um bom serviço torna-se primordial para continuar no mercado.

Cobra (2001, p. 90) comenta sobre o desenvolvimento de novos produtos turísticos “Um novo produto em turismo é uma forma de revigorar negócios e estimular o consumo”.

A partir da citação acima compreende-se que no turismo a renovação é importante, pois as pessoas buscam novidades como destinos novos e diferenciados diante do que já é oferecido pelo mercado.

1.3 HISTÓRIA DO TURISMO EM IBITINGA

Segundo Rosa (2000) o município de Ibitinga até meados de 1970 se dedicou ao desenvolvimento da agricultura com plantações de café, ganhando destaque também como produtor de milho, algodão, arroz e amendoim, também investiu na produção de aves e ovos. Mas no decorrer dos anos a agricultura teve certo declínio, devido à crise que assolou o Brasil.

Neste contexto percebe-se que a agricultura era a principal atividade econômica desenvolvida até 1975, principal geração de renda e empregos, com a crise instalada, mostrou que o município deveria investir em outra atividade que gerasse renda para o município.

De acordo com Rosa (2000) por volta de 1973 as bordadeiras da cidade começaram a ganhar destaque com a venda dos bordados na única loja destes produtos denominada Z.T., cujas proprietárias se chamavam Zelinda e Terezinha, no decorrer do tempo outras lojas foram surgindo.

Na citação acima pode-se observar que o bordado começou a ganhar importância, devido as vendas na primeira loja do ramo.

Para Rosa (2000) em 1974 havia conhecimento que bastante gente trabalhava com o bordado na cidade, Roque de Rosa, presidente da Associação Comercial e Industrial de Ibatinga (ACII), acreditava que para a cidade crescer era necessária a legalização das fábricas, mas encontrou resistência devido aos impostos que os empresários teriam que pagar. É passível de entendimento que Roque de Rosa teve um papel de grande importância para o desenvolvimento da atividade industrial e comercial do bordado no município.

Em 1974, com o intuito de divulgar o bordado para o Brasil, foi sugerida a realização de uma feira anual. Em setembro de 1974 foi realizada a primeira feira do Bordado de Ibatinga, foram dois dias de feira, com a divulgação a nível estadual, uma multidão de turistas veio conhecer as belezas dos produtos que foram todos vendidos. (ROSA, 2000)

Sendo assim, a feira do bordado foi um evento que serviu para firmar a cidade no mercado de produção e comercialização do bordado.

Rosa (2000) argumenta que entre 1974 e 1975, muitas lojas e pequenas empresas abriram e o nome da cidade cada vez mais ficou conhecido, recebendo o título de Capital Nacional do Bordado, turistas do Brasil inteiro passaram a vir para a cidade comprar o bordado, em um único fim de semana a cidade chegou a receber seiscentos ônibus.

Com essa grande movimentação o município registrou um alto índice de desenvolvimento e crescimento econômico, as cidades da região também tiveram benefícios com a nova atividade econômica de Ibatinga.

Atualmente o turismo de compras de Ibatinga apresenta queda, pois com o advento da *internet* e com a maioria das lojas com *sites* de venda *online*, algumas pessoas preferem fazer a sua compra na comodidade do seu lar ao invés de se locomover para Ibatinga.

1.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE IBATINGA

A cidade de Ibatinga possui vários atrativos com um território que apresenta grande beleza natural, possui uma agenda de eventos consistente e histórias que fomentam o composto cultural do município.

Neste trabalho serão apresentados os principais atrativos da cidade sendo, no setor de eventos, a Feira do Bordado, a Via Sacra, o Corpus Christi, a cripta do

Menino Nelsinho, Caminho da Fé, Feirinha do Artesanato, Museu e Arquivo Histórico Municipal, o turismo de compras, Área de Proteção Ambiental (APA), Fazenda Voltinha.

1.4.1 Feira do Bordado de Ibitinga

A Feira do Bordado teve a sua primeira edição no ano de 1974 e atualmente está na sua 46ª edição em 2019. É o principal evento do município e ocorre sempre na primeira quinzena do mês de julho.

O *site* da Feira do Bordado de Ibitinga (2019) argumenta da seguinte forma sobre o evento:

A força motriz da economia ibitinguense tem o seu ápice anualmente, por ocasião da realização da 'Feira do Bordado de Ibitinga'. A idealizadora da feira do bordado foi a Senhora Juliana Zapata Camas, Presidente de Honra da 'Primeira Feira do Bordado de Ibitinga', que ocorreu no ano de 1974, na gestão do prefeito da época, Senhor Nicola Lucínio Sobrinho, que nomeou para assumir a organização desta primeira feira, a Dra Imaculada De MasiTonini. Este evento aconteceu por dois dias, em um sábado e um domingo, mas o sucesso foi instantâneo: um grande público lotou as dependências do Colégio onde hoje, funciona a Faculdade de Filosofia, Ciências e letras de Ibitinga – FAIBI.

Então, entende-se que a Feira do Bordado de Ibitinga busca movimentar a economia através de lançamento das novidades de cama, mesa e banho para as pessoas que vem visitas a feira, incentivando o turismo de negócio.

A Feira procura também inovar e apresentar novidades em relação à indústria têxtil, com novas formas de produção, equipamentos de última geração para ser empregado na produção dos produtos, conforme o *site* Feira do Bordado de Ibitinga (2019).

Como citado acima a Feira é uma forma dos empresários têxteis se atualizarem sobre as tendências do mercado.

A Feira também conta com uma área de lazer com diversas atrações como parque de diversão, praça de alimentação, apresentação cultural e shows de diversos artistas, conforme *site* Feira do Bordado de Ibitinga (2019).

Sendo assim, a feira apresenta uma área que serve para a socialização dos visitantes com diversas atrações.

1.4.2 Via Sacra de Ibatinga

A Via Sacra é um evento religiosos que acontece todos os anos na Semana Santa. São realizadas duas apresentações anuais e a encenação é ao vivo.

A Tv Tem (2019) argumenta sobre a Via Sacra de Ibatinga:

Criada em 1982, a 'Encenação da Via Sacra "Ao Vivo" – [...] é realizada na Semana Santa pelo Grupo de Teatro Bom Jesus. Com o objetivo de propor a todos uma reflexão sobre a fé e movimentar o turismo na região, a apresentação emociona o público ao representar os episódios mais marcantes da Paixão, Morte e Ressurreição de Jesus Cristo.

A partir disso é possível entender que a encenação da Via Sacra é um espetáculo tradicional na cidade de Ibatinga, com trinta e sete anos, recebe milhares de pessoas da região para as apresentações que ocorrem quarta-feira e sexta-feira da semana santa.

Segundo o Portal Ternura (2019) a encenação da Via Sacra conta com cento e cinquenta atores, cenários e figurinos elaborados de acordo com os relatos da história, a apresentação é organizada pelo teatro Bom Jesus, realizada pela Prefeitura da Estância Turística de Ibatinga, com apoio da TV Tem (afiliada da Rede Globo).

Diante disso, é possível compreender que a Via Sacra apresenta uma boa estrutura e conta um espetáculo com grande qualidade, emocionando quem assiste e mostrando seu potencial como um dos atrativos do município. É importante salientar que a apresentação é gratuita.

1.4.3 Corpus Christi

O Corpus Christi é um evento tradicional na cidade de Ibatinga, vários quarteirões são enfeitados com produtos de cama, mesa e banho, mostrando para aqueles que visitam a cidade o seu produto, misturando a tradição de fé com as compras, pois neste dia as lojas ficam abertas.

Segundo o Portal Ternura (2019) o Corpus Christi é um evento organizado pela prefeitura de Ibatinga, o município espera receber mais de 20 mil pessoas neste dia para ver os quarteirões enfeitados com os produtos têxteis da cidade e acompanhar a procissão que ocorre às quinze horas.

Como citado acima, o Corpus Christi é um evento religioso que movimenta a cidade de Ibitinga, pois milhares de pessoas vêm visitar a cidade pelo motivo religioso e aproveitam para fazer suas compras. Além disso, as pessoas podem aproveitar os outros atrativos que a cidade oferece como a Fazenda Voltinha e a cripta do Menino Nelsinho.

1.4.4 Menino Nelsinho Santana

Segundo Bento (2019) Nelsinho Santana nasceu no dia 31 de julho de 1955, em Ibitinga, entre os sete e oitos anos sofreu uma queda o que causou um ferimento no ombro esquerdo, nesse período permaneceu internado na Santa Casa de Araraquara, devido a complicações teve que amputar o braço, aos nove anos, fez sua primeira comunhão no hospital e previu sua morte que ocorreu no dia 24 de dezembro de 1964, decorrente de um câncer no braço.

“O corpo foi sepultado em Araraquara no dia de Natal como indigente, pois a família não tinha recursos para bancar o funeral. Posteriormente a família recebeu a doação de uma sepultura no Cemitério São Bento”. (BENTO, 2019)

De acordo com o Portal Ternura (2019) no decorrer do tempo o lugar, onde o Nelsinho foi sepultado passou a receber várias visitas devido a algumas graças atribuída a ele. Atualmente os restos mortais de Nelsinho se encontram em uma cripta dentro da Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus.

Conforme Bento (2019) neste ano, no mês de abril, o papa Francisco reconheceu as virtudes heróicas de Nelsinho, a próxima etapa é o reconhecimento dos milagres para o processo de beatificação.

Com isso, a cidade de Ibitinga conta com o desenvolvimento do turismo religioso devido as graças concedidas pelo Nelsinho Santana e pelo interesse das pessoas em visitar sua cripta instalada no município.

Diante desses relatos é possível observar toda a trajetória do menino Nelsinho Santana.

1.4.5 Caminho da Fé em Ibitinga

Segundo a Folha de Ibitinga (2018) o caminho da fé denominado Ramal Centro Paulista foi inaugurado em novembro de dois mil e dezoito, com percurso de

200 quilômetros que pode ser percorrido tanto a pé como de bicicleta, iniciando em Borborema, passa por Itápolis, Ibitinga, depois segue para Tabatinga, Nova Europa, Gavião Peixoto, Boa Esperança do Sul, Ribeirão Bonito, Trabiju, Ibaté, Ribeirão Bonito e São Carlos, desta até a basílica de Nossa Senhora Aparecida, são 536 km.

A Folha de Ibitinga (2018) argumenta da seguinte forma sobre o trajeto do Caminho da Fé:

Em Ibitinga o peregrino vai chegar de Itápolis pela estrada municipal do Bairro Rural Roseira, depois de passar pela cruz do Cigano, seguindo até a rua Daniel de Freitas. Em seguida segue na rua José Custódio até a Igreja Matriz, onde está a cripta do Menino Nelsinho Santana. No município, o ponto de apoio 24 horas e de carimbo do passaporte da peregrinação dos féis será no Hotel Vista Alegre. O trajeto continua até a rua Capitão Simões, que será percorrida até a avenida Sétimo Montanari, depois até o bairro rural Santana, onde os fiéis poderão passar em frente a Igreja de Santana, ante de chegar até Tabatinga.

A partir da citação é possível entender que o peregrino passará pelos principais pontos turísticos religiosos da cidade, além de poder contemplar a paisagem rural.

Diante disso percebe-se que o ramal do Caminho da Fé em Ibitinga fomenta ainda mais o turismo do município, proporcionando um número maior de visitantes devido ao caminho.

1.4.6 Feira do Artesanato

Segundo o site Ibitinga Enxoval (2019) a feira do artesanato oferece várias bancas com diversos artigos em bordados artesanais, fronhas, panos de prato, tapetes entre outros, a feira acontece aos sábados das 4 às 13 horas, em três ruas ao redor da Igreja Matriz, na Rua Dom Pedro II, Rua José Custódio e Rua Prudente de Moraes, além de algumas barracas situadas ao redor da Estação Rodoviária.

Como citado acima, a Feira do Artesanato oferece diversas opções de produtos para cama, mesa e banho, feitos de forma manual, resgatando a cultura da cidade.

De acordo com o *site* Ibitinga Enxoval (2019) no entorno da feira há várias opções de serviços alimentícios como restaurantes, lanchonetes, barracas de pasteis, sorveterias, agência bancária e ponto de taxi para melhor atender os turistas.

1.4.7 Museu e Arquivo Histórico Municipal

A Folha de Ibatinga (2014) argumenta que o museu municipal foi inaugurado no dia 05 de dezembro de 1971, possui 130 obras de arte doadas por diversos artistas como Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi, Aldemir Martins, Paulo Meten, entre outros. Duílio Galli, conhecido artista plástico de Ibatinga foi um dos maiores incentivadores do museu, além de doar várias obras de sua autoria, além de pedir doações para artistas, formando assim, o acervo atual do museu.

Como podemos observar na citação o Duílio Galli teve um papel de grande importância para a criação do museu em Ibatinga, atualmente sinônimo de preservação cultural e artística do município de Ibatinga.

A Folha de Ibatinga (2014) ainda argumenta que o museu está localizado na Rua Capitão Felício Racy, 791, no Centro.

1.4.8 Área de Proteção Ambiental (APA)

Segundo o site da APA de Ibatinga (2013) a região é considerada Unidade de Conservação de uso Sustentável, foi criada a partir da Lei 5.560 de 20 de janeiro de 1987, com o objetivo de proteger as várzeas formadas pelos rios Jacaré Pepira, denominada de Pantaninho e Jacaré Guaçu, denominada de varzão, totalizando uma área de 64.900 hectares.

Neste contexto percebe-se como Ibatinga é rica em belezas naturais, possui diversas nascentes, rios e diversidade florestal. Nesta região há o Pantanal Paulista que recebeu esta denominação devido às características parecidas com o Pantanal mato-grossense.

De acordo com o site da APA (2013) a área possui vegetação florestal em estado de regeneração avançado, a fauna possui espécies como o tamanduá-mirim, veado campeiro, lobo guará, onça parda, além de diversas espécies de aves e peixes, algumas delas ameaçadas de extinção.

Sendo assim, é importante frisar a importância da área como reduto ecológico, tendo em vista que a conservação está proporcionando o reflorestamento da vegetação e contribuindo para a proteção de animais ameaçados de extinção.

1.4.9 Fazenda Voltinha

Segundo o Portal Ternura (2017) a Fazenda Voltinha fica no distrito de Cambaratiba, em Ibitinga, é uma propriedade familiar e é administrada pela quarta geração, o então, proprietário Eduardo Rossi. Na fazenda diversas culturas agrícolas foram produzidas, algodão, café e atualmente há a pecuária, plantio de cana de açúcar e o desenvolvimento do turismo rural.

Conforme o Portal Ternura (2017) a Fazenda Voltinha começou a investir no turismo de forma expressiva a partir de dois mil e dezessete, oferecendo atrativos como café colonial, mediante agendamento, trilhas, onde é possível desfrutar da vegetação nativa da mata atlântica, várias nascentes de rios e encontrar e alimentar animais como macacos que vivem na área.

Como citado acima, a fazenda voltinha é uma ótima opção para as pessoas que querem um contato maior com a natureza e entender a importância da conservação ambiental.

A partir disso, compreende-se que a Fazenda Voltinha apresenta diversos elementos que contribuem para receber visitas e estimular o turismo.

1.5 O CENTRO COMERCIAL DE IBITINGA

Figueiredo (2017 *apud* RODRIGUES, 2017, p. 48-49) argumenta o seguinte “O centro comercial de Ibitinga pode ser classificado como shopping a céu aberto. São mais de 1.200 lojas de produtos de confecção e bordado. A grande variedade de produtos e os preços baixos atraem milhares de turistas durante todo o ano”.

Neste contexto dá para entender o potencial de Ibitinga para o turismo de compras, pois apresenta uma grande variedade de lojas e preços competitivos tanto para consumo próprio quanto para a revenda.

O turismo de compras é impulsionado durante a realização da Feira do Bordado, maior evento da cidade que recebe turistas do Brasil inteiro, estes vem para a cidade conhecer as novidades da nova coleção e aproveitam para fazer compras na feira e no comércio local.

Segundo Figueiredo (*apud* RODRIGUES, 2017) o bordado desempenha um papel de importância na economia de Ibitinga, tendo em vista a geração de emprego e renda. A produção local permite o comércio dos produtos para o exterior,

contribuindo para a realização de negócios com vários países do Mercosul (Mercado Comum do Sul), mercado europeu, asiático, americano e africano.

Como citado acima o bordado movimenta a economia da cidade, contribui para o desenvolvimento da cidade e propicia a relação comercial com diversos outros países, através da exportação dos produtos.

2 A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA O TURISMO

Esse capítulo trará a importância do atendimento para o turismo. Abordando aspectos sobre a qualidade do atendimento e a hospitalidade comercial.

Araujo (2003, p.41) argumenta sobre a qualidade nos serviços turísticos:

[...] a questão da qualidade, no âmbito do turismo, deve ser considerada por uma perspectiva holística, com vista em capturar as inter-relações do conjunto de elos que compõem o setor, ou seja, apreender as articulações dos diversos ramos de negócios que constituem a cadeia turística.

Com isso, no turismo a qualidade deve ser vista em um contexto totalizado, considerando os serviços desde a disponibilização do produto turístico até no atendimento recebido no destino visitado.

2.1 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO

De acordo com Rodrigues (2004 *apud* PEREIRA E MOREIRA, 2015) a qualidade no atendimento está relacionado ao entendimento da definição de cliente, este é uma pessoa que busca por um produto ou serviço pagando pelo mesmo, o que trará a lucratividade para o fornecedor.

É passível de entendimento que o atendimento visando a qualidade necessita do entendimento do que é cliente, este agente procura por um serviço em troca do pagamento, trazendo retorno aquele que fornece o serviço.

Juran (2011 *apud* PEREIRA E MOREIRA, 2015) argumenta que há dois tipos de clientes, os externos e os internos, o primeiro não faz parte da empresa e podem ter interesse pelo produto, o segundo, faz parte da empresa e consome o produto ou serviço que está disponível no mercado.

Com isso, é possível compreender que há os clientes externos que não tem vínculo com a empresa e consome os produtos ou serviços, enquanto que os clientes internos fazem parte da empresa e consome os produtos e serviços oferecidos.

Gronroos e Kandampully (*apud* ARAUJO, 2003) argumentam que a qualidade no setor de serviços busca combinar a qualidade técnica e a funcional, a primeira foca no serviço oferecido, a última focaliza na disponibilização do serviço, esta é

considerada a mais importante.

Para os autores a qualidade é importante, mas como o serviço é oferecido ao cliente tem um papel de grande relevância, tendo em vista que as pessoas buscam primeiramente o serviço e por consequência a excelência do mesmo.

Kotler e Keller (2006 apud MONTEIRO, 2011, p.56) argumentam da seguinte forma sobre a qualidade no atendimento:

[...] qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio criaram-se novas terminologia para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca;
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Então, entende-se que o atendimento de qualidade propicia a satisfação para o consumidor, principalmente na área do turismo, onde o turista busca novas experiências com um atendimento que supra as suas necessidades. Em relação a fidelização o bom atendimento fideliza o cliente e o encantamento vai direcionar o cliente a divulgar a marca, fazendo com que mais pessoas busquem pelo serviço.

Segundo Schneider, Parkington e Buxton (*apud* Araujo, 2003) o relacionamento entre funcionários e clientes está diretamente ligado a disponibilidade, atenção e cuidado oferecido aos clientes e a qualidade dos serviços.

Compreende-se que um bom relacionamento entre os colaboradores da empresa e os clientes é um fator decisivo para a construção de um relacionamento durável e estável.

Para Whiteley (1992 *apud* SILVA *et al*, 2015) a qualidade no atendimento depende de pessoas engajadas em bem servir que goste de gente, além de ter entendimento sobre atendimento e das necessidades dos clientes.

De acordo com a citação acima o atendimento se dá por pessoas que gostam de pessoas e queiram ouvir o que o cliente tem a dizer, para assim, cativar aqueles que comprarão o serviço disponibilizado.

Barbosa, Trigo e Santana (2015) argumentam que a qualidade no atendimento é ponto primordial em uma empresa que visa vender algo diretamente ao cliente, pois o primeiro contato vai deixar a primeira imagem do serviço prestado ao cliente.

Sendo assim, é importante frisar que o bom atendimento é crucial para o crescimento de uma organização, seja ela industrial ou de serviços, pois se contar com a venda direta ao cliente necessita oferecer um bom serviço para fazer com que o mesmo volte, criando uma relação de fidelidade.

Segundo Moreira e Pereira (2015) para uma empresa conseguir disponibilizar um bom atendimento ao cliente precisa entender quais são as necessidades dos clientes e, como as mesmas serão supridas através da disponibilização de seus serviços ou produtos mediante atendimento de um vendedor.

Com isso, é importante a empresa analisar o que seu cliente busca, o que a empresa tem a oferecer para um atendimento de qualidade e eficaz suprimindo assim, as necessidades daqueles que buscam por seus produtos e/ou serviços.

Marques (1997 *apud* BARBOSA, TRIGO; SANTANA, 2015) argumenta da seguinte forma sobre os requisitos básicos para o bom atendimento ao cliente:

Conhecer – suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; Ouvir – para compreender o cliente e saber o que ele deseja sem desgastes e sem adivinhações; Falar – utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo, evitando termos técnicos, gírias; Perceber – o cliente na sua totalidade, os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens. A percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações, assim, dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

A partir da citação acima é possível entender que o bom atendimento demanda diversos fatores para acontecer, a percepção pode ser considerada como uma das principais, pois permite ao vendedor analisar as reações do cliente e proporcionar ao mesmo um atendimento personalizado.

Para Juran (2011 *apud* MOREIRA; PEREIRA, 2015) a qualidade do atendimento depende do entendimento dos tipos de necessidades dos clientes, como a declarada, cujo cliente define o que busca; as reais, quando há a real necessidade de algo, as percebidas, sendo a qualidade do produto ou serviço é primordial, as culturais, que envolvem questões culturais.

Então, compreender a temática das particularidades do que busca cada cliente contribui para um atendimento com maior qualidade e que supra as necessidades da empresa prestadora de serviços e daqueles que compram o serviço.

Segundo Barbosa, Trigo e Santana (2015) as organizações devem saber a

importância do consumidor para o seu sucesso institucional, buscar atender as expectativas dos clientes é fundamental, pois clientes satisfeitos além de voltar a comprar incentivam outras pessoas a conhecer a organização.

Entende-se que prestar um bom atendimento ao cliente, gera resultados organizacionais positivos, além de contribuir para o aumento da clientela através da boa impressão causada em cada pessoa atendida.

Moreira e Pereira (2015) argumentam que a qualidade no atendimento é considerada um dos diferenciais estratégicos organizacionais, mas para conseguir disponibilizar qualidade no seu atendimento necessita investir em um modelo ideal de atendimento, focado em disponibilizar o que é de melhor para o cliente.

Assim, compreende-se que oferecer um atendimento com qualidade é um diferencial competitivo, tendo em vista que as pessoas quando vão comprar um produto ou serviço buscam sempre aquela organização onde recebem um bom atendimento.

No Quadro 2 a seguir é possível visualizar os dez mandamentos do bom atendimento.

Quadro 2 – Os dez mandamentos do bom atendimento

Ações para um bom atendimento	Como proceder
Atenda bem todas as pessoas.	Supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
Atenda de imediato.	Não deixe o cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
Dê atenção ao cliente.	O cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
Mostre boa vontade.	O cliente precisa ver em nós o interesse em

	satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
Preste orientação segura.	Primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orienta-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
Utilize vocabulário do cotidiano.	Devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
Não dê ordens.	O cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga, “por favor, aguarde na fila”.
Não discuta com o cliente.	De que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
Fale a verdade.	Trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
Crie e sugira soluções.	Busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Fonte: Walker (1991 *apud* MOREIRA; PEREIRA, 2015)

No Quadro 2 é possível visualizar as ações que contribuem para um bom atendimento e como proceder diante de algumas situações durante o atendimento ao cliente.

2.2 OS PRINCÍPIOS DA EXCELÊNCIA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Segundo Gronroos (1993) os serviços envolvem diversos procedimentos que proporcionam a vivência de determinada situação, muitas vezes, de forma intangível, sendo a produção e o consumo ligados ao cliente, este participando de forma ativa do processo que dispõe de certa complexidade.

Diante disso, entende-se o serviço como algo vivenciado pelo comprador e resulta alguma experiência para o mesmo que ao comprá-lo torna-se consumidor e parte da produção.

Para Las Casas (2011) os serviços consistem em várias etapas que compõem um subsistema, onde a venda, a entrega de uma oferta comercial estão relacionados, pois ocorre a venda e a interação com o cliente para a assistência da prestação do serviço.

A partir da citação acima é possível perceber a relação existente entre a prestadora de serviços e o cliente, pois a venda ocorre, mas a relação tem continuidade até o comprador consumir o serviço.

Gronroos (1993, p. 39) aponta “[...] o serviço não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos que, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente (é o que chamamos de característica de inseparabilidade)”.

Com isso, os serviços podem ser descrito como uma experiência que envolve diversos aspectos que permitem a realização da produção e consumo ao mesmo tempo.

De acordo com Las Casas (2011) os serviços podem ter variados períodos de duração, a interação entre o cliente e a empresa que oferece os serviços pode durar minutos ou em alguns casos este tempo pode se estender para meses ou anos, dependendo do tipo de serviço ofertado.

Conforme a citação acima é passível de entendimento que a duração de um serviço depende de diversos aspectos, sendo assim, o seu tempo de duração pode variar conforme as suas especificidades.

Prieto (2007 *apud* LAS CASAS, 2011) argumenta da seguinte forma sobre a

excelência nos serviços:

A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente. Excelência nos serviços ao cliente é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação.

Neste conceito compreende-se a excelência da prestação de serviços ao cliente como uma forma de disponibilizar os serviços com o objetivo de atender o que o cliente espera receber para atingir o seu grau de satisfação.

Segundo Lobos (1995) a qualidade percebida envolve diversos aspectos, como o oferecimento dos serviços ou produtos, o serviço de atendimento ao cliente e a capacidade da organização em manter uma boa imagem e, ainda manter sua capacidade de inovação, para assim, conseguir a satisfação do cliente.

Neste conceito entende-se a qualidade percebida através de diversas etapas do oferecimento do serviço, estas contribuem para que o cliente perceba o serviço com qualidade e queira consumi-lo.

Cobra (2001) argumenta que as empresas de serviços devem ter uma estrutura organizacional voltada para a criação de uma cadeia de valor com um sistema que ofereça diferencial aos clientes.

Entende-se que as empresas devem ser inovadoras, mostrar seu potencial no oferecimento de serviços para atrair o cliente.

Las Casas (2011, p.36) argumenta “[...] o nível de satisfação dos clientes deve ser controlado administrando-se as reclamações e filas, e monitorando-se o nível de satisfação dos clientes através de pesquisas constantes”.

Com isso, é possível compreender que as organizações podem analisar o nível de satisfação dos seus clientes através de pesquisas, estas retornarão informações sobre a necessidade de mudança.

A maioria das empresas procura oferecer um serviço com excelência e que se destaque perante a concorrência, geralmente a satisfação ou insatisfação de um cliente está relacionada entre a expectativa do que irá receber e realidade do que recebe do serviço comprado. (GARCIA, 2015)

É passível de compreensão que as empresas de serviços devem estar atentas ao cliente, para assim, conseguir superar as suas expectativas e surpreendê-lo com a qualidade oferecida.

Segundo Las Casas (2011) as empresas que visam prestar serviços de excelência devem analisar o que o cliente busca, criando valor através de um conjunto de fatores com ênfase relacional, considerando o comercial, concorrentes, mercado e, principalmente, os clientes.

Conforme citado acima a criação de valor depende em uma organização prestadora de serviços deve focar no relacionamento entre o cliente a mesma, considerando outros fatores como a concorrência e o mercado.

2.2.2 *Marketing* de Relacionamento

Las Casas (2015, p. 42) argumenta da seguinte forma sobre o marketing de relacionamento:

Independentemente do período de duração das relações no contato de serviços, o recomendável é que as pessoas dominem algumas técnicas, para que uma situação favorável de pós-venda seja mantida. O marketing de relacionamento consiste em uma mudança de paradigma, saindo de uma situação de comercialização objetiva e de direcionamento localizado e funcional para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional, o que inclui envolver todos os departamentos de uma empresa para o atendimento desses objetivos.

Entende-se que o marketing de relacionamento não visa só o comércio do serviço, mas sim uma rede interligada dos setores da organização para que de forma cooperativa consigam atender as expectativas do cliente, promovendo bons resultados.

Para Garcia (2015) o marketing de relacionamento visa à comunicação com o cliente, propondo a interação empresa/cliente, tornando o consumidor único, contribuindo para a fidelização do mesmo, para isto é importante o treinamento da equipe para oferecer um serviço de excelência.

Sendo assim, é importante frisar que o relacionamento entre a empresa e o cliente, torna o cliente próximo o que possibilita maior entendimento das necessidades dele, tendo mais êxito em sua fidelidade, contribuindo para a disponibilização de serviço com maior qualidade.

Las Casas (2011) argumenta que o marketing de relacionamento vem ganhando destaque após os administradores perceberem o seu papel para a fidelização dos clientes que por sua vez aumenta o faturamento organizacional, além

de proporcionar novos clientes e vendas em longo prazo.

Então, entende-se o marketing de relacionamento como uma ferramenta de fidelização do cliente, contribuindo com melhores resultados para as empresas que investem neste tipo de estratégia.

Para Garcia (2015) essa estratégia relacional deve ter o envolvimento de toda a empresa objetivando a satisfação do cliente, principalmente dos funcionários que devem saber seu papel e da sua importância, para atingir os objetivos, a motivação pode vir através do sistema de metas e recompensas.

Compreende-se o processo de relacionamento com o cliente como algo sistemático, sendo que todas as partes do processo estão trabalhando junto para que os objetivos possam ser alcançados.

Las Casas (2011) aponta que o treinamento é de extrema importância para as organizações, pois a essência do bom atendimento envolve as pessoas, estas devem ser contratadas conforme a especificação do cargo que vão ocupar para que recebam o treinamento adequado, conforme a política organizacional.

Neste contexto, entende-se que as pessoas desempenham papel fundamental nas organizações, por isso devem ter a consciência do seu papel para o encantamento do cliente, o treinamento é primordial para direcionamento da equipe como um todo.

Segundo Garcia (2015) o treinamento apresenta grande relevância, mas é necessário também um sistema informacional que auxilie no armazenamento de informações, na comunicação interna e externa, no acompanhamento de pedidos e no contato com o cliente.

A partir disso é possível compreender que a tecnologia da informação vai contribuir com a troca de informação interna como com a externa, além de permitir um maior contato com os clientes.

2.2.3 Satisfação do Cliente

Segundo Las Casas (2011) a medição da satisfação do cliente pode ser feita através de pesquisas qualitativas e quantitativas ou até formulários de avaliação ou enquetes por telefone para saber a opinião do mesmo e poder melhorar o serviço diante de sugestões ou críticas.

Entende-se que analisar a satisfação dos clientes contribui para a

organização avaliar se o serviço prestado está de acordo com o que procura disponibilizar no mercado.

Para Garcia (2015) o trabalho de pós-venda procura manter a satisfação do cliente, disponibilizar número de telefone e *e-mail*, possibilita entender do que o cliente necessita muitas das vezes o cliente pode dar o retorno do serviço para o vendedor que deve ouvir e passar as sugestões para as pessoas responsáveis por este setor na organização.

Com isso, é possível compreender que a visão do cliente perante o serviço torna-se relevante levando em consideração que todos os esforços organizacionais são direcionados para ele, retorno esse que pode ser revertido em melhorias em todos os aspectos, desde a disponibilização até a venda do serviço.

Las Casas (2011, p. 44) argumenta da seguinte forma sobre canais de interação com o cliente:

Desenvolver canais de comunicação interativos com os clientes é uma forma adequada e indicada para se estabelecer bom relacionamento com os clientes e com o SAC, pois como é uma mão dupla e possibilita o armazenamento de muitas informações, é um importante canal para excelência no atendimento de serviços [...].

Neste conceito fica evidente que o serviço de atendimento ao consumidor é de grande relevância para a excelência na prestação dos serviços, pois mostra qual a visão do cliente diante do serviço prestado.

2.3 A HOSPITALIDADE COMERCIAL

Segundo Lashley e Morrison (2004 *apud* QUADROS, 2011) a hospitalidade visa fortalecer os laços sociais entre as pessoas, através da prestação de serviços, estes muitas vezes associados à hotelaria e ao ato de como receber, contando que o aspecto cultural é predominante nesse processo.

Então, é possível entender que a hospitalidade está relacionada ao ato de bem receber, observando a culturas de cada local, contribuindo para maior assertividade na prestação de serviços.

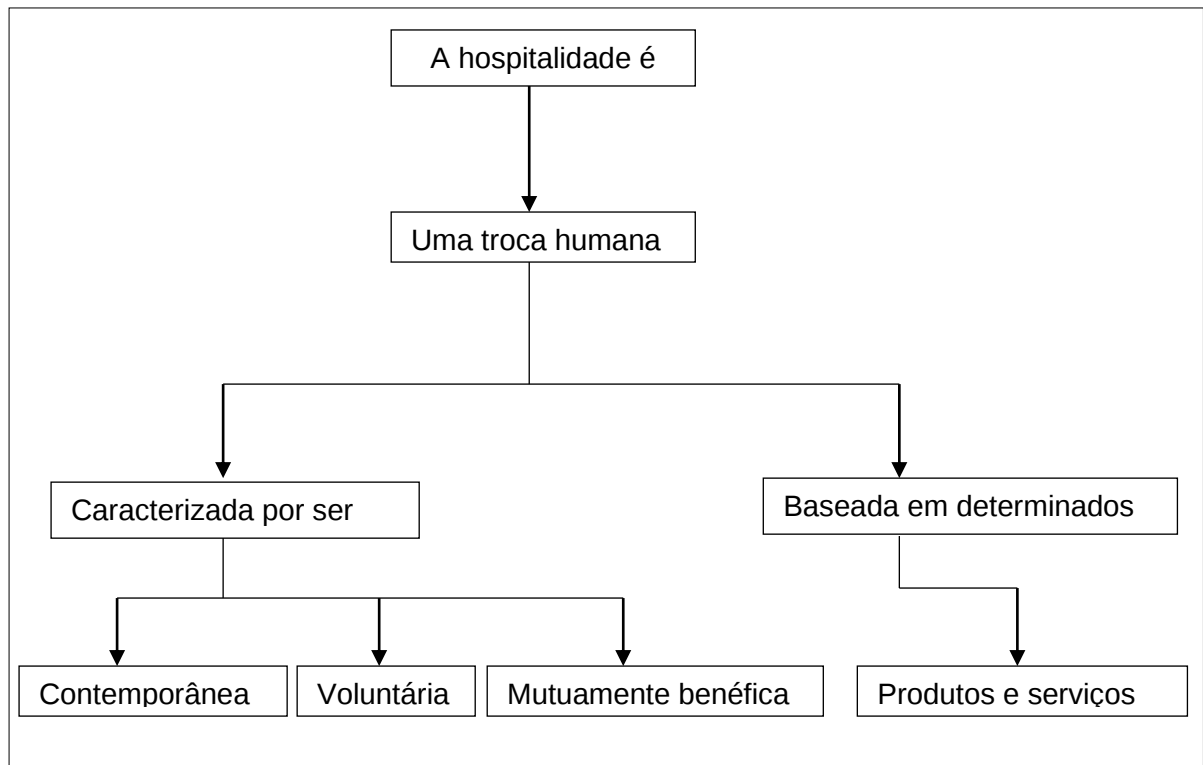
Brotherton (1999 *apud* QUADROS, 2011) argumenta que a hospitalidade concentra-se na troca humana, visando maior assertividade entre as partes envolvidas, direcionada como fenômeno sociocultural, contribuindo para a

diferenciação dos tipos de relação de troca.

A partir disso, compreende-se a hospitalidade como o ato de receber possibilitando a troca entre as pessoas.

Na Figura 1 é possível visualizar as dimensões da hospitalidade.

Figura 1 – Dimensões da hospitalidade



Fonte: Brotherton e Wood (2004 *apud* QUADROS, 2011)

Na Figura 1 é possível entender o real conceito de hospitalidade, pois a mesma concentra-se na troca humana, pode ser definida como contemporânea, voluntária e benéfica, está relacionada e baseada em determinados produtos e serviços.

Gotman (2001 *apud* FURTADO E VIEIRA, 2011) argumenta que a palavra hospitalidade está relacionada com o ato de receber e prestar serviço a alguém, independente do motivo, seja no seu lugar de domicílio ou não, essa relação deve existir entre dois agentes, quem recebe e quem é recebido, envolvendo três ações o dar, receber e retribuir.

Neste conceito a hospitalidade está diretamente relacionada a receber ou prestar algum serviço, esta troca deve haver entre dois agentes, pode ocorrer em casa ou em qualquer outro lugar, considerando que deve haver reciprocidade.

A hospitalidade pode ser vista conforme Camargo (2003 *apud* FURTADO E VIEIRA, 2011, p. 79) “[...] através de seus diferentes domínios, tanto os espaços para a hospitalidade (doméstico, público, comercial e virtual), bem como os tempos de hospitalidade (receber, hospedar, alimentar e entreter)”.

A partir desta citação é possível ter uma visão ampla da hospitalidade, considerando que a mesma pode ser desenvolvida em vários locais e considerando variadas formas de servir.

Quadros (2011) argumenta que a hospitalidade social abrange comportamentos da vida privada, ocorre em um círculo de amizade e com pessoas próximas. Enquanto que a hospitalidade no domínio privado vai inserir normas, rituais e costumes nas relações.

Entende-se a hospitalidade social como algo que abrange relações próximas como a de amizade, já a hospitalidade privada abrange o ciclo de relações e insere conceitos de interesse diferentes.

Para Lashley e Morrison (2004, p.19) a definição de hospitalidade comercial é a seguinte:

A oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade.

Conforme a citação acima a hospitalidade comercial tem como base a troca, mas neste caso a financeira rege o processo, pois como foi exemplificado o hóspede de um hotel paga determinado valor para poder receber um bom serviço, um bom tratamento e o conforto que espera.

De acordo com Abreu (2003 *apud* LIMA, 2010) a hospitalidade comercial deve ser utilizada mediante uma estrutura que possa comunicar através da prestação do serviço de qualidade e bom atendimento, o perfil da organização, contribuindo para o cliente perceber a mesma.

Neste contexto a hospitalidade comercial visa comunicar ao cliente um bom serviço, com qualidade no atendimento, contribuindo para firmar uma boa imagem da organização.

Quadros (2011) argumenta que no segmento comercial da hospitalidade a troca nas relações é reduzida, tendo em vista a compra dos serviços e a troca

financeira envolvida neste processo, isenta o consumidor do serviço de alguma troca com o fornecedor.

Diante disso, a troca na hospitalidade comercial se dá para aqueles que fornecem o serviço, pois o comprador do serviço quer receber o melhor em troca do valor financeiro que está pagando pelo mesmo.

Segundo Lashley e Morrison (2004) aqueles que disponibilizam a hospitalidade comercial buscam a fidelidade dos clientes, a hospitalidade mostra que economias podem ser alcançadas por estratégias direcionadas aos clientes existentes.

Entende-se que a hospitalidade comercial pode ser uma estratégia para a retenção e fidelização dos clientes, o que gera certa economia em relação ao processo de conquistar novos clientes.

As organizações buscam oferecer o melhor para o cliente, Quadros (2011) aponta “[...] A hospitalidade comercial está baseada na percepção do que significa excelência em serviços para o cliente e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador de serviços”.

Com isso, percebe-se que a hospitalidade comercial vai proporcionar maior integração entre a organização e o cliente, sendo essa troca resultante de maior atenção e qualidade no serviço que o cliente procura.

Lashley e Morrison (2004) argumentam que a hospitalidade comercial pode estabelecer um grupo de clientes fiéis, para assim, poder disponibilizar um serviço diferenciado, baseado no valor da reciprocidade, por exemplo, oferecendo brindes a estes clientes como uma recompensa pelos benefícios que trazem.

Assim, a compreensão do que o cliente necessita, com um programa de fidelização, permite a hospitalidade comercial disponibilizar um tratamento diferenciado, com oferecimento de cortesias para os mesmos continuarem a usufruírem do serviço e ficarem satisfeitos.

Para Furtado e Vieira (2011) as empresas de serviços, considerando a hospitalidade, devem entender o cliente na sua unidade, assim como devem saber da relevância da qualificação da mão de obra, olhar o serviço como uma relação social, inserindo a vontade de servir nos profissionais.

Compreende-se que para o bom desenvolvimento da hospitalidade é importante considerar o cliente como alguém único para a organização e os colaboradores como agentes motivados para mostrar através dos serviços prestados

o gosto por servir.

Segundo Lima (2010) os colaboradores das empresas de serviços que desenvolvem a hospitalidade comercial devem saber da importância dos colaboradores para a qualidade dos serviços nesse processo, tendo em vista que eles devem estar cientes e saber das metas e objetivos que a organização almeja, para trabalharem conforme suas diretrizes.

De acordo com a citação acima os colaboradores são essenciais para a organização obter resultados positivos com a hospitalidade comercial, pois estão em contato direto com o cliente e vão contribuir para que os objetivos da empresa diante do cliente sejam alcançados.

Neste contexto de hospitalidade, empresa e colaboradores Lashley e Morrison (2004, p 20) argumentam que “A identificação, o recrutamento, o treinamento e a capacitação dos indivíduos para serem hospitaleiros será fundamental no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis”.

Então é possível entender que o processo que se inicia no recrutamento, passa pela contratação e depois pelo treinamento deve ser permeado pela consciência da hospitalidade em tratar bem, receber bem o cliente, contribuindo assim, para a fidelização dos mesmos.

Para Lashley e Morrison (2004) a hospitalidade de forma ampla, constitui o relacionamento entre o cliente e o prestador de serviços, para ser eficaz deve ter um desejo de satisfação suprido, enriquecendo as relações comerciais.

Tendo em vista estes preceitos é importante frisar que a hospitalidade que prioriza o segmento comercial deve se atentar para procurar satisfazer o cliente da melhor maneira possível.

Segundo Castelli (2010) a hospitalidade pode ser considerada um diferencial competitivo na atualidade, principalmente na área do turismo, agregando valor ao setor em questão, diante disto surge a relevância na qualificação incutindo, assim, a atitude hospitaleira nos colaboradores das organizações prestadoras de serviço.

A compreensão deste conceito se dá através do diferencial competitivo da hospitalidade na prestação dos serviços, considerando o bom e hospitaleiro atendimento disponibilizado a demanda do setor de turismo e outros segmentos.

Na relação hospitalidade, comércio e cliente Camargo (2004, p 46) argumenta que “na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como ‘para além do’ ou ‘tudo que

se faz além do...’ contrato”.

Nesta percepção a hospitalidade comercial pode ser entendida como algo que não se resume ao oferecimento do serviço de forma eficaz para o cliente que o recebe, vai além, configurando uma relação pós venda, mantendo um elo com o cliente, oferecendo satisfação e reconhecimento da sua importância.

3 UMA ANÁLISE DO ATENDIMENTO NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE BORDADO DE IBITINGA

O atendimento é o principal elo entre o prestador do serviço e o turista, pois vai ser o atendente que apresentará o produto para o comprador e isto deve ser feito de forma cordial e esclarecedora para despertar o interesse do cliente em comprar o produto, retornar para o estabelecimento e recomendá-lo para outras pessoas. O bom atendimento pode ser considerado como o ponto principal para o sucesso de uma empresa seja ela de produtos industriais ou de serviços. Diante disso, torna-se relevante fazer um estudo nas lojas centrais do município de Ibitinga para verificar a qualidade do atendimento.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para maior entendimento sobre a importância do atendimento ao cliente e como este processo se dá na cidade de Ibitinga foi realizada uma pesquisa exploratória em dez estabelecimentos da área central da Capital Nacional do Bordado através de um questionário contendo dez perguntas abertas e fechadas a respeito de todo o processo de atendimento dispensado pelas vendedoras.

Segundo Gil (2018) as pesquisas exploratórias visam maior proximidade com o que é pesquisado, facilitando a compreensão de todo o fenômeno. Além disso, é importante frisar que este método de pesquisa direciona para que o assunto seja tratado de diversos prismas, pois a entrevista é feita com pessoas que tem vivência sobre o assunto tratado.

Nesse contexto, observa-se que a pesquisa exploratória contribui para melhor conhecimento sobre o assunto tratado, tendo em vista o processo de ir a campo e direcionar o questionário para aquelas pessoas que tem experiência sobre o assunto, relatando assim, o que vivenciam.

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007) a pesquisa exploratória não necessita da definição de hipóteses para serem comprovadas, tem como objetivo colher informações sobre algum tema, propiciando maior entendimento e percepção, contribuindo assim, para uma maior dinamicidade da pesquisa e pluralidade de informações.

Assim, entende-se que a pesquisa exploratória busca levantar informações

sobre um assunto tratado, possibilitando firmar um posicionamento através do que está sendo coletado.

A pesquisa exploratória com caráter qualitativo segundo Creswell (2007) visa analisar os dados através de cenários vividos por um grupo de pessoas, então, o envolvimento dos participantes é fundamental para a coleta de dados e após este processo a interpretação dos dados é feita.

Com isso, é possível compreender o procedimento qualitativo como uma forma de analisar um serviço ou vivência através da pesquisa com pessoas que tem a vivência em determinado processo ou serviço.

Sobre os procedimentos qualitativos Gil (2018, p. 148) argumenta que “A amostra nesta etapa deve ser intencional, ou seja, selecionada intencionalmente entre os participantes que vivenciaram o fenômeno central da pesquisa”. Sendo a entrevista a principal forma de colher os dados.

A partir disso, observa-se que a escolha dos participantes da pesquisa deve ocorrer levando em consideração a proximidade dos mesmos com o assunto tratado e a entrevista é uma das melhores maneiras de obter esses dados.

A pesquisa foi realizada através de questionários, visando coletar informações referentes ao atendimento e hospitalidade dispensados ao turista nas lojas do centro comercial de Ibitinga.

Para Cervo, Bervian e da Silva (2007) o questionário é um dos meios mais empregados para coleta de dados, traz melhores resultados em relação às respostas obtidas, devido à impessoalidade e ao anonimato no momento de responder as questões o que torna as respostas mais efetivas e verdadeiras, outro fator que deve ser destacado consiste na importância do questionário ser direcionado para a real finalidade da pesquisa em si.

Nesse contexto, entende-se que o questionário é uma forma eficaz de alcançar o objetivo de uma pesquisa, pois possibilita que a resposta daquele tenha maior cunho de verdade por não ter a necessidade de identificação de quem está respondendo o mesmo, além de proporcionar resultados positivos tratando-se do atingimento da finalidade da pesquisa.

Os questionários foram aplicados entre 5 e 20 de outubro de 2019, totalizando dez questões, sendo dez perguntas abertas e fechadas para maior entendimento sobre a hospitalidade comercial e a qualidade no atendimento através da percepção do turista no município de Ibitinga.

Os dados coletados foram analisados e estruturados em forma de gráficos e contextualizados para fornecerem informações referentes a percepção do atendente.

Também foi feita a análise de uma pesquisa com os turistas em 2014 sobre como os mesmos vêem o atendimento prestado nos estabelecimentos comerciais de Ibitinga, realizada pelas discentes Cleide Maria de Oliveira e Silva e Renatha de Oliveira e Silva, possibilitando a comparação de informações.

3.2 A ATIVIDADE TURÍSTICA EM IBITINGA

O município de Ibitinga está localizado a 358 km de São Paulo, possui o título de Estância Turística e é considerada a Capital Nacional do Bordado e dos Enxovais. Tem como marca forte o turismo de compras, recebe muitos turistas devido a indústria e comércio de bordados no setor de cama, mesa e banho. Possui também grande número de eventos como Via Sacra, Corpus Christi com bordados na rua e a Feira do Bordado. (GUIA DO TURISMO BRASIL, 2019)

Como citado acima, a cidade de Ibitinga recebe um grande número de visitantes com o intuito de comprar os produtos comercializados no setor de cama, mesa e banho, pois é tradição no município a indústria e comércio desses produtos que são chamariz para os turistas, fortalecendo assim, o turismo de compras. Os eventos são outros atrativos que a cidade dispõe.

3.3 ANÁLISE DO ATENDIMENTO EM IBITINGA: NA VISÃO DOS TURISTAS

Segundo Silva e Silva (2014) foi realizada a pesquisa com 80 turistas no ano de 2014 com o intuito de verificar a opinião dos mesmos perante o atendimento proporcionado nos estabelecimentos comerciais de Ibitinga.

Assim, é possível entender que o propósito da pesquisa foi entender qual a opinião do turista em relação ao atendimento e serviços prestados.

Para Silva e Silva (2014) através da pesquisa foi possível analisar o perfil dos turistas como gênero e foi observado que a grande maioria, mais precisamente 75% é composta por mulheres e 25% por homens.

Desse modo, é possível compreender que o número elevado de mulheres visitando Ibitinga e praticando o turismo de compras se dá pelo fato do comércio de Ibitinga ser focado no ramo de enxovais (cama, mesa e banho), o que desperta

maior interesse das mulheres em comprar este tipo de artigo, mas os homens também tem representatividade compondo um quarto do total de entrevistados.

Em relação a idade dos turistas Silva e Silva (2014) argumentaram que 26 turistas estavam na faixa etária entre 51 e 60 anos, enquanto que 20 dos entrevistados possuíam de 36 a 50 anos, das outras 32 pessoas, a metade possuíam idade acima de 60 anos e a outra metade de 19 a 35 anos, enquanto que 1 apresentava 18 anos e 1 não respondeu.

Com isso, observa-se que a maior parte dos turistas que visitaram a cidade se encontrava com idade entre 36 e 60 anos somando um total de 46 visitantes nesta faixa de etária, jovens de 19 a 35 e idosos acima de 60 somaram 16 em cada faixa de idade, enquanto que só teve um visitante com até 18 anos e um que não respondeu.

De acordo com Silva e Silva (2014) a renda mensal da maioria dos turistas estava entre 1 e 4 salários mínimos, é importante frisar que só 38 dos entrevistados informaram a sua renda mensal, mesmo assim, com base neste pequeno grupo é possível levantar a hipótese de que alguns dos turistas vem para Ibitinga comprar mercadorias para revenda e como uma forma de complementar a renda.

Assim, é possível analisar que muitos dos turistas vêm para Ibitinga com o intuito de comprar os produtos e vender na região onde moram, possibilitando uma forma de gerar ou complementar a sua renda, também há um número grande de pessoas que vem para a cidade para comprar peças para uso pessoal.

Silva e Silva (2014) argumentam que as pessoas que visitavam o município, no item escolaridade, 26 possuíam o segundo grau completo, 24 possuía o primeiro grau completo, outros 14 possuíam o primeiro grau completo, enquanto que 6 possuíam o ensino superior completo, 4 possuíam o segundo grau completo e 1 era pós graduado, sendo que 1 não respondeu esta pergunta do questionário.

A partir dos dados citados, é possível observar que a grande parte dos turistas possuíam o segundo e primeiro grau completos, enquanto que aqueles com graduados eram poucos totalizando 7.

Segundo Silva e Silva (2014) no que diz respeito a localidade de origem dos turistas entrevistados foi possível visualizar um grupo com 32 pessoas de São Paulo capital, 45 pessoas de cidades do interior e do litoral São Paulo, 2 pessoas de Minas Gerais, 1 do Paraná, 1 Distrito Federal.

Nesse contexto, percebe-se que a grande parte dos turistas que visitava

Ibitinga, na época da entrevista, era de São Paulo capital ou interior devido a proximidade e facilidade para chegar em Ibitinga, mas pessoas de outros estados também costumavam visitar a cidade como mostrou os dados.

Conforme Silva e Silva (2014) no quesito motivação das compras realizadas no município de Ibitinga, dos entrevistados 78% afirmaram que as compras feitas eram para consumo próprio, enquanto que 22% afirmaram que compraram com o intuito de revender os produtos na cidade em que residem.

Com a citação acima, observa-se que o turismo de compra é feito devido a necessidade individual de comprar os produtos ou no caso de uma fonte de renda, comercializando assim, os produtos que foram comprados no município.

No ponto que se refere a opinião dos turistas em relação ao atendimento Silva e Silva (2014) argumentam que dos entrevistados, 78 consideraram o atendimento satisfatório e 2 não responderam esta pergunta, com isso é possível perceber que as pessoas ficaram satisfeitas com o atendimento recebido.

A partir dos dados apresentados é possível concluir que 97,5 % estavam satisfeitos com o atendimento dispensado a eles.

Quanto a rapidez e a agilidade no atendimento Silva e Silva (2014) apontaram que dentre os entrevistados, 30 acharam ótimo, 48 disseram ser bom e 2 afirmaram ser regular.

No que diz respeito a rapidez e agilidade do atendimento, é possível visualizar uma boa avaliação dos entrevistados.

Outro fator avaliado na pesquisa segundo Silva e Silva (2014) foi a questão do respeito durante o atendimento e dos turistas entrevistados 40 avaliaram como ótimo este quesito, outros 36 avaliaram como bom, enquanto que 4 pessoas avaliaram como regular.

Esses dados citados acima mostram que na visão do turista, o respeito é um item que vem sendo utilizado no atendimento, pois foi uma das etapas do atendimento bem avaliada pelos mesmos.

A questão do desempenho dos colaboradores durante o atendimento também foi avaliada segundo Silva e Silva (2014) e dos entrevistados 62 consideraram o atendimento muito bom, 16 afirmaram ser bom e 2 avaliaram como regular o atendimento dispensado pelos colaboradores das empresas em que foram atendidos.

Nesse contexto, percebe-se que os turistas avaliaram de forma positiva o

atendimento que receberam dos colaboradores dos estabelecimentos em que compraram os enxovais, o que demonstrou que os serviços prestados pelos colaboradores foram de qualidade.

Em outra parte da pesquisa foi pedido para os entrevistados elencarem os pontos positivos e negativos, Silva e Silva (2014) argumentaram que dos 80 entrevistados só 16 quiseram manifestar a sua opinião, dos pontos positivos elencados estão simpatia, bom atendimento, educação, persistência, respeito ao turista, limpeza das lojas e da cidade, interesse em atender bem; dentre os pontos negativos apontados estão falta de infraestrutura, preço alto dos bordados, pouca lixeira, falta de banheiro e demora em atender.

Assim, de acordo com a citação acima é possível perceber que os turistas apontaram mais pontos positivos do que negativos em relação ao atendimento prestado no município de Ibitinga.

Considerando o fator acessibilidade no atendimento, para pessoas com necessidades especiais, Silva e Silva (2014) argumentaram que dos entrevistados só um necessitou de atendimento especial.

Segundo Silva e Silva (2014) em relação a prioridade do pronto atendimento nas compras, dos entrevistados, 64 avaliaram como ótimo este quesito, 15 como bom e 1 como regular, mostrando a diversidade de produtos que Ibitinga oferece e consegue suprir as necessidades dos turistas.

Com isso, é possível perceber que a cidade oferece diversas opções em produtos de cama, mesa e banho suprimindo, assim, a necessidade dos turistas que vem para o município fazer suas compras.

Em um contexto geral, de acordo com Silva e Silva (2014) os turistas avaliaram o atendimento prestado na cidade de forma positiva, considerando a cidade hospitaleira, com atendentes educados e prestativos, mas os entrevistados também apontaram itens que devem ser melhorados, como a infraestrutura, possuindo poucos banheiros e lixeiras, além de preço elevado dos produtos e algumas deficiências no atendimento.

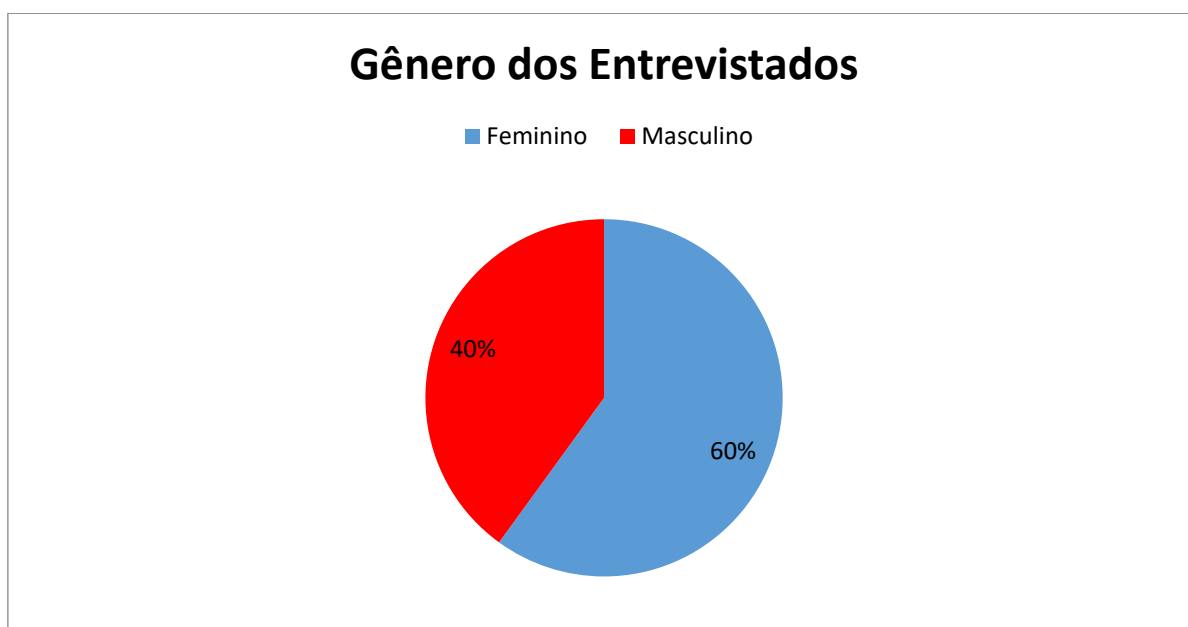
A partir disso, é possível compreender que Ibitinga apresenta diversas características positivas e pode melhorar ainda mais oferecendo cursos aos colaboradores das lojas para um melhor atendimento, o setor de turismo deve investir em infraestrutura para receber melhor os turistas, proporcionando maior comodidade aos mesmos.

3.4 ANÁLISE DO ATENDIMENTO EM IBITINGA: NA VISÃO DOS VENDEDORES

A pesquisa foi realizada com 10 vendedores, em 10 lojas diferentes na principal rua de comércio de enxovais da cidade de Ibitinga, a Rua José Custódio, no Centro. O objetivo da pesquisa foi verificar a opinião dos atendentes sobre o atendimento dispensado aos clientes que na maior parte das vezes são turistas de diversas localidades.

O gênero dos entrevistados foi variado, sendo que dentre os entrevistados 6 eram mulheres e 4 eram homens, como está ilustrado no gráfico a seguir.

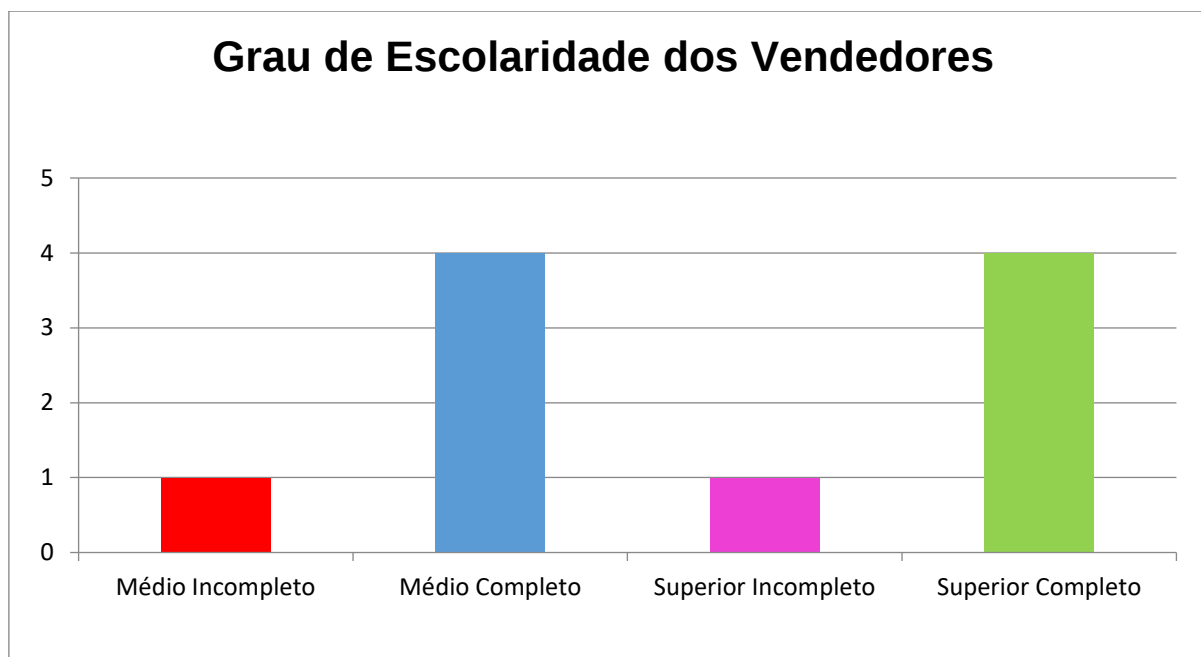
Gráfico 1- Gênero dos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria.

Outro item perguntado aos entrevistados foi em relação ao grau de escolaridade que cada um possui, assim, verificou-se que 4 pessoas apresentavam ensino superior completo, 1 pessoa possuía ensino superior incompleto, enquanto que 4 pessoas possuíam ensino médio completo e 1 pessoa ainda não havia concluído o ensino médio. Isso mostra que a grande maioria dos vendedores possui ensino médio e 4 se destacam por ter procurado se aprimorar e ter o ensino superior completo. No gráfico 2 é possível a visualização dos dados apresentados.

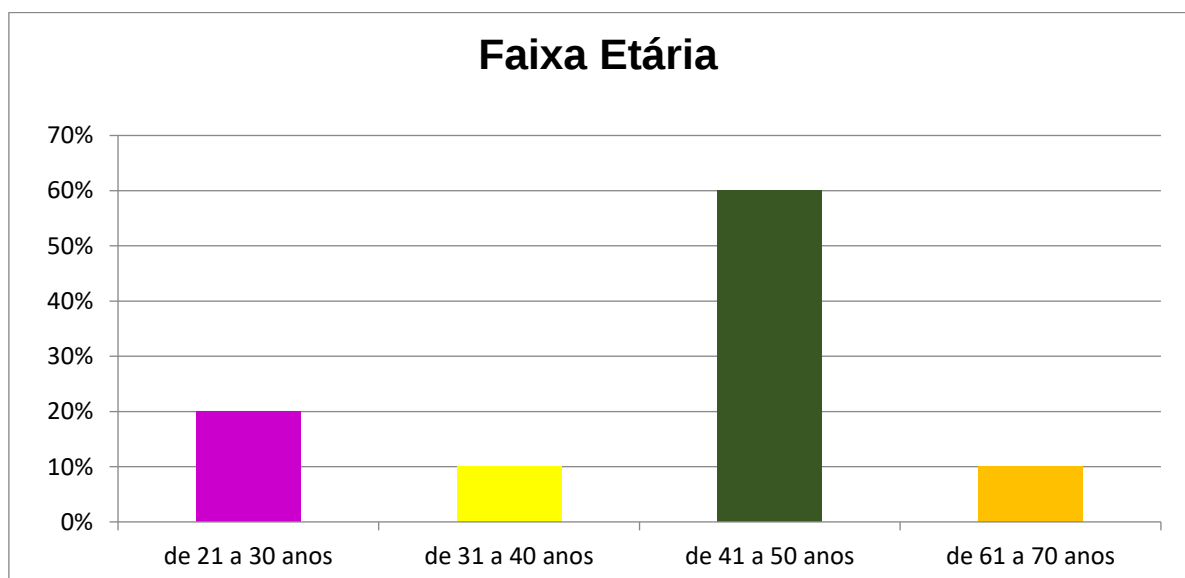
Gráfico 2 - Grau de Escolaridade dos vendedores.



Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito a idade dos vendedores, 2 possuem de 21 a 30 anos, 1 apresenta idade entre 31 e 40 anos, 6 pessoas estão na faixa etária de 41 a 50 anos e 1 entrevistado possui de 60 a 70 anos. A partir desses dados entende-se que a maioria dos entrevistados está na faixa etária de 41 a 50 anos, pessoas que devem ter certo grau de experiência profissional. No gráfico 3 os dados são apresentados.

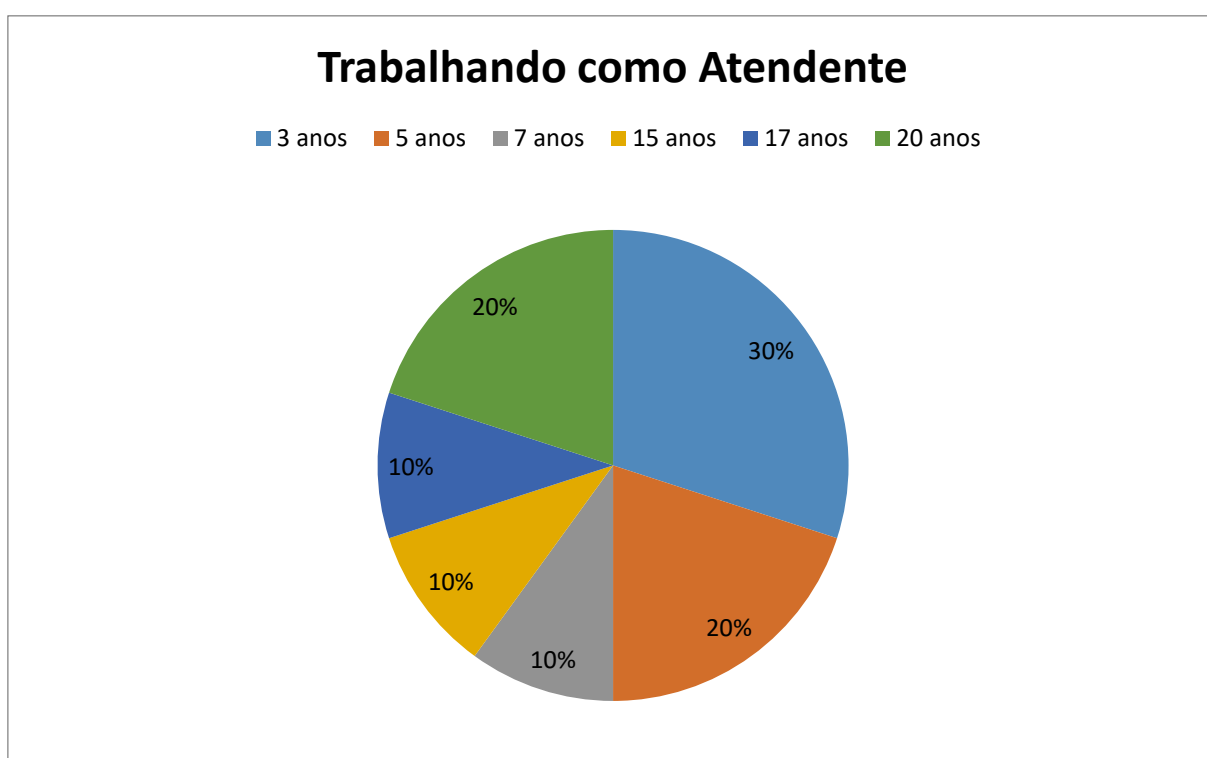
Gráfico 3 - Faixa Etária.



Fonte: Elaboração própria.

Foi perguntado também sobre o tempo em que os entrevistados estão trabalhando com o atendimento ao público, 30% afirmaram que estão há 3 anos nesta função, 20% afirmaram que estão há 5 anos, 10% falaram que estão a 7 anos neste ofício, 10% há 15 anos e outros 10% há 17 anos, enquanto que 20% afirmaram que trabalham há 20 anos nesta área. Esses dados mostram que dos entrevistados a maioria apresenta bastante experiência no atendimento ao cliente. O gráfico 4 ilustra bem os dados apresentados.

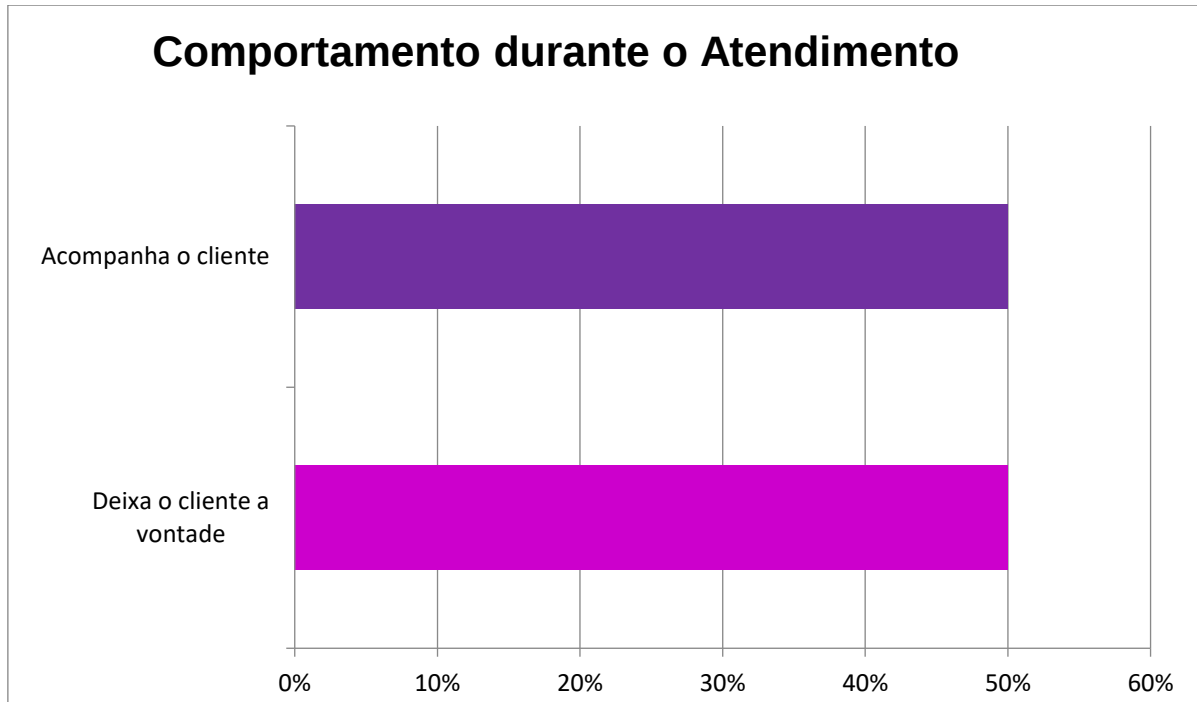
Gráfico 4 - Trabalhando como Atendente.



Fonte: Elaboração própria.

Outro item analisado foi em relação ao comportamento do atendente quando o cliente entra na loja, dos entrevistados, 5 responderam que deixam o cliente a vontade, enquanto , que 5 responderam que acompanham o cliente pela loja. Assim, observa-se que dos dez entrevistados a metade procede de uma forma durante o atendimento e a outra metade segue outros critérios no momento do atendimento. No gráfico 5 os dados são apresentados.

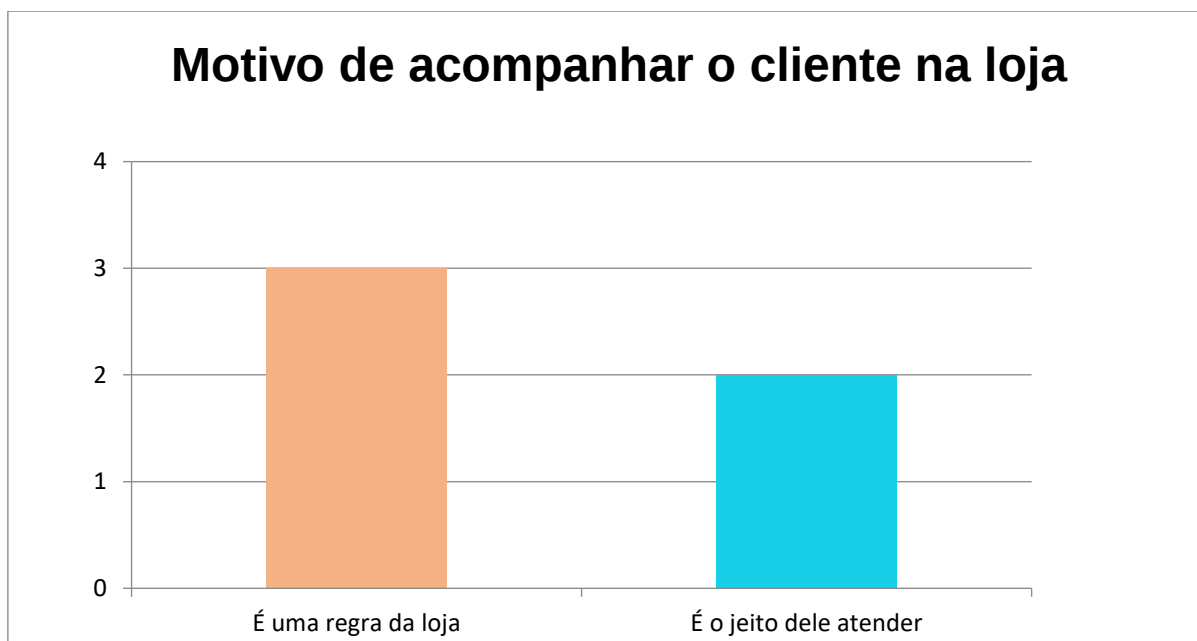
Gráfico 5 - Comportamento durante o atendimento.



Fonte: Elaboração própria.

Dentre os entrevistados que afirmaram acompanhar o cliente pela loja, 3 disseram que é uma regra da loja em que trabalham, 2 disseram que é o jeito deles de atender. No gráfico 6 está ilustrado esses dados.

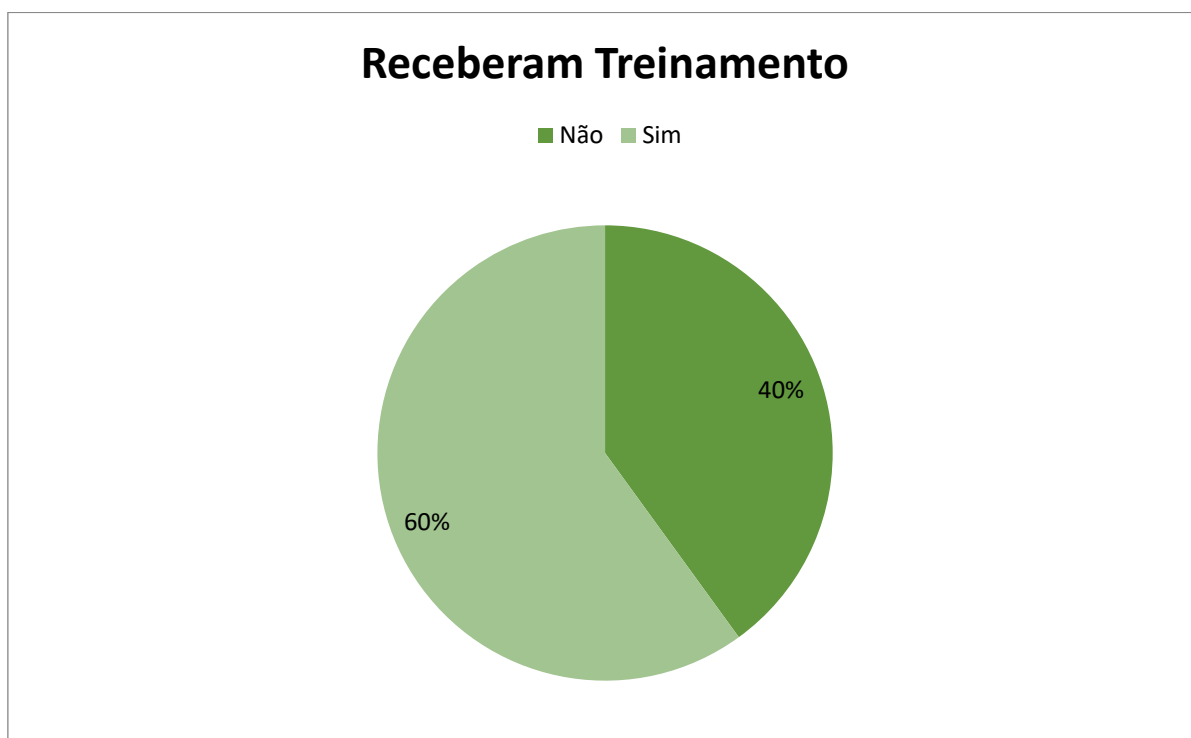
Gráfico 6 - Motivo de acompanhar o cliente na loja.



Fonte: Elaboração própria.

Os entrevistados também foram perguntados sobre qual tipo de treinamento receberam para exercerem suas funções, 4 pessoas foram treinadas e 6 pessoas não receberam treinamento. Com isso, percebe-se que a maioria não recebeu treinamento antes de trabalhar com atendimento. No Gráfico 7 é possível visualizar essas informações.

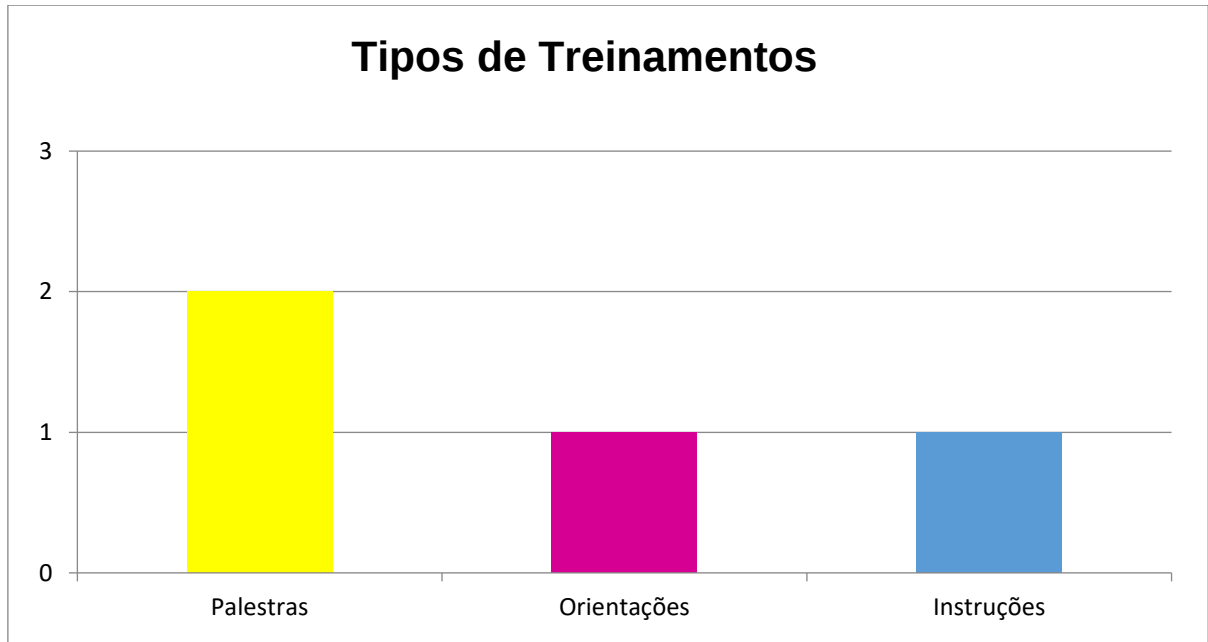
Gráfico 7 - Receberam Treinamento.



Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados que afirmaram ter recebido treinamento para exercerem o cargo de atendimento ao cliente, dois afirmaram que receberam o treinamento através de palestras e dois através de orientações e instruções de seus superiores. Diante dessas informações é relevante salientar que a capacitação dada aos atendentes é algo importante para desempenharem melhor a função em questão, como tratar melhor os clientes e apresentar os produtos de forma atrativa aos clientes. No Gráfico 8 é apresentado o tipo de treinamento que os entrevistados afirmaram ter recebido.

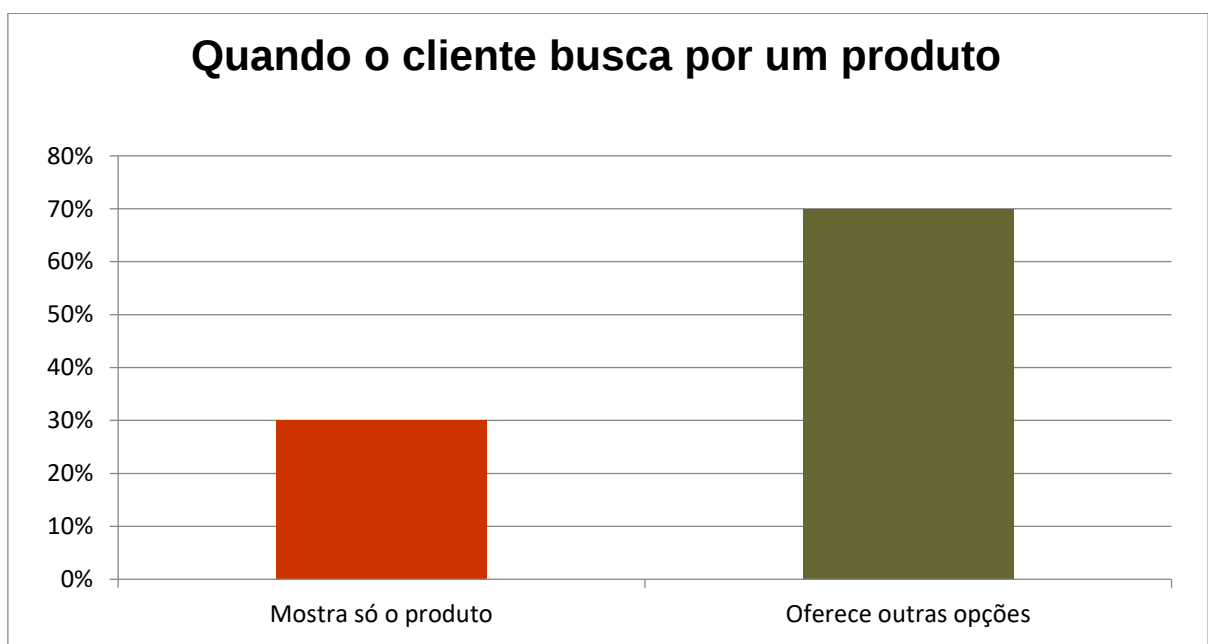
Gráfico 8 - Tipos de Treinamentos.



Fonte: Elaboração própria.

Outro fator abordado foi sobre como os atendentes procedem quando um cliente busca por determinado produto, 3 dos entrevistados afirmaram que mostram só o produto que o cliente está procurando, enquanto que 7 disseram que oferecem outras opções de produtos.

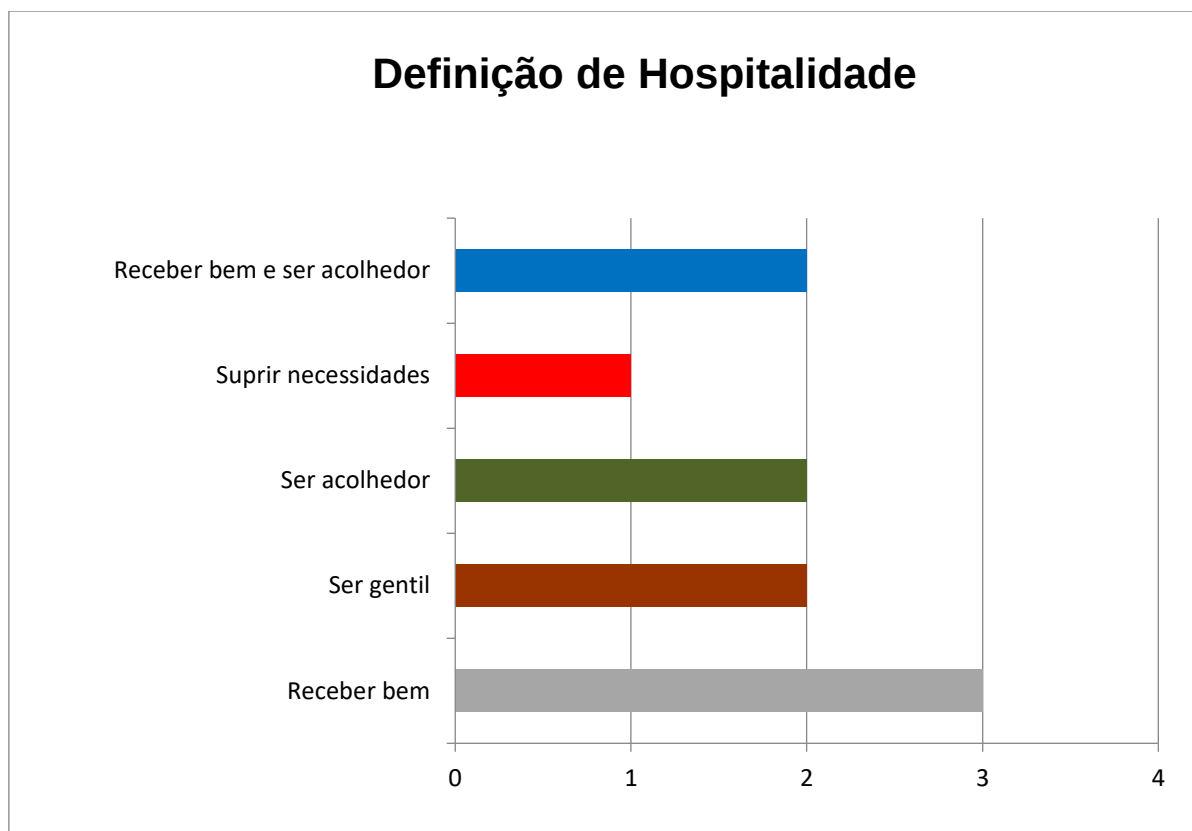
Gráfico 9 - Quando o cliente busca por um produto.



Fonte: Elaboração própria.

Foi perguntado também sobre o entendimento do significado de hospitalidade e oferecido 6 significados, receber bem, ser gentil, ser acolhedor, suprir necessidades, ser generoso, ser bondoso. Então, os entrevistados puderam escolher entre os significados aqueles que achavam coerente com o significado, poderiam escolher mais de um. Dos entrevistados, 3 afirmaram que hospitalidade é receber bem, 2 disseram que é ser gentil, outros 2 disseram que é ser acolhedor, 1 afirmou que é suprir necessidades e 2 afirmaram que é receber bem e ser acolhedor.

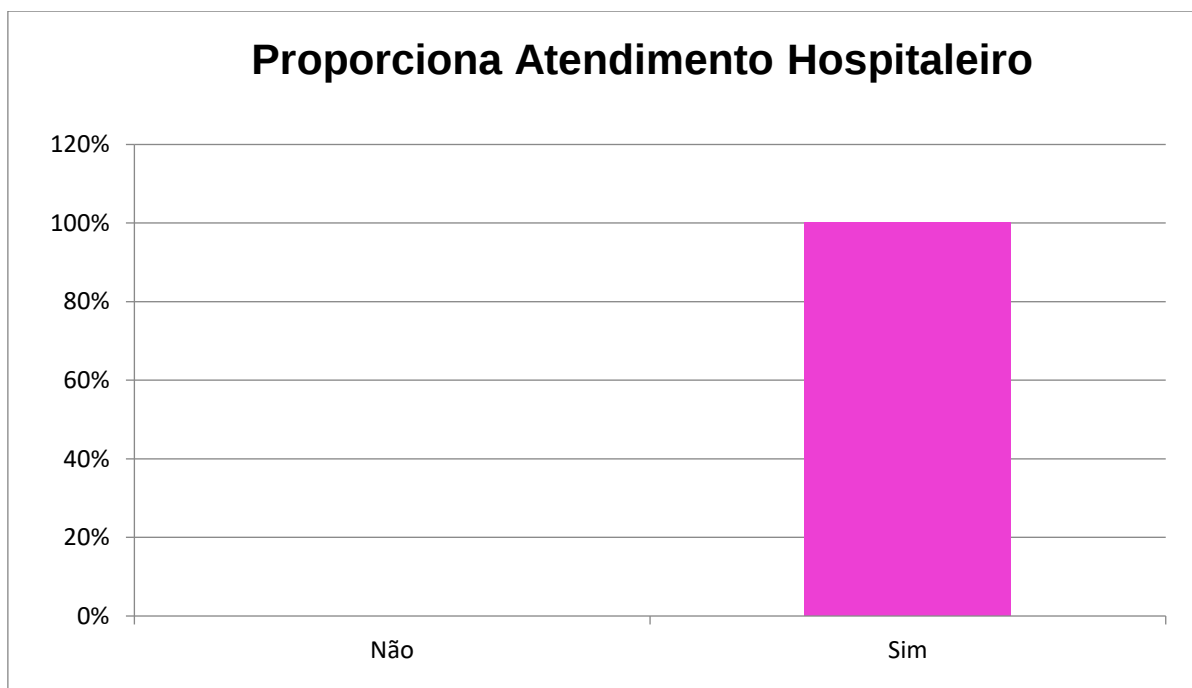
Gráfico 10 - Definição de Hospitalidade.



Fonte: Elaboração própria.

Na pesquisa, uma das perguntas, foi em relação ao atendimento, se os entrevistados dispensavam um atendimento hospitaleiro, todos afirmaram que são hospitaleiros durante o atendimento ao cliente. No Gráfico 11 as informações estão ilustradas.

Gráfico 11 - Proporciona Atendimento Hospitaleiro.



Fonte: Elaboração própria.

Os entrevistados, no caso, todos acreditam proporcionar um atendimento hospitaleiro e explicaram que isto ocorre devido a forma de interagir, as pessoas atendidas pareciam satisfeitas, faz o melhor, devido a gentileza prestada, procura tratar bem o cliente, tenta suprir as necessidades do cliente, se coloca no lugar do outro, procura criar vínculo de amizade, deixa o cliente a vontade, porque ouve/acolhe/serve.

Quadro 3 – Dados sobre a hospitalidade no atendimento do entrevistado.

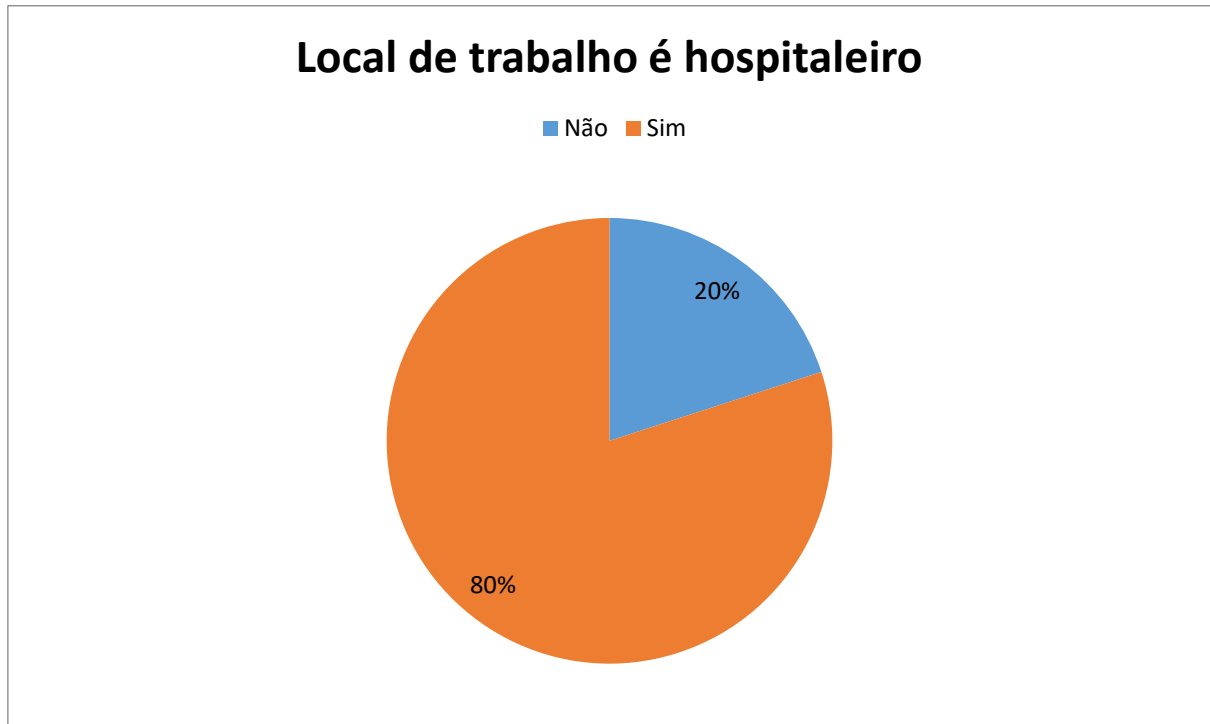
Justificativa do Entrevistado sobre seu Atendimento Hospitaleiro	
Devido a forma de interagir	Tenta suprir as necessidades do cliente
As pessoas atendidas pareciam satisfeitas	Se coloca no lugar do outro
Faz o melhor	Procura criar vínculo de amizade
Devido a gentileza prestada	Deixa o cliente a vontade
Procura tratar bem o cliente	Porque ouve/acolhe/serve.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação a hospitalidade do local de trabalho dos entrevistados, 2

afirmaram não achar o local hospitaleiro e 8 disseram que o lugar é hospitaleiro. No Gráfico 12 é possível visualizar essas informações.

Gráfico 12 - Local de Trabalho Hospitaleiro.



Fonte: Elaboração própria.

Os entrevistados que afirmaram que o seu local de trabalho é hospitaleiro deram a justificativa de que o local apresenta bom acolhimento, pessoas dispostas a ajudar, recebe bem, são atenciosos, empenham-se em atender cordialmente, todos são receptivos, o lugar é acolhedor, procura receber bem.

Quadro 4 – Dados sobre a hospitalidade no local de trabalho.

Motivo do local de Trabalho ser Hospitaleiro	
Apresenta bom acolhimento	Empenham-se em atender cordialmente
Pessoas dispostas a ajudar	Todos são receptivos
Recebe bem	O lugar é acolhedor
São atenciosos	Procura receber bem

Fonte: Elaboração própria.

Os participantes da pesquisa que responderam de forma negativa para a

hospitalidade do seu local de trabalho justificaram dizendo que isto ocorre devido a algumas falhas, pelo fato de atender um volume alto de pessoas.

Nenhum entrevistado abordou questões estruturais das lojas e espaço físico, assim como, prestar gentilezas oferecendo água, café, bala ou outro agrado.

O atendimento prestado nas lojas das fábricas é diferenciado, com vários agradamentos, com completa infraestrutura, com banheiros, área de descanso, acesso para cadeirantes, diferente das lojas do centro da cidade que não dispõem dessas estruturas.

3.5 ANÁLISES DA PESQUISA

Em um contexto geral é possível perceber que os entrevistados acreditam prestar um bom atendimento nos estabelecimentos onde trabalham. Levando em consideração que a grande maioria dos entrevistados possui experiência na área e estão acostumados com a profissão.

No que diz respeito ao comportamento do atendente quando o cliente entra na loja, o fato da metade dos entrevistados acompanhar o cliente pela loja mostra que os donos de comércio devem mudar a visão em relação ao atendimento, pois a maioria que tem esta postura é devido à regra imposta pela loja. Levando em consideração que esta atitude pode constranger o cliente.

Outro fator que merece destaque diz respeito ao treinamento, pois 60% dos entrevistados não recebeu nenhum tipo de treinamento para exercer a função de atendente, o que afeta a qualidade do desempenho da função, levando em consideração que o atendente não sabe se o serviço que está prestando condiz com um bom atendimento, se a política da empresa condiz com o que está entregando. Além disso, é importante salientar que o investimento em treinamento acaba sendo revertido em maior satisfação do cliente e aumento da receita.

Com isso, é importante salientar que em outra questão sobre o procedimento do atendente em relação a mostrar só o produto que o cliente procura e oferecer outras opções, foi possível observar que uma minoria só mostra o produto em específico que o cliente procura não mostrando os outros produtos, o que também pode influenciar outra compra, frisando então, a importância do treinamento.

Em relação a hospitalidade todos os entrevistados afirmaram oferecer um atendimento hospitaleiro e em relação ao local onde trabalham a maioria disse que o

local dispõem de hospitalidade a seus clientes.

Comparado com a visão dos turistas na pesquisa aplicada em 2014 vimos que apesar de algumas falhas os turistas estão satisfeitos com o atendimento recebido por parte dos estabelecimentos comerciais, sendo que as principais reclamações referem-se a infraestrutura do município. Conclui se que houve melhorias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de compras na Estância Turística de Ibitinga é o que movimenta a economia do município, a cidade é especializada na venda de produtos de cama, mesa, banho e atrai um grande número de pessoas com o intuito de comprar produtos para consumo próprio e para a revenda. Além disso, a cidade conta com outros atrativos como a Fazenda Voltinha, Área de proteção Ambiental (APA), Museu Histórico Municipal, Feira do Artesanato, Caminho da Fé, o venerável Menino Nelsinho Santana e eventos como encenação da Via Sacra e Feira do Bordado de Ibitinga.

O atendimento no turismo tem grande relevância, o mesmo deve ser direcionado para um serviço com excelência, procurando sempre identificar e suprir as necessidades do cliente e proporcionando satisfação na prestação do serviço. A hospitalidade comercial é outro item importante para incutir valor no serviço prestado pelos estabelecimentos.

A partir disso, foi feita a análise de uma pesquisa realizada em 2014 por duas discentes da Faibi a Cleide Maria de Oliveira e Silva junto com a Renatha de Oliveira e Silva, onde foi possível verificar a opinião dos turistas em relação ao serviço prestado no comércio de Ibitinga. Após isso, foi realizada uma pesquisa com dez atendentes da principal rua de comércio de cama, mesa e banho do município, a Rua José Custódio, onde foi possível analisar o atendimento e o serviço prestado pelos atendentes, como se comportam na presença do cliente e a hospitalidade dispensada no atendimento e no estabelecimento onde trabalham.

Através da pesquisa foi possível perceber que a hospitalidade é um item importante para a realização de um bom atendimento e para gerar valor a empresa que está prestando serviço de venda. Além disso, o atendimento hospitaleiro contribui para a fidelização do cliente que sempre terá uma visão positiva da organização e também pode indicar o estabelecimento para seus conhecidos e parentes, contribuindo assim, para o aumento da clientela e para uma imagem positiva da empresa.

Outro fator observado na pesquisa é que os estabelecimentos de Ibitinga prezam por um atendimento hospitaleiro e os atendentes também buscam utilizar a hospitalidade no seu trabalho, um item que merece ser observado é a falta de treinamento, pois muitas empresas não tem um programa de treinamento de seus

colaboradores, o que pode prejudicar a qualidade do atendimento no decorrer do tempo, a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

APA IBITINGA. **Área de Proteção Ambiental Ibitinga**. [SI]: Apa Ibitinga, 2013. Disponível em: <<https://apa-ibitinga.webnode.com/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

ARAUJO, Cíntia Moller. **Ética e Qualidade no Turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. **Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial**. [SI]: Cairu, 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATO_F.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2019.

BENI, Mario Carlos. **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**. Barueri/SP: Manole, 2012.

BENTO, Brenda. **Papa Francisco reconhece virtudes heroicas do menino Nelsinho Santana**. [SI]: G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2019/04/08/papa-francisco-reconhece-virtudes-heroicas-do-menino-nelsinho-santana.ghtml>> . Acesso em: 10 mai. 2019.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: A inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas/SP: Editora Alínea, 2002.

FEIRA DO BORDADE DE IBITINGA. **46ª Feira do Bordado de Ibitinga**. [SI]: FEBI, 2019. Disponível em:

<<http://www.feiradobordadodeibitinga.com.br/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

FOLHA DE IBITINGA. **Museu Duílio Galli completou 43 anos.** [SI]: Folha de Ibitinga, 2014. Disponível em:

<<http://folhadeibitinga.com.br/materia/4579/museu-duilio-galli-completou-43-anos>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

_____. **Novo ramal de peregrinação até Aparecida inclui 18 km em Ibitinga.** [SI]: **Folha de Ibitinga**, 2018. Disponível em:

<<http://folhadeibitinga.com.br/materia/7066/novo-ramal-de-peregrinacao-ate-aparecida-inclui-18-km-em-ibitinga>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

FURTADO, Silvana Mello; VIEIRA, Francisco. **Hospitalidade Turismo e Estratégias segmentadas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de Serviços e Varejo.** São Paulo: Pearson, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUIA DO TURISMO BRASIL. **Estâncias Turísticas Paulistas: Ibitinga/SP.** [SI]: Guia do Turismo Brasil, 2019. Disponível em:

<<https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SP/84/ibitinga>>. Acesso em: 21 out. 2019.

IBITINGA ENXOVAL. **Feirinha de Artesanato.** [SI]: *sitelbitinga* Enxoval, 2019. Disponível em:

<<http://www.ibitingaenxoval.com.br/ibitinga/feirinha-de-artesanato/2>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente.** São Paulo: M. Books, 2011.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em Busca da Hospitalidade: Perspectiva para um mundo Globalizado.** Barueri, SP: Manole, 2004.

LIMA, Tércia Pereira de Araújo. **A Prática da Hospitalidade Comercial: estudo analítico numa empresa do setor de alimentos & bebidas na cidade de São Paulo.** [SI]: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em:

<https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/A%20Pratica%20da%20Hospitalidade%20Comercial%20estudo%20analitico%20numa.pd> . Acesso em: 04 mai. 2019.

LOBOS, Júlio. **O Cliente Encantado**. São Paulo: Independente, 1995.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda Paracatu/MG. [SI]: Tecsoma, 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019.

PEREIRA, Rachel Barreto Garcia Pereira; MOREIRA, Nathalia Carvalho. **Qualidade no Atendimento: uma avaliação bibliométrica nos periódicos científicos nacionais (1997-2013)**. [SI]: **Revista de Gestão e Secretariado**, 2015. Disponível em: <<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/333>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

PORTAL TERNURA. **Nelsinho Santana é reconhecido 'venerável' pelo Papa Francisco**. [SI]: Portal Ternura, 2019. Disponível em: <<https://www.portalternurafm.com.br/noticias/ibitinga/nelsinho-santana-e-reconhecido-veneravel-pelo-papa-francisco/55362>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. **Fazenda Voltinha é a melhor opção de lazer para a família**. [SI]: Portal Ternura, 2017. Disponível em: <<https://portalternurafm.com.br/noticias/ibitinga/fazenda-voltinha-e-a-melhor-opcao-de-lazer-para-a-familia/8282>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

_____. **Via Sacra Ao Vivo de Ibatinga acontece hoje**. [SI]: Portal Ternura, 2019. Disponível em: <<https://www.portalternurafm.com.br/noticias/ibitinga/via-sacra-ao-vivo-de-ibitinga-ja-tem-data-marcada-e-promete-ser-espetacular/54115>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. **20 de junho: Corpus Christi em Ibatinga é considerado uma das melhores opções da região**. [SI]: Portal Ternura, 2019. Disponível em: <<https://www.portalternurafm.com.br/noticias/ibitinga/corpus-christi-em-ibitinga-e-uma-das-melhores-opcoes-da-regiao/55009>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

QUADROS, Alexandre Henrique de. **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço**. [SI]: Revhosp, 2011. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/346/446>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

RODRIGUES, Nathalia Reger F. **Estudo da demanda no município de Ibatinga/SP nos anos de 2015 e 2016**. Ibatinga, SP: FAIBI, 2017. p. 108.

ROSA, Roque de Rosa. **Retalhos**: Meus tempos de Ibatinga. Ibatinga, SP: MG Editora, 2000.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. [SI]: Redeetec, 2010. Disponível em:
<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf>. Acesso em: 06 maio 2019

SILVA, Alisson Pereira da *et al.* **Qualidade no Atendimento ao Cliente**. [SI]: V Simpósio Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2015. Disponível em:
<<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0172.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SILVA, Cleide Maria de Oliveira e; SILVA, Renatha de Oliveira e. **Qualidade do atendimento aos turistas na cidade de Ibatinga/SP**. Ibatinga/SP: Faibi, 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 6 ed. São Paulo: Senac, 2002.

TV TEM. **TV TEM promove Encenação da Via Sacra 2019 em Ibatinga e Tabatinga**. [SI]: Rede Globo, 2019. Disponível em:
<<https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/noticia/tv-tem-promove-via-sacra-2019-em-ibatinga-e-tabatinga.ghtml>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

APÊNDICE**Questionário**

1 Qual sua idade? _____

2 Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

3 Qual a sua escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino superior completo

4 Você trabalha há quanto tempo em atendimento ao público? _____

5 Quando o cliente entra na loja você:

☐ Deixar o cliente a vontade

☐ O acompanha pela loja, se assinalar:

☐ É uma regra da loja

☐ É meu jeito de atender

6 Você recebeu algum tipo de treinamento?

☐ Não

☐ Sim, qual tipo? _____

7 Quando o cliente vem buscar determinado produto?

☐ Você só mostra esse produto

☐ Oferece outras opções

8 O que significa para você hospitalidade?

() Receber bem

() Ser gentil

() Ser acolhedor

() Suprir necessidades

() Ser generoso

() Ser bondoso

9 Na sua visão você proporciona um atendimento hospitaleiro?

☐ Não, explique: _____

☐ Sim, explique: _____

10 O seu local de trabalho é hospitaleiro?

☐ Não, explique: _____

☐ Sim, explique: _____