

# A HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA AGENTES DE VIAGENS

Ciências Sociais e Aplicadas

Marcela Ferreira de Oliveira<sup>1</sup> e Roseane Barcellos Marques<sup>2</sup>

## Universidade Anhembi Morumbi

<sup>1</sup> Mestrado em Hospitalidade, Campus Mooca, [marcela.f.oliveira@animaeducacao.com.br](mailto:marcela.f.oliveira@animaeducacao.com.br)

<sup>2</sup> Programa de Pós Graduação em Hospitalidade, Campus Mooca, [roseane.marques@animaeducacao.com.br](mailto:roseane.marques@animaeducacao.com.br)

### Introdução

Este estudo se concentra no papel crucial das agências de viagens no setor turístico, destacando seu impacto na indústria e na experiência do cliente. As agências desempenham um papel vital ao oferecer pacotes turísticos personalizados, facilitando viagens para um público mais amplo e promovendo destinos específicos, beneficiando as economias locais. A hospitalidade é um elemento central nessas interações, criando uma sensação de acolhimento e realização para os clientes. Considerando o crescimento demográfico de São Paulo e a vasta oferta de agências na cidade, há uma necessidade crucial para as agências de lazer se manterem competitivas e sustentáveis. Este estudo investiga como a hospitalidade afeta a satisfação do cliente e se torna uma vantagem competitiva para essas agências.

Apesar das tecnologias emergentes, a interação pessoal continua sendo essencial. Estratégias como oferecer serviços simples, como café, demonstram uma abordagem valiosa para criar uma atmosfera acolhedora e familiar, fortalecendo os laços entre a empresa e o cliente. A pesquisa busca entender a percepção da hospitalidade pelos agentes de viagens, explorando como ela pode diferenciar essas agências no mercado. A ênfase na hospitalidade não apenas atende às demandas competitivas, mas também enriquece a experiência dos clientes, promovendo a fidelização e o engajamento do público-alvo. Portanto, este estudo representa uma análise aprofundada das dinâmicas da indústria de agências de viagens de lazer, destacando a importância da hospitalidade como um fator estratégico crucial para o sucesso e a longevidade desses negócios no mercado turístico em crescimento.

### Objetivo

Neste contexto as agências de viagens do segmento de lazer precisam criar mecanismos de gestão para se manterem competitivas no mercado tão acirrado, a fim de conseguirem operar de forma positiva, com resultados financeiros saudáveis e carteira de clientes fidelizadas. Neste estudo, a proposta é investigar como a hospitalidade dos agentes impacta a satisfação dos clientes e a vantagem competitiva.

### Metodologia

No aspecto metodológico, o estudo adotará uma abordagem quantitativa, utilizando a técnica de survey com um questionário desenvolvido no *Google Forms* para coleta de dados, delineado com base na escala proposta por Tasci & Semrad (2016). Tais questionários serão on-line e poderão ser respondidos sem a presença do pesquisador, portanto haverá uma informação sobre a finalidade, importância e instruções de preenchimento. As questões podem ser fechadas, alternativas fixas ou com escala (DENCKER, 2001). Tal *survey* será enviada às agentes de viagens que atuam no segmento de lazer, as quais trarão as respostas para que os objetivos sejam alcançados.

O tamanho da amostra de agentes de viagens, selecionados a partir da população escolhida, será definido através do cálculo da margem de erro e do nível de confiança, levando em consideração também a taxa de resposta esperada.

A análise dos dados será por meio do software específico, adequando as variáveis, explicando as relações entre a hospitalidade e os constructos definidos pelo estudo.

Os resultados destas coletas e revisões resultarão em quatro capítulos, sendo o primeiro sobre hospitalidade e *hospitalableness*, o segundo sobre turismo, agenciamento e vantagem competitiva, o terceiro trazendo os procedimentos metodológicos e o quarto capítulo analisando os dados levantados durante a fase de entrevistas e tratamento das informações, os resultados obtidos.

### Resultados

A realização do trabalho busca verificar se a hospitalidade do agente de viagens impacta positivamente na satisfação dos clientes; identificar a percepção de *hospitalableness* dos agentes de viagens; verificar a hospitalidade como uma vantagem competitiva para os agentes de viagens no segmento de lazer.



Figura 1 Referências da Cultura de Hospitalidade e *Hospitalableness* ou Hospitabilidade  
Fonte: Lashley (2008), adaptado pela autora (2023).

Eu tenho lembranças de experiências memoráveis.

114 respostas

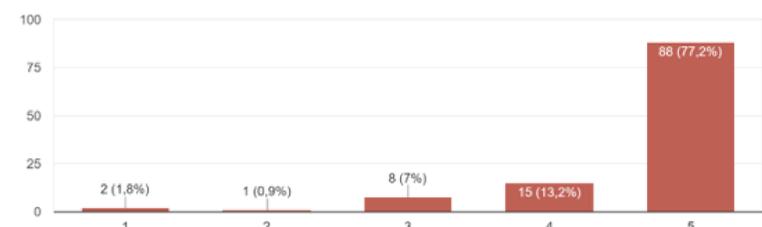


Figura 2 Referência do questionamento sobre lembranças memoráveis  
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

A incorporação de características pessoais no momento da venda tem se mostrado uma abordagem relevante para aprimorar a experiência de compra do cliente.

### Conclusões

Na análise da interação entre agentes de viagens e clientes, este estudo investigou a importância da hospitalidade como um diferencial competitivo nas agências de viagens. A pesquisa revelou que os agentes de viagens desempenham um papel crucial como anfitriões, oferecendo assistência personalizada e orientação durante a busca por serviços turísticos. A hospitalidade, marcada pela valorização dos sentidos humanos e pelo estabelecimento de padrões na relação entre hóspedes e anfitriões, foi identificada como fundamental para superar as expectativas dos clientes e promover a satisfação. Os resultados obtidos destacam a relevância da excelência em serviços, ressaltando a necessidade de aprimoramento contínuo na indústria do turismo. Este estudo não apenas aprofunda a compreensão da perspectiva dos agentes de viagens sobre a hospitalidade, mas também contribui significativamente para a promoção de experiências de viagem mais satisfatórias e personalizadas para os clientes, reforçando a importância estratégica da hospitalidade como um fator-chave para o sucesso nas agências de viagens.

### Bibliografia

- CAMARGO, L. O. D. L. Hospitalidade. Editora Aleph, São Paulo (2004).  
TELFER, E. A filosofia da "hospitalabilidade". In: Lashley, C.; Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, São Paulo (2004).  
LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e Hospitalableness. Revista Hospitalidade. v. XII, n. especial, p. 70-92, São Paulo (mai. 2015).

