



DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

SUSY HEIDY JANET MIRANDA CÓRDOVA

CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA:IMPORTÂNCIA DO
CENTRO DE ATENDIMENTO NO CONTEXTO TURÍSTICO EM
CUIABÁ-MT

CUIABÁ-MT

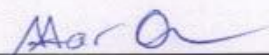
2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

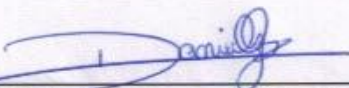
CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA: IMPORTÂNCIA DO CENTRO DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO EM CUIABÁ-MT

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

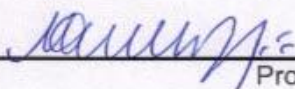
BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Ângela Maria Carrión Carracedo Ozelame
(Orientadora – IFMT)



Prof. Dr. Daniel Fernando Queiroz Martins
(Examinador Interno – IFMT)



Prof. Dr. Noel Alves Constantino
(Examinador Interno - IFMT)

Data: 13/06/2019

Resultado: *Aprovada*

ATENDIMENTO NO CONTEXTO TURÍSTICO EM CUIABÁ-MT

CÓRDOVA, Susy Heidy Janet Miranda¹

Orientadora: Prof^{ra}. Ma. OZELAME, Ângela Maria Carrión.²

RESUMO

O Turismo vem crescendo nos últimos anos e tem se destacado, gerando um fluxo de turistas significativo no âmbito nacional e internacional. Os turistas que buscam os destinos turísticos para lazer, cultura, eventos e negócios entre outros segmentos, procuram também produtos e serviços de qualidade para satisfazer as suas necessidades e desejos, mas para o destino conseguir receber bem o turista é necessário que se tenha um atendimento de qualidade por todo o setor. Por isso, é de extrema importância que os destinos tenham os CATs (Centro de Atendimento ao Turista) para que o turista possa ter uma gama de informações necessárias que vai ajudá-lo a se deslocar mais facilmente pelos atrativos turísticos da cidade. Nesse sentido, o trabalho tem o objetivo geral de analisar a importância do CAT como importante centro de informação ao turista que visita Cuiabá-MT. Os objetivos específicos consistem em identificar a importância do CAT como espaço de hospitalidade, bem como elencar pontos específicos importantes para se ter um CAT. Este trabalho é fundamentado em uma pesquisa em abordagem qualitativa, com objetivo descritivo. As técnicas utilizadas foram: bibliográfica, pesquisa *in loco* e questionário eletrônico com 08 perguntas fechadas/ via Google docs. O fator de destaque no resultado da pesquisa foi em sua maioria, foi a consideração do CAT como um relevante centro de informação e hospitalidade para o turista que visita a cidade. Entende-se que o CAT pode contribuir para um atendimento com profissionalismo e também no fomento do turismo no município e região, possibilitando uma receptividade que possa agregar às ações da gestão pública e do *trade* turístico no município.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Centro de Atendimento ao Turista. Cuiabá-MT.

RESUMEN

El sector turismo en los últimos años a crecido notablemente, generando un flujo de turistas muy significativo tanto en el ámbito nacional como internacional. Los turistas que buscan destinos turísticos de índole cultural, servicios, negocios u otros segmentos, procuran también encontrar productos y servicios de calidad, de manera que puedan satisfacer sus necesidades y deseos. Por ello es imprescindible contar con un centro de recepción y/o atención al turista con estándares de calidad brindado por el sector. Por lo expuesto, es de gran importancia que los destinos turísticos tengan los (Centro de Atención al Turista) de manera que el turista recabe una amplia y suficiente información para colocarlos más fácilmente a los múltiples atractivos de la ciudad. EN ese sentido el trabajo tiene como objetivo general analizar la

¹Graduando (a) do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá, susymiranda2013@gmail.com

²Professora Orientadora Mestre em Turismo e Hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo. angela.ozelame@cba.ifmt.edu.br

importancia de CATs como importante centro de información para el turista que visita Cuiabá-MT. Asimismo los objetivos específicos son identificar la importancia de los CATs como un espacio de recepción y /o hospitalidad. Identificar puntos específicos importantes para el funcionamiento de un CAT. El presente trabajo está fundamentado en una investigación (pesquisa) de tipo cualitativo, con un objetivo descriptivo. Las técnicas utilizadas Bibliográficas, cuestionario electrónico con ocho preguntas lanzadas va Google docs. Otro factor que destaca notablemente como resultado de la investigación es que la mayoría considera a los CATs como un importante centro de información y hospitalidad para el turista que visita nuestra hermosa ciudad Entienden que los CATs puede contribuir a una atención con profesionalismo y fomentar paralelamente un mayor flujo de visitante , dinamizando de esta forma el sector turismo Y por ende crear mayores fuentes de trabajo y como corolario el crecimiento y desarrollo de nuestra ciudad.

Palabras clave: Turismo. Hospitalidad. Centro de Atención al Turista. Cuiabá-MT.

1. INTRODUÇÃO

O setor de Turismo cresce com vigor nos últimos anos, e tem se destacado como um dos maiores setores da economia no Brasil gerando um grande fluxo de turistas no âmbito nacional e internacional.

Em Mato Grosso, foram 1.609.374 desembarques aéreos no ano de 2018. Já no primeiro trimestre de 2019 foram 416.436 desembarques aéreos, segundo dados da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDEC, 2019). Estes turistas procuram nos destinos turísticos: lazer, cultura, diversão, entretenimento e novas experiências, objetivando a satisfação total em sua viagem.

O maior destaque de Mato Grosso para o turismo fica por conta de suas belezas naturais. Poucos países do mundo têm a condição que abriga em seu território três dos mais ricos ecossistemas do globo: o Pantanal, o Cerrado e a Amazônia. Os mesmos oferecem aos seus visitantes e/ou turistas diversas modalidades de turismo: o Turismo Ecológico, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, Turismo Radical, Ecoturismo, Turismo de evento e Turismo Rural.

Mato Grosso é um estado fecundado na sua gastronomia, de diversificada produção cultural e relevância histórica, como possui, também, um manancial cheio e diferenciado para atender aos turistas. Assim, é de suma importância levar informações aos visitantes, principalmente, aos dos países que nos circundam, para que possamos proporcionar-lhes o encontro com o artesanato, a culinária Mato-grossense, a produção artística/regional; os paredões de Chapada dos Guimarães, as lagoas de Nobres, Jaciara, Cáceres, Barra do Bugres, Poconé, o Parque Nacional do Pantanal considerado pela UNESCO um patrimônio natural

mundial e reserva da biosfera, além de outros destinos, potencialmente, satisfatórios e agradáveis entre outros patrimônios existentes no estado.

Cuiabá possui um importante patrimônio histórico, com suas construções e arquitetura do período colonial, parques, museus, igrejas e teatro. Os pratos feitos com peixes da região como o pacu e o pintado é o destaque na culinária. A Capital serve de base para os turistas na região, pois possui em seu entorno vários outros destinos, como o Pantanal, Jaciara, Chapada dos Guimarães e Nobres.

Para tanto, a divulgação e as informações disponibilizadas pelo setor público devem ser de fácil entendimento, para que o turista tenha a qualidade desejada em sua viagem e estadia na cidade. Nesse sentido, o Centro de Apoio ao Turista visa possibilitar a melhor recepção, com informações acerca do município e opções turísticas, acolhendo o turista e possibilitando o melhor aproveitamento do município. Dessa forma, o CAT em Mato Grosso, principalmente, em Cuiabá deve estar preparado para orientar da melhor forma possível os visitantes, possuir pessoal capacitado e infra-estrutura adequada para atender os turistas.

A justificativa do desenvolvimento deste trabalho é pelo fato que o turismo vem tomando cada vez mais espaço em nossas vidas, e a escolha do tema se deu pela importância em ter o CAT em Cuiabá para a promoção dos atrativos e serviços oferecidos na capital Cuiabana e região.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância do CAT como importante centro de informação ao turista que visita Cuiabá-MT. Em relação aos objetivos específicos: identificar a importância do CAT como espaço de hospitalidade e elencar pontos específicos importantes para se ter um CAT.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é fundamentado em uma pesquisa de natureza qualitativa, com o objetivo descritivo. As técnicas utilizadas foram: bibliográficas, *pesquisa in loco* e questionário eletrônico fechado com 08 perguntas (ANEXO) via Google docs, com o intuito de observar os dados coletados, possibilitando, desta forma, uma aproximação maior da realidade local e uma investigação das questões relacionadas ao assunto.

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Segundo Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo

e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas, permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Para Minayo (2001, p. 14):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Trata-se também uma pesquisa descritiva que para Gil (1999), têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Sobre a concepção de pesquisa descritiva Marconi e Lakatos (1996, p. 19) observa que “é uma pesquisa que delinea o que é e aborda (...) quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma das suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário.

A pesquisa bibliográfica foi feita para dar embasamento ao artigo. Foram realizadas pesquisas em bases de dados buscando trabalhos publicados sobre os seguintes temas: centros de atendimento ao turista, hospitalidade, turismo, marketing turístico, livros de turismo e livros de metodologia.

Para Fonseca: (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário eletrônico com 08 questões (ANEXO) fechadas da ferramenta Google docs encaminhado através do link https://docs.google.com/forms/d/1jquKtzOGxc71sITkIrLIS7szq5IPXplFccop2IoEiEU/viewform?edit_requested=true, via aplicativo eletrônico Whastappe divulgação em rede social e e-mail. A quantidade de pessoas entrevistadas foi de 115 indivíduos, de várias regiões do Brasil, e de países como Perú, Colômbia e Bolívia.

A finalidade do questionário foi para obter informações de maneira ordenada sobre o tema abordado.

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

3. TURISMO

O Turismo mundial continua a mostrar um crescimento significativo em todo o mundo. A movimentação de turistas internacionais cresceu 6% nos primeiros quatro meses do ano de 2018, em relação ao mesmo período de 2017. As regiões Ásia e Pacífico lideram a lista com crescimento de 8%, seguida por Europa (7%), África (6%), Oriente Médio (4%) e, por fim, Américas (3%), estando, portanto, abaixo da média mundial, de acordo com dados da própria Organização Mundial do Turismo/OMT. (PANROTAS, 2018).

Segundo a OMT, o turismo mundial vai crescer entre 3% e 4% em 2019, de acordo com relatórios recém divulgados. Além disso, de acordo com o último levantamento da entidade, o setor registrou, em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos dez anos, atingindo a marca de 1,4 bilhões de desembarques internacionais no mundo todo, um aumento de 6% sobre 2017 (Mtur, 2019).

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (Mtur), a visitação de turistas internacionais representa um crescimento de 0,5% em relação a 2017. Em 2018, foi o total de 6.621.376 turistas que desembarcaram em território nacional. O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), divulgou em janeiro de 2019, um crescimento de 7% na chegada de vôos internacionais ao Brasil, em relação ao mesmo período do ano passado.

Em Mato Grosso, foram 1.609.374 desembarques aéreos no ano de 2018, segundo dados da SEDEC/MT (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico). Em um comparativo aos desembarques do ano anterior, que foram 1.520.950 desembarques, demonstram que o o fluxo de turistas aumentou em 88.424 pessoas a mais. Esses números são essenciais para o setor turístico de Cuiabá e região. Dessa forma, nos parágrafos seguintes teremos algumas definições de turismo para uma melhor compreensão.

O turismo é uma atividade que é praticada muito antes de se ter uma definição para a mesma, e desde o seu surgimento, passou por diversas mudanças, buscando o seu aprimoramento. Atualmente, o turismo é um fator essencial na vida das pessoas.

Embora a definição da atividade de Turismo ainda esteja sendo construída, a Organização Mundial de Turismo (OMT) define como:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001, p. 38).

Muitos outros conceitos de turismo surgiram com a evolução do mesmo, mas o que explica melhor sua finalidade, a diversidade de sua natureza e considerações a respeito do receptivo é o de Beni (2003, p.1) que define o turismo como:

Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza emocional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico humanístico, profissional, de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

O turismo é um complexo processo que não só envolve o propósito da viagem, bem como, a infraestrutura e os custos necessários para viabilizá-lo e a satisfação final do viajante que o demanda. Ele envolve uma infinidade de setores e, quando bem executado, incita o consumo de mais pessoas por diversas motivações, o que estimula a interação social e a qualidade de vida dos turistas.

E, no que diz respeito ao turismo, Cuiabá-MT não é conhecida como uma capital turística, e por estar na região central do país, não possui atrativos das cidades litorâneas. Porém, pode-se considerar que na região turística da capital de Mato Grosso, o potencial consiste nos segmentos de turismo de pesca, turismo cultural, turismo de eventos e negócios.

Nesse sentido, é muito importante que as cidades possuam o CAT, pois os Centros de Atendimento ao Turista passam informações necessárias para os turistas e/ou visitantes e, dessa forma, eles possam alcançar a satisfação total em sua viagem.

Para Moesch (2002, p. 10), o turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

O turismo também pode ser considerado como uma importante atividade social e cultural na sociedade, e não deve ser vista apenas como uma atividade econômica. E, por isso, é importante que a atividade turística seja bem planejada e os destinos bem divulgados, para que sejam alcançados todos os objetivos. A informação para o turista é um item essencial para

que uma viagem seja aproveitada da melhor forma possível. No próximo capítulo será abordado sobre o Serviço de Informação para melhor compreensão do tema.

4. SERVIÇO DE INFORMAÇÃO

Os Serviços de Informações podem ser oferecidos de várias formas: por sites de buscas e aplicativos, na recepção do turista no destino, em hotéis, restaurantes, postos de combustíveis, nos centros de atendimento ao turista, que podem ser chamados de centro de informação ao turista, centro de apoio ao turista, casa do turista, portais turísticos, etc. Todos eles, com um único objetivo: fornecer toda a informação necessária ao visitante para que os mesmos possam desfrutar de forma apropriada todos os locais de visitação e apreciar seus atrativos, com o intuito de fazer com que o turista volte mais vezes à cidade.

De acordo com De Lucca (2005), a informação tem uma grande importância para o setor turístico. Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram ao seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos financeiros e emocionais para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e, possivelmente, não retorna àquela localidade.

Atualmente, na sociedade, a informação está ligada à tudo, principalmente, se utilizada de maneira apropriada, onde o principal objetivo seja atender às necessidades no setor turístico. De posse da informação, os turistas podem tomar decisões como: para onde, quando e como viajar, saber quais rodovias utilizar, quais rotas seguir, clima do local, dentre outros.

Santos e Sant'Ana (2002) definem informação como “um conjunto finito de dados dotado de semântica e que tem a sua significação ligada ao contexto do agente que a interpreta ou recolhe e de fatores como tempo, forma de transmissão e suporte utilizado. O valor desse conjunto poderá diferir da soma dos valores dos dados que o compõem, dependendo do processo de contextualização no agente que o recebe”.

Na visão de Sheldon (1989), a informação “é o sangue da indústria turística”, todo os que intervêm na cadeia de distribuição turística como os turistas, as agências de viagens e os fornecedores são exemplos que determinam a necessidade de informação.

Mesmo quando o turista já possui informações sobre a cidade no qual ele visita, a informação através do material físico como, panfletos, mapas turísticos, catálogos de hotéis e restaurantes são itens essenciais para melhor aproveitamento da estadia do turista na cidade.

Portanto, o aspecto físico dos CATs, tais como: a qualidade dos folhetos, os mapas distribuídos ao turista e a aparência dos atendentes, são importantes para ampliar o valor de um serviço de informação.

Dessa forma, vale ressaltar que o CAT e a hospitalidade são de fundamental importância para o segmento turístico, pois esses turistas ou visitantes, que cada vez mais estão tornando-se exigentes, sempre estão em busca de informações. Devido estes fatores, o próximo capítulo tratará dos itens hospitalidade e CAT.

5. HOSPITALIDADE E CAT – CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA

A hospitalidade é imprescindível na oferta do turismo, e, até mesmo, no cotidiano dos seres humanos, que se definem no ato de *receber bem*. No turismo, a hospitalidade segue a mesma definição, porém, aplica-se com características de cunho profissional e de conquista do turista.

São diversas as razões que motivam um turista a se deslocar de sua casa para outro local, gerando assim, não somente uma considerável importância econômica, mas, principalmente, o convívio com outras pessoas, tendo assim oportunidade de uma vivência cultural e social entre os que visitam e os moradores locais.

É preciso receber bem o turista como sugerido por Barlow (2001, p. 122), para o qual receber bem um turista “significa aproximar-se de alguém para criar um sentimento de compatibilidade e fazer todo o possível para ajudar essa pessoa”.

Dessa forma, é muito importante que o atendimento seja de ótima qualidade, que o turista seja bem recebido, para ter seus desejos realizados e que eles saia do seu local natural para viver novas experiências, e, assim, construir uma percepção positiva do turismo praticado no destino, divulgando e permitindo o aumento constante do fluxo turístico.

Neste contexto, o CAT - Centro de Atendimento ao Turista é que faz o suporte informacional aos turistas de modo que possa lhe assegurar a hospitalidade e, assim, contribuir para que os turistas e/ou visitantes se sintam à vontade no destino, garantindo informações de qualidade que possibilitem seu deslocamento pela cidade e região no período de permanência.

A hospitalidade é requisito indispensável para o turismo receptivo, pois a hospitalidade é o ato de acolher pessoas por qualquer motivo e está relacionada ao ato de receber e aquele que é recebido (GOTMAN, 2001).

A hospitalidade, de acordo com Guerrier (2000, p.40) é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe a oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerando em toda sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, estão relacionados e proporcionam bem-estar ao hóspede. Envolve também um conjunto de objetos e de ações fundamentais ao bom funcionamento da chamada “indústria do turismo”.

Dessa forma, a hospitalidade se relaciona, intimamente, com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no turismo, e ressalta-se que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista.

Baptista (2002) considera a hospitalidade um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro – é a abertura da consciência para fora de si, testemunhada por outra pessoa.

Estes turistas procuram lazer, cultura, diversão, entretenimento e novas experiências, objetivando a satisfação total em sua viagem. Neste sentido, os centros de atendimento ao turista são fundamentais, pois permitem o primeiro contato entre o visitante e a cidade. Tem o relevante papel de orientar e informar, passando assim uma boa impressão do destino.

De Lucca Filho (2005) define como principal finalidade atender o visitante durante o período de permanência no destino de modo eficiente. Quando os turistas chegam a determinado local são atendidos pelos responsáveis do turismo receptivo.

Neste contexto, o turismo tem o *espaço* como seu principal objeto de consumo. De modo geral, a qualidade do espaço, ou dos ambientes, é importante para a hospitalidade turística de um lugar. Por melhor que seja a nossa hospitalidade, deve-se prestar atenção que a experiência do turista começa quando ele tem o primeiro contato com o lugar que o recebe, onde se buscam as particularidades, ao invés da padronização. A hospitalidade pública está relacionada com o ambiente público, exercendo influências sob os indivíduos no contexto coletivo.

De acordo com Camargo (2004):

A hospitalidade pública abrange a recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso das pessoas. Hospitalidade pública acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida, tanto no cotidiano da vida urbana, que privilegia os

residentes, como na dimensão turística, que pode se efetuar esporadicamente, e até mesmo na esfera política em um sentido mais amplo, como podemos ver na problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos desenvolvidos.

Dessa forma, a hospitalidade pública pode ser considerada como um atrativo, uma vez que, os costumes particulares de cada localidade têm se tornado cada vez mais valorizados pelos turistas.

Para Grinover (2009), a essência da hospitalidade passa pelo papel da cidade, pois relações de receptividade e integração entre moradores e visitantes acontecem nesse cenário. Elementos sociais, culturais, históricos, econômicos e ambientais tornam a cidade hospitaleira ao proporcionar a interação, o acolhimento e relações sociais entre morador e visitante.

E, quando tratamos de turismo, a hospitalidade pública é fundamental, pois, é por meio de uma boa recepção que o turismo continuará acontecendo na localidade, através da boa infra-estrutura do destino receptor e do preparo dos profissionais de turismo. Assim, o Centro de Atendimento ao Turista visa possibilitar a melhor recepção, com informações acerca do município e opções turísticas, acolhendo o turista e possibilitando o melhor aproveitamento do município e o que ele oferece, como: visitas às cachoeiras, atividades de turismo de aventura, artesanato local, degustação de produtos coloniais, visitas às propriedades rurais, entre outras.

6. CAT – CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA EM CUIABÁ-MT

Assim como a maioria das cidades, Cuiabá-MT têm em sua história muitas riquezas nas mais diversificadas categorias sejam elas cultural, histórica, gastronômica, artesanal, arquitetônica e atividades de lazer. A Capital serve de base para os turistas na região, pois possui em seu entorno variadas paisagens naturais, como a Chapada dos Guimarães, Nobres e o Pantanal.

O Parque Nacional da Chapada dos Guimarães está localizado a 69 km da Capital Cuiabana. O mesmo protege centenas de espécies de animais, como a jaguatirica, tamanduá-bandeira, onça pintada, lobo-guará, garça real, assim como áreas de cerrado. Possui também, grutas, cachoeiras, rios e trilhas em meio à natureza.

No Recanto Ecológico Lagoa Azul em Nobres, os visitantes irão encontrar aquário natural com diferentes espécies de peixes, podendo fazer passeios com bóias e flutuações pelos rios e lagoas da cidade e trilhas que leva à cachoeira, como a da Serra Azul e mergulhar no Rio Salobra.

Jaciara fica a 145 km de Cuiabá-MT, a cidade é conhecida como a capital dos esportes radicais no Mato Grosso. Com dezenas de rios, águas termais, cachoeiras, cavernas, piscinas naturais e sítios arqueológicos. Possui prática de rapel, cachoeirismo e highline. Uma opção para a prática de rafting e canoagem é o rio Tenente Amaral. A Temporada de Esportes Radicais acontece todo ano e é um evento onde são realizadas competições em modalidades como Corrida de Aventura e o Jeep Cross.

A cidade de Poconé é a porta de entrada do Pantanal. O Pantanal possui uma impressionante biodiversidade: já foram catalogadas 4.700 espécies entre plantas e animais. Em 2000, foi decretado Patrimônio da Humanidade e Reserva da Biosfera pela Organização das Nações Unidas. É um reduto turístico para quem gosta de natureza em meio à planícies alagadas.

O Rio Araguaia divide os estados de Mato Grosso e Goiás, onde podemos encontrar grutas, cachoeiras e praias de areia branca, sendo também lar de aldeias indígenas. A Serra Azul e a Serra do Roncador atraem ufólogos e esotéricos de diversas partes do mundo por ser considerada uma região mística.

A cidade de Alta Floresta atrai pesquisadores, ecoturistas e adeptos de observação de aves, como também um dos principais pontos de pesca esportiva no estado.

Por ser uma região com diversos atrativos turísticos, o CAT - Centro de Atendimento ao Turista é de suma importância para a Capital Cuiabana para auxiliar o turista sobre a cidade e seus atrativos turísticos com informações sobre o município e opções turísticas, acolhendo o turista e possibilitando o melhor aproveitamento do município e o que ele oferece como: visitas às cachoeiras, atividades de turismo de aventura, artesanato local, degustação de produtos coloniais, visitas à propriedades rurais, entre outras.

Dessa forma, alguns pontos específicos seriam importantes para a implantação do CAT, como, aeroporto, rodoviária e no Centro da Cidade, pois são lugares de maior fluxo de Turistas e/ou visitantes. Com a implantação em diferentes locais e de acordo com o fluxo turístico, o turista terá informação de forma fácil e rápida contribuindo assim para que o mesmo interaja com a região em que visita. Em Cuiabá-MT esses referidos pontos não possuem o CAT.

Cuiabá possui três Centros de Atendimento ao Turista fixo: Museu do Rio, no térreo do Shopping Goiabeiras e na Praça Rachid Jaudy. Conta com duas unidades móveis.

O CAT, anexo ao Museu do Rio, foi inaugurado em 2013, pelo prefeito Mauro Mendes, para ser um ponto de apoio para os turistas durante a Copa do Mundo de 2014. O objetivo era oferecer informações turísticas sobre Cuiabá, assim como informações dos

eventos e acontecimentos na cidade, bem como atrativos turísticos da região. Hoje, o CAT, anexo ao Museu do Rio, encontra-se fechado para os turistas.

Outro CAT que também se encontra fechado é do Shopping Goiabeiras, por ser um lugar de grande fluxo de pessoas como turistas ou pessoas que estão à negócios na cidade. A prefeitura, juntamente, com a administração Shopping Goiabeiras, inaugurou em 2017, o CAT no local para comemoração dos 300 anos de Cuiabá-MT. Porém, o termo de cessão entre a Prefeitura e o Shopping Goiabeiras previa o uso do espaço por um prazo de quatro meses para divulgação da cidade.

Atualmente, em Cuiabá-MT, não se tem CAT ativo, apenas duas vans estão disponíveis para atender locais onde há maior fluxo de turistas, como feiras, congressos, shows e eventos. As duas vans são equipadas com computador, internet, ar-condicionado e espaço para atender aos turistas de forma itinerante pela cidade. Em 2018, as vans foram utilizadas durante as comemorações dos 300 Anos de Cuiabá-MT. O CAT Móvel deveria estar em lugares estratégicos como Orla do Porto, Parque das Águas, na Praça Alencastro que fica no centro da cidade, onde está localizada a Prefeitura de Cuiabá para poder dar informações ao turista.

Imagem 01 – CAT Móvel



FONTE: A Autora (2019)

Atualmente, as duas vans encontram-se paradas no estacionamento da Secretaria de Turismo, não sendo usado para sua principal finalidade, que é levar informações ao turista.

OutroCAT- Centro de Atendimento ao Turista que está fechada para os turistas e/ou visitantes é o da Praça Rachid Jaudy. Criado em 2008, para auxiliar os turistas e/ou visitantes da capital Mato-grossense com informações sobre os atrativos turísticos da Capital e região. Ficou

fechado por meses, porém, não se tem informações sobre o motivo do fechamento. A responsável pelo atendimento no CAT era a Secretaria de Assuntos Relacionados à Copa, mas, foi extinta em função da criação da pasta de Turismo. E, nesse período de transição, o CAT acabou ficando fechado por meses. Em 2013, foi revitalizado para a Copa do Mundo de 2014 em Cuiabá, ficando em funcionamento por pouco tempo. No ano de 2016, a Prefeitura de Cuiabá-MT e a ABAV/MT – Associação Brasileira de Agências de Viagens assinaram um contrato de concessão do prédio do CAT da Praça Rachid Jaudy por um período de 5 anos, na qual a ABAV/MT seria responsável em mantê-lo em total funcionamento: limpo, com funcionários da área de turismo, com parcerias com guias de turismo do SINGTUR/MT e estudantes do Curso de Turismo do IFMT – Instituto Federal de Mato Grosso como estagiários. O CAT foi aberto, porém, o presidente da ABAV/MT não cumpriu o acordo feito na concessão realizada, dessa forma, não houve continuidade ao atendimento ao turista, bem como a realização do estágio.

Imagem 02 – CAT Praça Rachid Jaudy Estrutura Externa



FONTE: A Autora (2019)

De acordo com a ex vice prefeita Jacy Proença (2019):

A proposta era de o CAT acolher o turista, dando não só as informações desejadas por ele, mas ir além, com informações mais completas, profundas acerca do que a cidade, o estado pode lhe oferecer em termos de hospedagem, alimentação, passeios, inclusive os mais atrativos em termos de custo, via às agências regulares. Teria que apresentar, entusiasmar o turista em relação ao que se tem; como diz "vender bem o que temos". E uma das questões era não verem Cuiabá apenas como passagem para algum outro lugar atraente, tipo Chapada, Pantanal, etc, mas motivá-lo a conhecer nossa cidade também. E teria que ter toda uma equipe especializada, estrutura atrativa, aconchegante, de fácil acesso. Daí ser no centro da cidade e na praça, já que estamos na "Cidade Verde". Foi colocado inclusive um museu em homenagem a uma das maiores personalidades políticas_ Dante de Oliveira. Do cat era também para sair

os passeios, os City tour sempre acompanhados por Guias qualificados (informação verbal)³.

Imagem 03 –Estrutura interna



FONTE: A Autora (2019)

Atualmente, o CAT está completamente abandonado e com cadeiras entulhadas, servindo apenas de depósito para a ABAV/MT e, o mais importante, sem funcionamento para sua principal finalidade, atender ao turista.

Imagem 04 –Abandono da Piscina



FONTE: A Autora (2019)

De acordo com a imagem 04, a piscina está com a água escura, tornando-se criadouro de mosquitos. Elaborada para embelezar o espaço, hoje, causa o efeito contrário e mostra a falta de manutenção por parte da Prefeitura e da ABAV/MT. Ressalta-se que, se houvesse o funcionamento destes postos, gerariam oportunidade de emprego, estágios e até mesmo alavancariam o turismo na capital e região.

³ Entrevista concedida a Susy Heidy Janet Miranda Córdova em 05 de Julho de 2019.

7. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

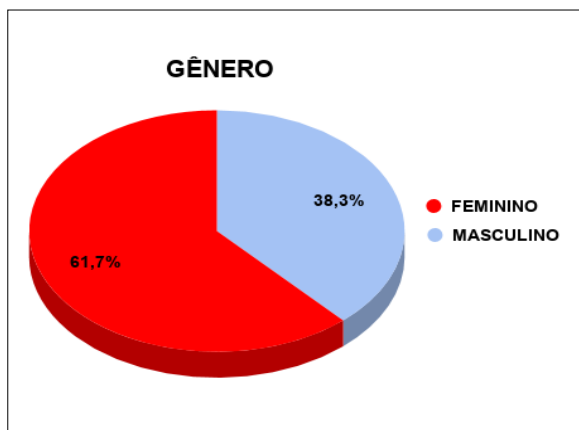
O questionário eletrônico aplicado com 08 perguntas fechadas (ANEXO) por meio de Whatsapp, rede social Facebook e e-mail, teve em sua estrutura questões qualitativas, ficando disponível por nove dias, de 11/04 a 20/04/2019. A primeira parte se constituiu em identificar idade, sexo e local de residência dos respondentes.

Na segunda parte, foram abordadas perguntas sobre o CAT- Centro de Atendimento ao Turista: se sabem o que é o CAT, se sua cidade possui, e quais os locais onde seria necessário ter um CAT. Na terceira parte, o questionamento se deu início com uma das perguntas centrais dessa pesquisa: se o entrevistado considera o CAT- Centro de Atendimento ao Turista como um importante centro de informação e hospitalidade para o turista que visita a cidade. A quarta parte foi perguntada aos respondentes se o marketing do estado de Mato Grosso está atualizado nos sites de informação ao turista.

Ao todo, foram 115 participantes de diversas partes do Brasil e outros países, e foram tabuladas as respostas de todas as questões, resultando no descrito abaixo.

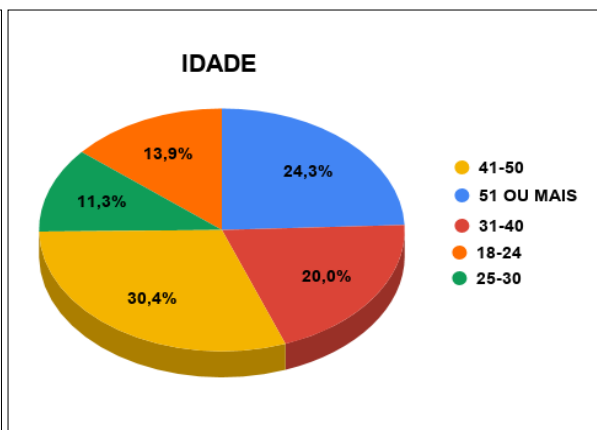
A aplicação do questionário foi para análise de grau de conhecimentos dos respondentes sobre o CAT- Centro de Atendimento.

Gráfico 01 – Gênero



FONTE: A Autora (2019)

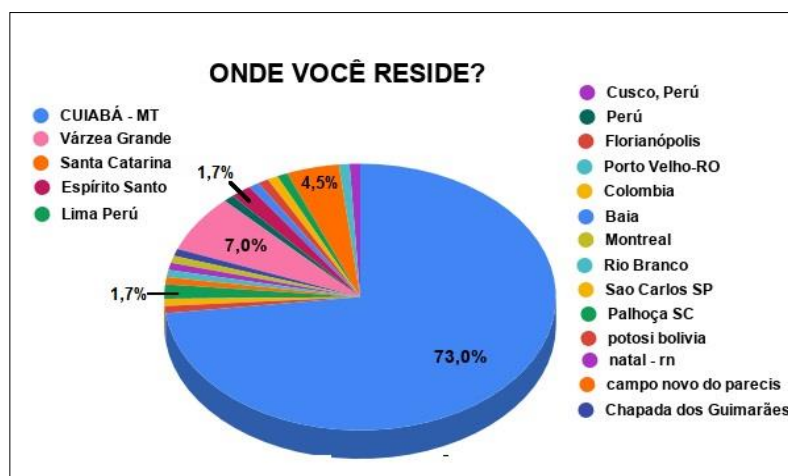
Gráfico 02 – Idade



FONTE: A Autora (2019)

Observa-se que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino. Sendo a faixa etária dos 115 respondentes está em maior proporção entre 41 a 50 anos.

Gráfico 03 – Onde Reside



FONTE: A Autora (2019)

Grande parte dos respondentes foram próprios moradores de Cuiabá-MT. Observa-se também que muitos dos respondentes são de outros países e estados, assim como podemos ver no gráfico: Santa Catarina, Espírito Santo e Peru.

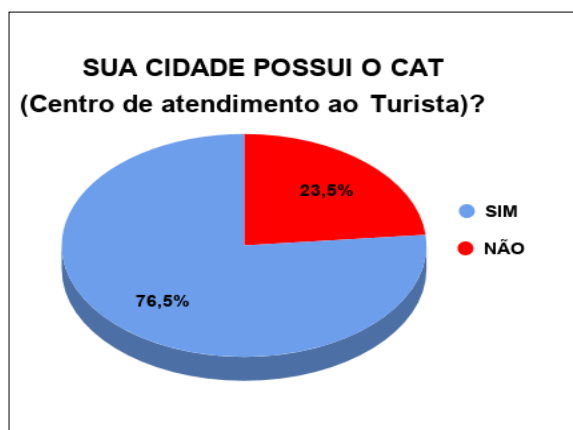
Prosseguindo na pesquisa, o próximo bloco de questionamentos foi com o CAT-Centro de Atendimento ao Turista, onde foi perguntado sobre o grau de conhecimento sobre o CAT e onde é necessário ter um Centro de Atendimento ao Turista.

Gráfico 04 – Conhecimento sobre o CAT



FONTE: A Autora (2019)

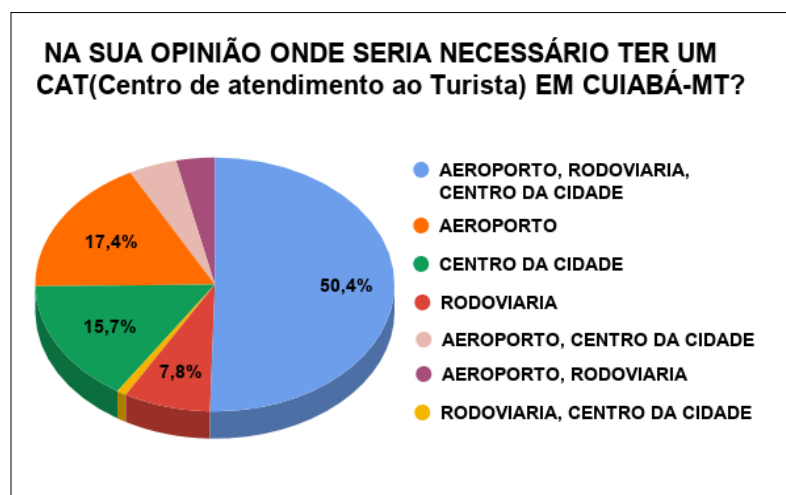
Gráfico 05 – Sua cidade possui o CAT?



FONTE: A Autora (2019)

Observa-se que 81,7% dos respondentes sabem o que é o CAT, pois os CATs são importantes pontos de apoio ao turista que visita a cidade. 76,5% responderam que sua cidade possui o CAT.

Gráfico 06 – Onde Seria Necessário ter o CAT?



FONTE: A Autora (2019)

Observa-se no gráfico em que foi perguntado onde seria necessário ter um CAT, dos três pontos pesquisados: Aeroporto, Rodoviária e Centro da Cidade, 50,4% dos entrevistados responderam que os três pontos são necessários. 17,4% responderam que apenas no aeroporto seria necessário.

Gráfico 07 – CAT e Hospitalidade



FONTE:A Autora (2019)

Observa-se que a maior parte dos respondentes considera o CAT- Centro de Atendimento ao Turista como um importante centro de informação e hospitalidade para o turista que visita a cidade.

Gráfico 08 - Marketing do estado de Mato Grosso



FONTE:A Autora (2019)

Sobre o Marketing do estado de Mato Grosso nos sites de informação, 48,7% dos respondentes afirmam que os sites não estão atualizados.

O marketing de turismo deve ser encarado com muito profissionalismo para que o mercado possa ser atendido em suas expectativas e “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing” (MOTA, 2001, p.132).

Para efetivação deste trabalho utilizou-se a aplicação do questionário aos moradores de Cuiabá-MT e de outros estados e países para análise quanto ao grau de conhecimento do CAT- Centro de Atendimento.

Registra-se que houve um pouco de dificuldade para obter informações sobre o CAT. Inicialmente, foi realizada uma busca pela internet em sites oficiais do município e, posteriormente, em site de informações turísticas sobre Cuiabá-MT e Região.

Quando o turista e/ouou visitante chega a seu destino, eles precisam de apoio com informações sobre a cidade e região. E essa necessidade de informação está associada à riscos financeiros e emocionais, pois caso ocorra algum problema em sua estadia, psicologicamente, o visitante fica abalado e, possivelmente, não retorna àquela localidade.

Dessa forma, pode-se concluir que alguns pontos da cidade são importantes em ter o CAT, pois, de acordo com a perspectiva dos respondentes, em sua maioria, responderam que os Aeroportos, Rodoviárias e o centro da Cidade são lugares onde se faz necessário o Centro de Atendimento ao Turista por ter um fluxo grande de pessoas e o turista ao desembarcar do avião/ônibus necessita que já saia desses locais com informações acerca da cidade e do

município. Porém, em Cuiabá-MT há dois locais que não possuem um CAT: Aeroportos e as Rodoviárias. O CAT do Centro da Cidade, na Praça Rachid Jaudy, assim como o do Shopping Goiabeiras e Museu do Rio encontram-se fechados.

Em relação ao CAT - Centro de Atendimento ao Turista como um importante centro de informação e hospitalidade para o turista que visita a cidade, pode-se concluir que, de acordo com a maior parte dos respondentes, que o CAT tem um papel importante na divulgação do destino com finalidade de orientar e informar o turista sobre roteiros turísticos, gastronômicos, hotéis, agências de turismo, traslados e transporte estadual e municipal.

A hospitalidade atual está voltada também para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista. Ela busca a satisfação total do visitante. (COSTA & FERREIRA, 2010)

Dessa forma, o atendimento de qualidade e hospitalidade são de extrema importância para o retorno do turista para o destino. Com isso, a hospitalidade está voltada também para os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico e a satisfação do turista para o segmento é de extrema importância.

Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade. (FILHO, 2005 p.31)

Outro fator importante, de acordo com a perspectiva dos respondentes, em relação ao Marketing do estado de Mato Grosso nos sites de informação, é o fato dos sites estarem desatualizados. Foram feitas buscas pelos sites de agência de turismo receptivos de Cuiabá-MT e no site Coisas de Mato Grosso e não há informações sobre atrativos turísticos da Capital e região e quando os possuem estão desatualizados.

De acordo com Trigueiros (1999 p.15) “A função do marketing de turismo é identificar os potenciais turísticos da localidade. Descobrir o que os turistas querem desenvolver serviços e produtos que correspondem às necessidades e desejos”.

Para Scheffer (2010 p.30)

A cidade turística tem que manter práticas coerentes com as mudanças e manter atualizadas as informações em constantes mudanças, pois as funções básicas do marketing do turismo são prever os desejos e necessidades, superar as expectativas

visando qualidade. O trabalho do marketing turístico deve estar voltado às estratégias que visem à melhoria da cidade como um todo.

O turismo é um produto ou um serviço que depende muito do marketing para que possa aproximar os prestadores de produtos dos turistas. E a ausência dessas informações no site de alguma forma acaba prejudicando o turismo local. Mesmo antes do turista sair de seu local de origem ele procura por informações na internet sobre o destino escolhido, por isso, a necessidade dos sites estarem sempre atualizados. A informação é o nutriente essencial do turismo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou analisar a importância do CAT para a capital Cuiabana e para os turistas que visitam o estado de Mato Grosso. Logo, foi realizada a pesquisa através do google docs, com questionários com 08 perguntas.

A informação para o turista é essencial para que uma viagem seja aproveitada da melhor forma possível, visto que a qualidade no atendimento seja nos CAT's ou em outros setores da atividade, contribuem para o aumento no fluxo turístico. O turismo é utilizado desde que o turista sai do seu local e chega ao destino escolhido, portanto, a satisfação do turista é de extrema importância, pois atua positivamente, no retorno do mesmo ao destino. Neste contexto, caso ocorra o contrário vai ser difícil o destino reconquistar o turista, pois a primeira impressão é a que fica, sendo ela de qualidade ou não.

Em Cuiabá, as informações sobre atrativos turísticos da capital e região estão desatualizadas e as informações que encontram-se disponíveis na internet em sua maior parte são de blogs de turistas que já estiveram em Mato Grosso. Os pontos específicos, como aeroporto e rodoviária onde seriam de suma importância a presença do CAT não o tem. As três estruturas fixas da Capital Cuiabana estão de portas fechadas.

Apesar de sua construção em alguns postos e o investimento com os veículos na capital notam-se algumas deficiências na forma de planejamento. O descaso e abandono da prefeitura de Cuiabá-MT e da atual gestora ABAV/MT fizeram com que os postos se tornassem inúteis e abandonados a ponto de estarem com suas portas fechadas, prejudicando a divulgação da cidade e região aos turistas devido a falta de informações básicas do turismo regional. Dessa forma, os turistas que vêm a Mato Grosso ficam privados de informações.

Temos como exemplo, Nobres-MT que está com CAT na rodoviária, bem estruturado e funcionando. Nobres-MT é referência em turismo, mesmo tendo uma arrecadação bem menor e um recurso menor que a Capital Cuiabana. Em Cuiabá não funciona. Hoje, o que temos é um CAT fechado, com toda uma estrutura abandonada pelo governo municipal, com cadeiras inutilizadas e servindo de depósito da ABAV/MT. Infelizmente, o CAT não está cumprindo o seu principal papel que é atender ao turista, informar e divulgar a capital e região, bem como gerar emprego e estágio para alunos do Curso de Turismo.

A ABAV/MT por ser uma associação que está ligada ao turismo e está gerenciando o CAT, deveria colocar em prática os acordos feitos na concessão para que possa estar em pleno funcionamento para recepcionar os turistas, dando suporte com informações sobre os atrativos da cidade e de Mato Grosso.

O Centro de Atendimento ao Turista - CAT é uma ferramenta de fundamental importância para evolução do turismo local, sendo essencial para o desenvolvimento da atividade turística onde as informações prestadas orientam os turistas em sua estada pelo município, o qual poderá aproveitar melhor o que o município tem a oferecer.

9. REFERÊNCIA

BAPTISTA, Isabel. 2002. **Lugares de Hospitalidade**. IN: DIAS, Célia Maria Moraes. Hospitalidade: Reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, p. 157-164.

BARLOW, J. e MAUL, D. **Valor Emocional**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 8 ed. São Paulo: Senac, São Paulo, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. GOTMAN, Anne. Le sens de l'hospitalité. Paris: Presses Universitaires de France, 2004.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, Jaciara Karolyne Bezerra da; FERREIRA, Roberta Celestino. **A relação turismo receptivo e hospitalidade em Teresina**. 2010. Disponível em: <http://www.partes.com.br/2010/10/02/a-relacao-turismo-receptivo-e-hospitalidade-em-teresina/>. Acesso em: 23/04/2019

DE LUCCA FILHO, V. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer**. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://pgcin.paginas.ufsc.br/files/2010/10/LUCCA-Vinicius.pdf>. Acesso em: 23/02/2019

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento Organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional**. São Paulo. Futura. 2000.

GOTMAN, Anne. **A sensação de hospitalidade. Ensaio sobre os fundamentos sociais da recepção do outro**. 1.ed. Paris, 2001

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade na perspectiva do espaço urbano**. In: Revista Hospitalidade. Ano VI, nº 1, junho de 2009.

IBGE.**População**. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>. Acesso em: 03/04/2019

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001. 80 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Para atender bem ao turista**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5901-para-atenderbem-ao-turista.html> Acesso em: 04/03/2019

MINISTÉRIO DO TURISMO. Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>. Acesso em: 04/03/2019

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad.Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PANROTAS. **OMT: alta no Turismo inter supera expectativa em 2018**. Disponível em:https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/06/omt-alta-no-turismo-internacional-supera-expectativa-em-2018_156646.html. Acesso em 04/05/2019

Prefeitura de Cuiabá. **CAT Móvel promove o turismo nos principais pontos turísticos da Capital**. Disponível em: <http://www.cuiaba.mt.gov.br/cultura-esporte-e-turismo/cat-movel-promove-o-turismo-nos-principais-pontos-turisticos-da-capital/1645>. Acesso em 04/03/2019

PROENÇA, Jacy.**Proposta do CAT Praça Rachid Jaudy**. Professora e ex vice prefeita de Cuiabá-MT.05 Julho de 2019. Entrevista concedida a Susy Heidy Janet Miranda Córdova

SCHEFFER, Angélica Clezar. **Análise Da Qualidade No Atendimento Ao Turista Secretaria Municipal De Turismo Da Cidade De Torres-Rs**. Criciúma, Novembro de

2010. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Especialização Em MBA Comunicação E Estratégias De Marketing. Universidade Do Extremo Sul Catarinense.

SEDEC. **Turismo em Número.** Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/documents/195466/7747849/Turismo-em-Numeros+MT+2018.pdf/4c03b74d-86f5-9db0-5a60-ec315a3daec2>. Acesso em: 03/04/2019

SANTOS, P.L.V.A.C.; SANT'ANA, R.C.G. **Transferência da informação: análise para valoração de unidades de conhecimento**, Rio de Janeiro, DataGramaZero. v.3, n.2, abr 2002. Disponível em: Acesso em: 29/04/2019

Sheldon, P. **“Sistemas de Informação da Indústria de Viagens”**. In: Witt, S. e Moutinho, L. (eds), Manual de Marketing e Gestão de Turismo. London: Prentice Hall. 1989

TRIGUEIROS, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico de uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM QUESTIONÁRIO FECHADO

1. GÊNERO

- ☐ FEMININO
- ☐ MASCULINO

2. IDADE

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 OU MAIS

3. ONDE VOCÊ RESIDE?

- ☐ CUIABÁ - MT
- ☐ Outro: _____

4. VOCÊ SABE O QUE É O CAT (Centro de atendimento ao Turista)?

- ☐ SIM
☐ NÃO

5. SUA CIDADE POSSUI O CAT (Centro de atendimento ao Turista)?

- ☐ SIM
☐ NÃO

6. NA SUA OPINIÃO ONDE SERIA NECESSÁRIO TER UM CAT (Centro de atendimento ao Turista) EM CUIABÁ-MT?

- ☐ AEROPORTO
☐ RODOVIARIA
☐ CENTRO DA CIDADE

7. VOCÊ CONSIDERA O CAT (Centro de atendimento ao Turista) COMO UM IMPORTANTE CENTRO DE INFORMAÇÃO E HOSPITALIDADE PARA O TURISTA QUE VISITA A CIDADE?

- ☐ SIM
☐ NÃO

8. O MARKETING DO ESTADO DE MATO GROSSO ESTÁ ATUALIZADO NO SITE DE INFORMAÇÃO AO TURISTA?

- ☐ SIM
☐ NÃO
☐ NÃO SEI DIZER