

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

HEDER JOSÉ NAVE DOS SANTOS

**A QUESTÃO DA HOSPITALIDADE NO TURISMO:
HOSPITALIDADE EM AEROPORTOS**

BAURU
2011

Heder José Nave dos Santos

**A questão da hospitalidade no turismo:
hospitalidade em aeroportos**

Monografia de iniciação científica
apresentada ao Centro de Humanas
como parte dos requisitos para obtenção
do título de bacharel em Turismo, sob
orientação do Prof. Klaus Vidrik.

BAURU
2011

S2375q	<p>Santos, Heder José Nave dos</p> <p>A questão da hospitalidade no turismo: hospitalidade em aeroportos / Heder José nave dos Santos -- 2011. 37f.: il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Klaus Vidrik Co-orientadora: Profa. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro</p> <p>Monografia de Iniciação Científica (Graduação em Turismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Hospitalidade. 2. Aeroporto. 3. Viagem. 4. Expectativas. I. Vidrik, Klaus. II. Carneiro, Luciana Pereira de Moura. III. Título.</p>
--------	---

HEDER JOSÉ NAVE DOS SANTOS

A questão da hospitalidade no turismo: hospitalidade em aeroportos

Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Turismo apresentado ao Centro Superior de ciências exatas sociais aplicadas da Universidade Sagrado Coração, sob orientação do Professor: Klaus Negrão Vidrik.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Klauss Negrão Vidrik
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Luciana Pereira de Moura Carneiro
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Cristiano Foggetti
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 6 de Dezembro de 2011.

RESUMO

A preocupação com o bom atendimento ao cliente, com o bem estar e com a completa satisfação do mesmo é um o objetivo de todas as áreas do turismo. O contato direto com o publico coloca em constante prova a questão da hospitalidade. Todos já ouviram falar o quanto o povo brasileiro é hospitaleiro e gosta de receber bem as pessoas. Mas a questão nesse trabalho é se isso está acontecendo em um dos maiores aeroportos do Brasil, Guarulhos. Saber o que as pessoas que o freqüentam acham de como estão sendo atendidas ali. Uma necessidade natural de todo ser humano é a de se deslocar, se desligar um pouco dos problemas do cotidiano. Uma fuga de sua vida agitada nas cidades sem a preocupação de seu trabalho. Mas no mundo moderno todos querem ser bem atendidos e ter suas necessidades e expectativas supridas, e quando algo da errado pode ser um grande motivo de desapontamento. Saber lidar com todo tipo de pessoa e com todo tipo de humor é a função de uma pessoa que trabalha em um aeroporto. Pessoas com grandes expectativas para as viagens que estão embarcando, ou felizes com um retorno de uma viagem muito agradável ou por ventura uma nem tão agradável assim. A hospitalidade deve estar presente em todo o momento e esse é o ponto principal do trabalho, saber se ela está mesmo presente e se as pessoas estão sentindo isso. Estão se sentindo bem atendidas.

Palavras-chave: Hospitalidade. Aeroporto. Viagem. Expectativas.

ABSTRACT

The preoccupation with a good service for the customer, his well being and his complete satisfaction is the goal of all areas related to the tourism. The direct contact with the public puts in constantly conflict the matter of the hospitality. Everybody's heard how the Brazilians are when it comes to hospitality, and how they like to welcome people. But in the question in this research is that if it's happening in one of the largest airport in Brazil, the Guarulhos. To know what the people that go to this place think of how they are being treated there.

A natural need of the human being is to dislocate, get away for a while of the everyday problems. An escape from their very busy life in the cities and the preoccupation with their works. But in the modern world everybody wants to be well served and have all their needs and expectations fulfilled, and when something goes wrong can be a big reason to disappointment. To know how to deal with all kind of people with all kind of moods is the job of a person that works in an airport. People that are boarding with great expectations to the trip they are going to, or happy with the return of a very pleasant journey or sometimes not so pleasant one. The hospitality must be present at all times and this is the point of this research, to know if it's really present and if people are feeling it. If they really are feeling well served.

Key-words: Hospitality. Airport. Trip. Expectations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de pessoas do sexo feminino e masculino	22
Figura 2 - Faixa etária das pessoas	23
Figura 3 - Pessoas que já praticaram turismo internacional.....	24
Figura 4 - Companhias aérea mais utilizadas	25
Figura 5 - Pessoas que já utilizaram o aeroporto de Guarulhos.....	25
Figura 6 - Pessoas que no aeroporto acharam informações sem ajuda.	26
Figura 7 - Pessoas que tiveram dificuldade com locomoção no aeroporto	27
Figura 8 - Pessoas que facilmente identificaram os funcionários da Cia. aérea	27
Figura 9 - Pessoas satisfeitas com o atendimento	28
Figura 10 - Pessoas que acham importante um bom atendimento	29
Figura 11 - Grau de comparação entre Guarulhos e outros aeroportos internacionais	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	OBJETIVO	09
2.1	OBJETIVO GERAL.....	09
2.2	OBJETIVO ESPECIFICO	09
3	JUSTIFICATIVA	10
4	DESENVOLVIMENTO	11
4.1	TURISMO	11
4.2	AEROPORTOS	14
4.3	HOSPITALIDADE	17
4.4	HOSPITALIDADE COMERCIAL.....	19
5	METODOLOGIA	21
6	TABULAÇÃO DE DADOS	22
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERENCIAS	32
	APENDICE A - QUESTIONÁRIO	34

1. INTRODUÇÃO

O turismo em sua vasta área de atuação tem diferentes focos e contribuições para a população local, em uma cidade ou mesmo em um país como um todo.

Apesar de existir diferentes objetivos para a prática do turismo existe sempre algo em comum entre todos os que o praticam. Mesmo porque todos um dia eventualmente são turistas por um determinado período de tempo, seja isso em âmbito nacional ou internacional, passando por agências de viagens ou mesmo marcando e fazendo as viagens por si só.

Para a prática do turismo, é necessário além de dinheiro e tempo, principalmente vontade. Essa atividade depende, além de tudo isso, de outros fatores privados e públicos trabalhando juntos ou não; desde o momento da saída de casa até a chegada ao ponto escolhido.

O turismo já é praticado há muito tempo em quase todos os lugares do mundo, ocorrido por uma tendência natural do ser humano em se locomover. Pois todos têm a necessidade de lazer após longas horas de trabalho, trânsito congestionado e toda essa vida estressante que levam nas grandes cidades.

Desde seu início o turismo já passou por muitas mudanças, e ainda está e sempre estará mudando, já que ele está constantemente se adaptando a sociedade atual. Uma coisa, no entanto sempre foi e será igual, o contato humano existente nessa prática, a troca de cultura e conhecimentos.

Todos gostam de ser bem tratados, bem atendido e sentirem suas necessidades atendidas em suas viagens e tempo livre. Na sociedade moderna não apenas os produtos são avaliados, mas principalmente o atendimento e o contato pessoal. Num tempo de tecnologia e vida muito agitada é muito procurada a fuga do cotidiano e da falta de contato pessoal.

Uma palavra bem colocada, uma atitude bem recebida, um ato de gentileza inesperado podem ser fatores, que apesar de não terem esse objetivo, podem fazer a receita de um determinado local crescer muito.

Alguns valores nunca são esquecidos nem perdidos, o contato que pode parecer apenas imediato, pode se tornar um tipo de confiança que o turista tanto procura quando viaja, isso pode acontecer em qualquer momento da viagem de uma pessoa, porém percebê-los em locais de grande movimentação, onde a tendência sempre é o estresse, parece estar cada vez mais difícil.

O número de pessoas com poder acessível para o turismo tem crescido consideravelmente nos últimos anos, e a exigência por um melhor serviço prestado tem tido as mesmas proporções.

Então por um motivo obvio de economia de tempo e aumento de tecnologia juntamente com o crescimento econômico da população brasileira, a procura por viagens aéreas tem sido a mais optada.

Mas será que essas pessoas estão sendo atendidas como elas deveriam, ou pelo menos esperam ser atendidas?

2. OBJETIVO

2.1 GERAL

Identificar os principais pontos da falta de hospitalidade em um aeroporto.

2.2 ESPECIFICO

Entender se o problema esta no atendimento e no serviço prestado ou se esta na falta de recursos que por ventura seja enfrentado por essas pessoas que se encontram trabalhando ali. Fazer uma pesquisa com as pessoas que freqüentam aeroportos de nível internacional.

Saber o que as pessoas sentem quando são atendidas em aeroportos, saber se isso é um fator que pode ser decisivo no momento de se escolher um ponto turístico. Muito se fala sobre a boa hospitalidade e como ela é importante para um turista. Entender como a hospitalidade ocorre dentro de um aeroporto no momento em que se atende um turista e se o mesmo está satisfeito com ela.

3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho é de extrema importância principalmente na época em que vivemos, tão próxima aos jogos de copa do mundo, por exemplo, Sendo uma das maiores preocupações entre as pessoas que trabalham com o turismo a questão dos aeroportos, a questão de pontualidade, disponibilidade de aeronaves e principalmente qualidade de atendimento, sendo o ultimo o tema desse trabalho.

Procurar entender o que acontece nos aeroportos em questão de atendimento e hospitalidade é um passo inicial para a tentativa de solução de um problema de âmbito comercial e pessoal, pois um turista bem atendido com toda certeza voltará outra vez.

Como dito por Kuazaqui (2000 pg.172) o marketing turístico pode, de maneira positiva, influenciar toda uma comunidade, transformando socialmente toda uma população.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 TURISMO

O turismo sempre fez parte da cultura do homem, a vontade de se deslocar, conhecer novos lugares e culturas esta dentro de cada um de nós. Porem explorar essa vontade e conseguir tirar benefícios disso é uma pratica que foi iniciada a não muito tempo atrás.

Saber como tratar e como é tratado o turista em um aeroporto, é um dos aspectos relevantes para o sucesso de uma viagem. Existem vários tipos de turismos e outros inúmeros motivos que levam as pessoas a procurarem essa pratica. Porém nem todos os turistas têm essas motivações bem claras nem para eles mesmos, e pior ainda para demonstrar-las a um agente de turismo.

Identificar os tipos de turismo por tanto pode fazer a diferença nessa hora. Mas identificar a motivação que cada pessoa tem para viajar é ainda mais importante. Pois esse é o grande sucesso na hora de se marcar ou fazer uma viagem, saber como ajudar um turista a encontrar a satisfação que ele procura em nesse determinado período de tempo é a função de um agente de viagem.

Para Krippendorf (2000, p.43) ao perguntar às pessoas a razão da realização de uma viagem para alguns países, é feito um perfil psicológico do turista através de pesquisas de grande porte.

Cada pessoa tem sua motivação para fazer uma viagem e tentar identificá-la pode ser uma tarefa não tão simples quanto parece.

Segundo Krippendorf (2000, p.44) diversas motivações permanecem no domínio do inconsciente ou do subconsciente e não podem vir à tona através de perguntas assim tão simples.

Fatores tais como: relaxar, desligar, fugir da vida diária e recuperar forças; são alguns dos mais comuns para a maioria das pessoas. E isso se mantém assim desde os anos 60, época dos primeiros estudos da psicologia do turismo.

Porém a partir dos anos 70 foi constatada uma tendência para férias mais ativas, onde foi deixada para trás a vontade de dormir e de não fazer nada, para dar lugar à vontade de conhecer novas pessoas, divertir-se, brincar, entre outras atividades do tipo. Mantendo somente a motivação principal: “a higiene psíquica”. Definida por Krippendorf como o repouso em um universo sentido como a contra partida do cotidiano.

Saber decidir para onde ir é o ponto inicial de qualquer viagem. Segundo Rodrigues (2000) não é somente a questão de decidir para onde você gostaria de ir; é necessário saber se da para ir... e se será uma boa!

Existem possibilidades infinitas de cidades especiais, museus, sítios arqueológicos, ruínas, antigos santuários, praias, paisagens inesquecíveis, parque nacionais, esportes, etc.

A escolha da época do ano em que se vai viajar pode influenciar e muito o passeio de cada pessoa. Como diz Rodrigues (2000, p.41):

Temperaturas muito altas, muito baixas, excesso de chuvas ou ventos ou mesmo risco de eventos meteorológicos de maior gravidade, como tufões ou tempestades, podem literalmente acabar com uma viagem que teria sido perfeita se tivesse sido feita na estação adequada.

Uma pessoa pode dizer que gosta de lugares de temperaturas baixas, mas existe uma enorme diferença entre um lugar frio no Brasil, como por exemplo, Campos do Jordão e um lugar como o Canadá que pode ter temperaturas como 30 graus abaixo de zero.

Saber a temperatura, o clima e quando se vai viajar é um fator muito importante, mas saber de quanto dinheiro se dispõe para uma viagem é ainda mais importante. Infelizmente as viagens dependem dele e saber utilizá-lo da melhor maneira é necessário. Segundo Rodrigues (2000) os custos da viagem podem ser divididos em: o da passagem aérea e as despesas nos locais visitados.

É fato que cada pessoa tem seu nível de exigência sendo uns mais econômicos e outros mais acostumados a gastar mais. Algumas pessoas fazem questão de quando estão viajando almoçar e jantar bem, enquanto outros somente almoçam e à noite tomam um lanche. Tudo isso influencia nas despesas de uma viagem.

O melhor é, segundo a teoria econômica, quando o turista encontra um equilíbrio entre o que ele deseja e o que ele pode pagar, entre sua satisfação e sua renda disponível. (LEMOS, 1999, p.59)

Cada pessoa tem um nível diferente de satisfação nos quais são definidas suas preferências e uma renda que define sua restrição orçamentária.

Juntamente com quanto se pretende gastar, é preciso saber de quanto tempo se dispõe para fazer uma viagem, ter quarenta dias disponíveis aumenta e muito às alternativas, quando que comparado com apenas míseros dez dias.

Para Rodrigues (2000) é importante levar em conta o tempo de viagem, a diferença de fuso horário, o preço da passagem e a quantidade de coisas de seu interesse a ver e fazer.

Sempre lembrando que apesar de todos os avanços dos meios de transporte e sua infra-estrutura, o turismo ainda continua sendo um fenômeno de fronteiras. (LEMOS, 1999, p.63)

É importante se considerar que quanto maior o tempo de deslocamento tende a ser maior o tempo de permanência.

Saber com quem se vai viajar é outro fator que pode ser determinante na hora de se escolher um lugar para ir.

Há roteiros particularmente românticos, ideais para um casal, outros agradáveis para fazer com amigos ou com sua família (RODRIGUES, 2000, p.50)

É importante se informar sobre a cultura local antes de viajar sozinho, especialmente para mulheres.

Lembrando sempre que a escolha de que com quem você vai viajar deve levar em consideração se o destino escolhido corresponde à vontade de todos, se os passeios serão feitos em conjunto, como serão divididas as despesas, etc. E lembrar que viajar acompanhado exige boa educação e paciência. E egoísmo e mau-humor são proibidos.

Conhecer e saber falar o idioma local é fundamental também. Saber apenas o português não adianta muito na maior parte dos países, não é preciso saber falar chinês para ir para China, mas se não souber nem o básico de inglês a comunicação fica praticamente impossível.

Viajar é comunicar-se. Durante as férias, deseja-se estabelecer contato com outras pessoas, em contrapartida ao anonimato e à ausência de relações humanas que caracterizam a vida do dia-a-dia. (KRIPPENDORF, 2000, p.47)

Não se pode esquecer que entender e saber utilizar cada uma dessas coisas gera uma grande fonte de alimentação para a economia do País. O turismo tem um grande efeito multiplicador de renda. Segundo Lemos (1999, p.28) este conceito explica determinado gasto realizado pelos turistas irá gerar, em consequência, uma série de atos de compra e venda, em várias direções, num volume, em termos de renda, maior que esse gasto inicial.

Para isso a qualidade é um fator totalmente necessário, num ambiente econômico cada vez mais competitivo, o grande diferencial dos produtos cada vez mais passa a ser a questão da qualidade.

A demanda então se torna de mesma importância, definida por Lemos a demanda turística pode ser entendida como:

a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado lugar. (LEMOS, 1999, p.73)

Entender o motivo das pessoas saírem do Brasil para ir para outros lugares podem ajudar a trazer mais turistas para nosso país ou mesmo evitar perdermos tantos turistas para outros lugares. Saber como tratá-los é ainda mais importante, pois um turista bem atendido, bem recebido pode ser um turista que vai voltar constantemente.

4.2 AEROPORTOS

O transporte é fundamental para o turismo, juntamente com o produto turístico e o mercado turístico, não é possível pensar em uma viagem sem levar em consideração a distância e principalmente a forma como se chegar lá.

Para Palhares (2002, pg.27) o transporte voltado para o turismo pode ser tido como a atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística à um determinado destino (e vice-versa).

Saber com melhor explorar esse serviço pode ser de grande importância para empresas ligadas à esse meio.

Alguns meios de transporte se tornam o próprio produto turístico. Como por exemplo, alguns tipos de trens, como na Europa, ou mesmo os cruzeiros em navios, nacionais e internacionais.

Ainda para Palhares existem quatro elementos que constituem o transporte:

Via: sendo o meio principal pelo qual o transporte se desenvolve.

Veículo: sendo de tipos diversos, alguns ditos como confinados nas vias, como trens. Outros podem ser convertidos para os mais diversos usos. Como por exemplo, os aviões combi, navios de cruzeiros entre outros.

Força motriz: a tecnologia propulsora dos veículos mudou muito, e hoje a maioria dos veículos utilizados no turismo atual, faz uso de força motriz artificial, que diz respeito ao seu alcance, velocidade e lotação a ser transportada.

Terminal: lugar no qual se tem acesso aos meios de transporte.
(PALHARES, 2002, p.29)

Os modos de transporte são muito importantes, mas existem também os elementos que os constituem assim como as redes de transportes, que são as ligações entre rodovias, ferrovias, rotas aéreas, etc. E o terminal de um determinado meio de transporte, como rodoviárias, estações ferroviárias, aeroportos, portos etc.

O turismo como conhecemos hoje, só pode chegar onde está graças ao avanço tecnológico que houve nos meios de transportes.

No início do turismo, Thomas Cook obteve sucesso com sua primeira viagem internacional, por ter tido a capacidade de lidar com empresas de navegações, ferroviárias e oferecer os melhores preços e serviços.

Diferentes tipos de transportes causam diferentes tipos de sentimentos com relação principalmente à segurança. Que com a grande ajuda da tecnologia faz as pessoas constantemente mudar de idéia e opinião quanto à um determinado transporte. Principalmente os aviões.

No ano de 1998, 18 milhões de vôos foram realizados no mundo inteiro, com mais de 1,3 bilhão de pessoas transportadas, com apenas dez casos de acidentes fatais. No mesmo período, nas estradas norte-americanas, morreram 21 mil pessoas em acidentes rodoviários. (PALHARES, 2002, p.43)

Com as melhores estatísticas o mercado aéreo cresceu muito, e viajar em num avião comercial se tornou para muitos, mais seguro do que andar de carro.

E com um público cada vez mais exigente, as pessoas que usam os aeroportos têm como expectativa encontrar serviços de transporte rápido, confiáveis e seguro, preferencialmente sem a necessidade de baldeação. Segundo dados de Atag (1993).

Com relação ao voo os passageiros, claro esperam ter comodidade, fazendo-se desnecessária a troca de moeda para o pagamento de passagens, redução nos tempos de conexão e como dito a exclusão, se possível, da baldeação.

Na possibilidade, entretanto, de um passageiro ter tempo livre para ficar em um aeroporto, o mesmo pode de maneira inteligente, otimizar todo o potencial de seu aeroporto. Seja para fazer compras ou apenas para passar o tempo livre.

Saber fazer isso pode gerar muita receita além de novos empregos para a população local, por exemplo. Levando em consideração que o aeroporto pode ter também como clientes potenciais as pessoas aguardando ou se despedindo de passageiros.

Um aeroporto internacional com *free-shop* poderá obter uma receita maior do que um aeroporto doméstico, segundo Palhares (2001). Mas aeroportos domésticos também podem ter possibilidades em função do perfil do passageiro.

Um comparativo foi feito por Palhares (2001) entre os aeroportos nacionais e internacionais. Levando em conta o trecho entre o Brasil e os Estados Unidos. Sabendo que para um aeroporto aumentar o número de aeronaves e passageiros, deve antes de tudo oferecer melhores serviços por um preço menor. Coisa essa que não acontece nos aeroportos no Brasil onde o total de taxas cobradas chega a ser de US\$ 41 a mais do que nos Estados Unidos.

Outra coisa a ser analisada, são os serviços prestados pelos aeroportos, que, no entanto, mudam muito de um lugar para outro, já que o foco pode ser diferente como no caso dos aeroportos de Düsseldorf e Paris que são

responsáveis pelas atividades de “*handling*” enquanto outros como Galeão não são.

Os aeroportos brasileiros contam com um numero expressivo de funcionários porem isso não muda o fato de que o aeroporto de Guarulhos apresentou o pior desempenho em movimentação de passageiros, movimentação de aeronaves, não ficando entre os últimos apenas nas receitas-não aeronáuticas entre os aeroportos com o mesmo porte em outros lugares do mundo. Segundo pesquisa feita por Palhares (2001)

Uma enorme falta de visão comercial somada à grande estrutura que os aeroportos brasileiros apresentam em termos de funcionários, faz com que a sua agilidade seja muito pequena e que esses aeroportos terminem não contribuindo plenamente com o desenvolvimento da sua aérea de influência.

4.3 HOSPITALIDADE

A hospitalidade é um fator decisivo na escolha de um retorno a um destino turístico, alem de ser uma forma de divulgação, pois nada melhor do que compartilhar os bons momentos que vivenciamos em nossas viagens.

O mundo atual está nos oferecendo bens e serviços cada vez mais qualificados e diversificados visando ao atendimento de demandas específicas. (LEMOS, 1999, p.91)

Todo individuo afastado do seu nicho social e cultural busca calor e respeito humanos de um empregado de um hotel, dos organizadores de um evento e até mesmo de um atendente ou recepcionista em um aeroporto sendo esse o ultimo, ponto principal a ser discutido nesse trabalho.

Hospitalidade pode ser dividida em alguns diferentes estilos ou caricaturas associadas ao que foi definido por Elias, 1983 como (arte da conversação) forma de disciplina social.

É preciso lembrar que a hospitalidade vem desde as populações dita primitivas até os dias de hoje sempre tentando ser explicada ou definida, para Lashley & Morrison (2000, p.198-216) o humor encontra no terreno da hospitalidade um terreno fértil para desabrochar. Mas sabemos que não é apenas de bom humor que se é feita a hospitalidade ela pode também ter um caráter social e ser marcada pela pratica de festas ou se beneficiar de uma

perspectiva urbanística que entende a cidade com um espaço de circulação lazer, receptivo da população local e turístico, isso segundo Camargo (2002, p.17-21).

O confronto imediato sofrido pelo turista principalmente quando em contato com uma cidade estrangeira pode ser bem entendido com a definição de Raffestin (1997, *citado por* GRINOVER, 2002, p. 34) em seu livro "Hospitalidade, reflexões e perspectivas"

Há cidade que oferecem espontaneamente informações que permitem ao estrangeiro se encontrar imediatamente sem dificuldades, aquele que faz o dom de uma informação tão abundante quanto possível, aquela que, por isso mesmo, procura identificar-se e ser identificada. Isso é o que poderíamos chamar de "hospitalidade informacional", oferecida pelas autoridades políticas e administrativas. Em cidades bem identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, ou seja, bem recebido, ele sabe onde anda, ele mesmo encontra o que procura sem perda de tempo e pode se entrar ao passeio e a contemplação sem risco de se perder. A informação nesse caso aproxima-se do dom; oferecer e receber uma informação são um mecanismos de hospitalidade.

Todos gostam de se sentir bem acolhidos e ao mesmo tempo gostam de ter a sensação que podem resolver nos problemas, eles mesmos. Parte da hospitalidade está em dar autonomia à pessoa que recebe a hospitalidade.

Entender que um dia todos serão atendidos por alguém talvez ajude a pensar melhor no momento em que a pessoa for atender alguém.

A importância de um bom atendimento é uma questão não só de bom senso como também parte da cultura do povo brasileiro que tem a hospitalidade como uma tradição passada a gerações.

Porém algumas variações culturais podem influenciar no momento em que a hospitalidade é sentida. A cultura é um conjunto de comportamento adquirido, como definido por Walker (1999).

Existe uma grande influencia na maneira pela qual as pessoas se comportam pelas varias e fortes diferenças entre várias culturas, que deve se levar também em consideração as diferenças entre os sexos nessas culturas, como por exemplo, as asiáticas.

Para Walker (1999) a cultura pode ser dividida em duas formas, a de baixo contexto, sendo aquela em que o volume de informações, intenções e significados é expresso através de simples articulações de palavras e frases,

nesse caso, o contexto desempenha um papel de menor importância. E a outra é a cultura de alto contexto, são aquelas em que o contexto é de total importância, nas quais o que está “por trás” das palavras é tão importante quanto as próprias palavras. E a tentativa de ajustar-se a uma cultura diferente pode ser particularmente frustrante.

Como por exemplo, a importância que é dada pela cultura japonesa, considerada de alto contexto, para as expressões não verbais, levando em consideração não apenas o que é dito, mas como é dito, quem diz e em quais ocasiões. Atitude essa que não é vista tanto em culturas européias e norte-americanas, consideradas de baixo contexto, levando em consideração mais o que é dito, procurando passar as informações e intenções de maneira mais clara o possível.

Outro problema cultural que pode ser visto como uma possibilidade de problema é a questão lingüística. Que pode se tornar uma enorme barreira para a comunicação, quando é uma língua diferente para o turista, onde uma palavra mal compreendida pode ser a causa de uma grande confusão, ou ainda mesmo entre pessoas que compartilham de uma mesma língua. Os mal-entendidos e erros de interpretação são freqüentes.

A língua pode ser outra barreira à compreensão intercultural. (WALKER, 1999, p.438)

A cultura tem um enorme impacto nas atitudes, prioridades e comportamentos dos indivíduos e dos grupos, para Walker (1999) cabe aos gerentes de hospitalidades reconhecer e desenvolver as realidades que a indústria deve se confrontar. Devem dar boas vindas à diversidade étnica e cultural, mostrar desejo pessoal de aprender mais sobre ambientes e culturas diferentes.

4.4 HOSPITALIDADE COMERCIAL

A hospitalidade é centrada em um indivíduo ou em um grupo de pessoas e cidades, ela pode ou não ser voluntária, principalmente quando se trata do turismo que como atividade produtiva organizada requer uma série de estruturas e serviços que as localidades empenham-se em criar. Tratando-se assim de uma "hospitalidade profissional". A hospitalidade profissional tem

alguns elementos que lhe são característicos, como aponta Cooper et al. (2001, p.22)

- é a combinação complexa de benefícios e aspectos tangíveis e intangíveis;
- envolve a interação satisfatória entre serviço prestador, consumidor e hóspede;
- oferece ao hospede segurança, conforto psicológico e fisiológico, com alimentação, bebida e acomodação; e
- pode ser lucrativa ou não.

Muito se pensa em hospitalidade com relação a hotéis ou algo relacionado à hotelaria, mas serviços públicos são de mesma importância para o turismo, não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não houver a disposição do turista serviços básicos como transportes públicos. Como dito por Kuazaki (2000, p.100).

Portanto uma boa hospitalidade em um aeroporto, por exemplo, não depende apenas de recursos humanos, mas também de recursos para que haja a possibilidade de um bom serviço.

Além de ser importante lembrar que a hospitalidade comercial tem como base a boa remuneração de serviço.

Além disso um bom treinamento preferencialmente de forma permanente conduzido por um departamento ou gerente especializado é essencial. O treinamento para Walker (1999) pode ser dividido em cinco principais tipos de treinamento pessoal: aprendizagem, simulação, certificação, dentro do ambiente de trabalho e fora do ambiente de trabalho.

Sendo o de aprendizagem destinado a ensinar funcionários a realizar novas tarefas.

O de simulação é na verdade a própria simulação do ambiente de trabalho, existindo, por exemplo, exercícios para preparar agentes de viagens nos sistemas de reservas aéreas.

Treinamento de certificação oferece a possibilidade de formalizar o reconhecimento de sua excelência ou evolução profissional por meio de realização e aprovação em exames práticos e teóricos.

O treinamento pratico, realizado no próprio ambiente de trabalho para manter padrões de serviços.

E o treinamento realizado fora do ambiente de trabalho é, em geral, de natureza não técnica ou específica. Relacionado a áreas interpessoal, formação de equipes, treinamento motivacional e liderança.

Após todos esses treinamentos é também de grande importância uma avaliação de desempenho, onde é comparado o desempenho real de um funcionário como os padrões preestabelecidos pela descrição de cargo que ele ocupa.

5 METODOLOGIA

Podemos utilizar vários métodos para adquirir conhecimento: observar a realidade, experimentar novas formas de agir ou interpretar os fatos de diferentes formas. A maneira como fazemos isso é a metodologia. (DENKER, 1998, p.18)

A metodologia foi se constituindo no decorrer da história, mediante a alternância de duas correntes ou métodos. O indutivo, que segundo Denker (1998) inicia-se pela observação de fenômenos até chegar a princípios gerais para depois testá-los. E o método dedutivo, que não dedica muita atenção à experiência, mas parte da formulação de princípios gerais para chegar aos particulares. Sendo o primeiro (indutivo) a ser utilizado nesse trabalho.

Segundo a Organização Mundial de Turismo é necessário o uso de várias disciplinas, no sentido de ser um conjunto de conhecimentos específicos passíveis de serem ensinados, para uma possível investigação na multidisciplinaridade do turismo. Como a antropologia, a sociologia, administração, entre outros, incluindo a psicologia, que estuda as motivações, preferências e condutas nas teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção, tendo essa como a principal nesse trabalho.

Para Denker (1998) um projeto de pesquisa não é necessariamente quantitativo ou qualitativo. A pesquisa qualitativa é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência.

Os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para melhor compreensão dos fenômenos. (POPE; MAYS, 1995, p.42)

Os métodos qualitativos têm um papel importante no campo dos estudos organizacionais (DOWNEY; IRELAND, 1979, p.635). Estudos de avaliação de características do ambiente organizacional são especialmente beneficiados por métodos qualitativos, embora estes não sirvam só para essa finalidade.

Esta pesquisa ocorreu por meio de amostras com o preenchimento de questionários fechado onde apenas uma das opções é válida, com pessoas que freqüentam aeroportos nacionais e internacionais. Buscando saber deles quais são os pontos fortes e fracos nos aeroportos que já passaram tanto nacionais quanto internacionais. Tendo assim um teor descritivo que procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis.

O local escolhido para a pesquisa foi uma escola de idiomas com pessoas com interesse em viagens internacionais, e/ou que já praticaram esse tipo de turismo em algum ponto de suas vidas. A pesquisa perpetuou pelo tempo de três meses para ser concluída e analisada.

Mantendo o foco principal no aeroporto de Guarulhos é o principal e o mais movimentado aeroporto do Brasil, localizado no estado de São Paulo na cidade de Guarulhos, a 25 km da capital. Onde operam quarenta companhias aeras nacionais e internacionais, voando para 23 países em mais de 100 cidades do Brasil e do mundo.

6 TABULAÇÃO DE DADOS

Depois de feita a pesquisa foi encontrado os seguintes dados, demonstrados a seguir em forma de gráficos. Alguns resultados demonstram o que já havia de certa forma sido previsto, tendo em vista que o povo brasileiro já tem em sua genética uma tendência grande a ser hospitaleiro.

No entanto uma reação tão positiva quanto ao aeroporto de Guarulhos foi uma agradável surpresa e forma de orgulho.

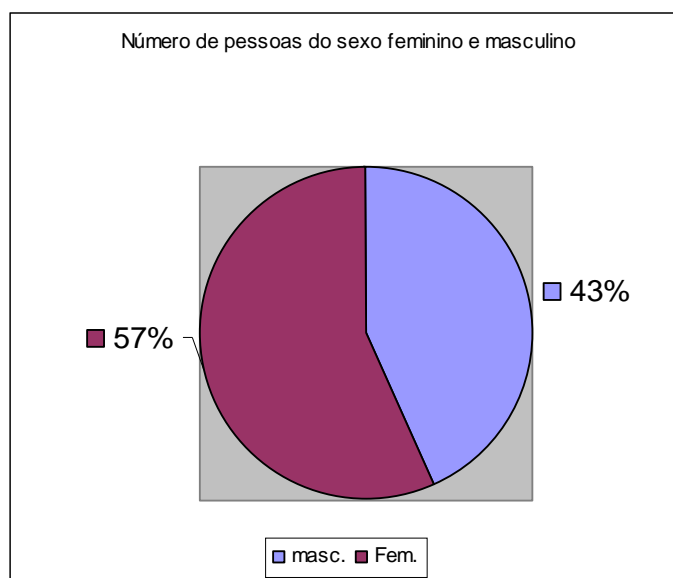


Figura 1: Número de pessoas do sexo feminino e masculino.
Fonte: Elabora pelo autor.

Não houve muita diferença entre os sexos dos entrevistados, apesar do número maior de mulheres no local onde ocorreu a pesquisa.

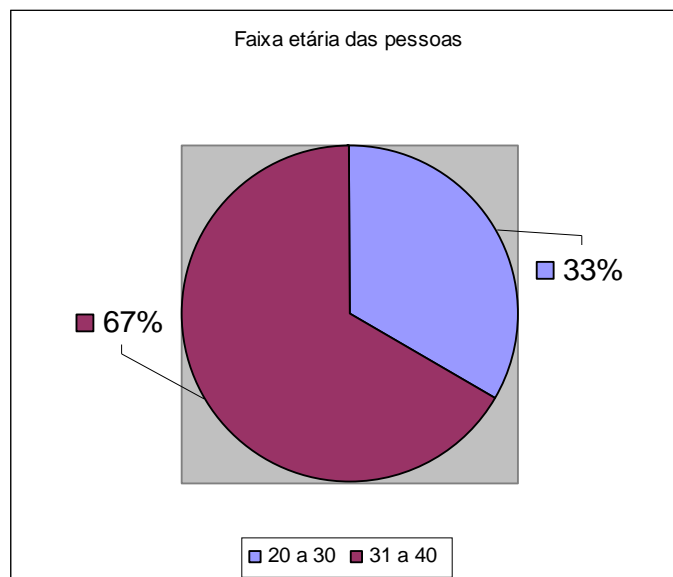


Figura 2: Faixa etária das pessoas.
Fonte: Elabora pelo autor.

A faixa etária de pessoas quando no questionário, tinha a possibilidade de resposta maior do que no gráfico, no entanto no local da pesquisa a maioria das pessoas tem entre vinte e quarenta anos. O que por um lado foi muito bom, pois essas são as idades que por muitos é considerada as mais exigentes no mercado.

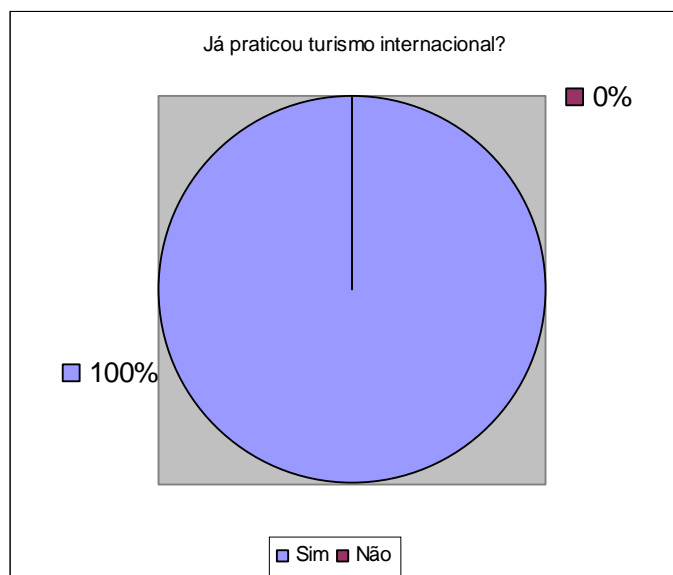


Figura 3: Pessoas que já praticaram turismo internacional.
Fonte: Elabora pelo autor.

Todos os entrevistados já praticaram o turismo internacional, seja para passeio, férias com a família, para estudo ou mesmo alguns a trabalho por um curto período de tempo.

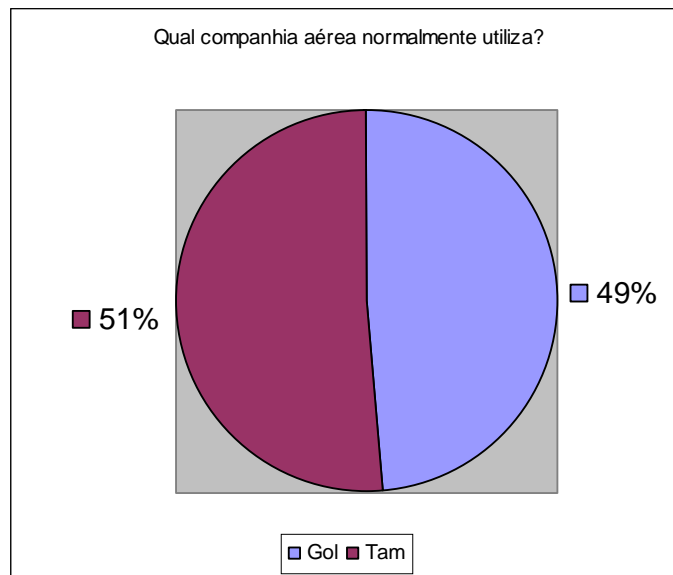


Figura 4: Companhia aérea mais utilizadas.
Fonte: Elabora pelo autor.

Todos os entrevistados viajaram por uma das duas companhias aéreas acima citadas, essa pergunta era aberta, mas mesmo assim não passou das duas, algumas pessoas já viajaram mais de uma vez e por tanto já utilizaram até as duas.

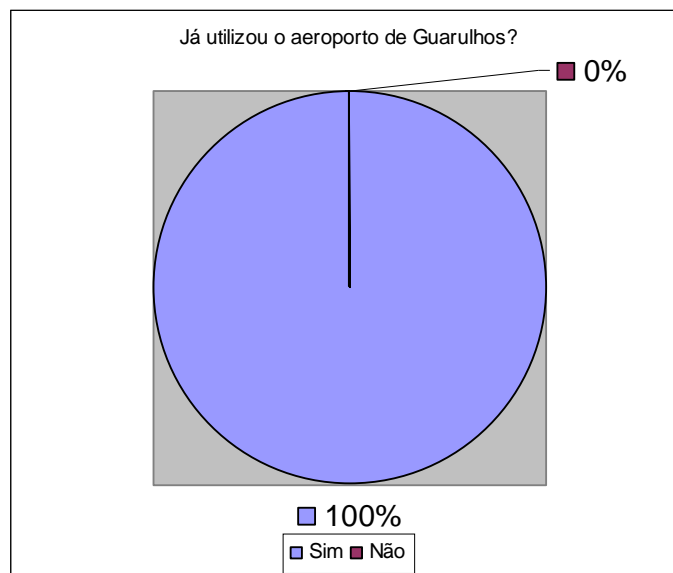


Figura 5: Pessoas que já utilizaram o aeroporto de Guarulhos.
Fonte: Elabora pelo autor.

Todos os entrevistados quando viajaram utilizaram o aeroporto de Guarulhos. O que demonstra quanto ele é importante para o turismo brasileiro e internacional.

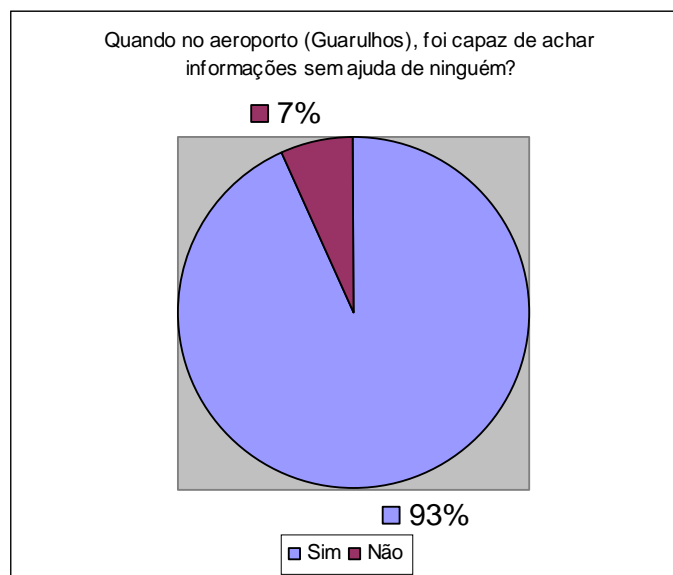


Figura 6: Pessoas que no aeroporto acharam informações sem ajuda.
Fonte: Elabora pelo autor.

Quase todos acharam as informações que precisavam sem a ajuda de nenhum funcionário, aparentemente todas as informações no local estão de maneira clara e de fácil entendimento.

Isso mostra que a estrutura do local esta bem feita pelo menos nos que consta em questão de informações para os entrevistados.

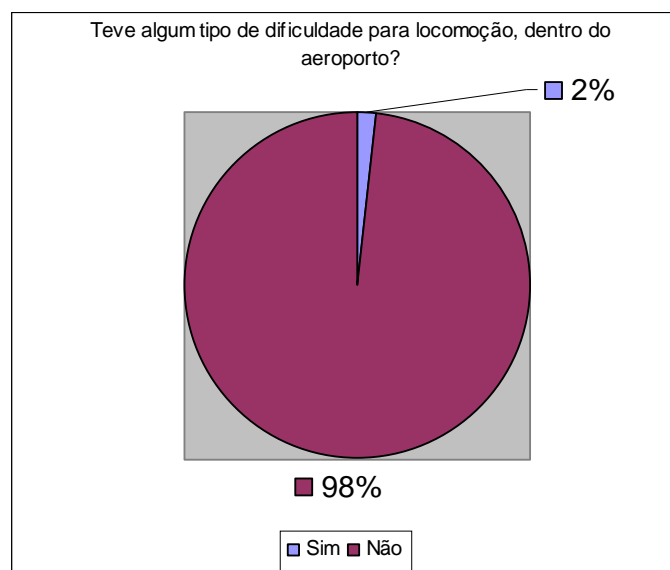


Figura 7: Pessoas que tiveram dificuldade com locomoção no aeroporto.
Fonte: Elabora pelo autor.

Na questão da locomoção houve apenas uma reclamação nos elevadores que não estavam funcionando em um determinado dia, reclamação esta que era esperada ser feita por mais gente, mas na grande maioria dos entrevistados não existiu nenhum tipo de queixa nesse sentido.

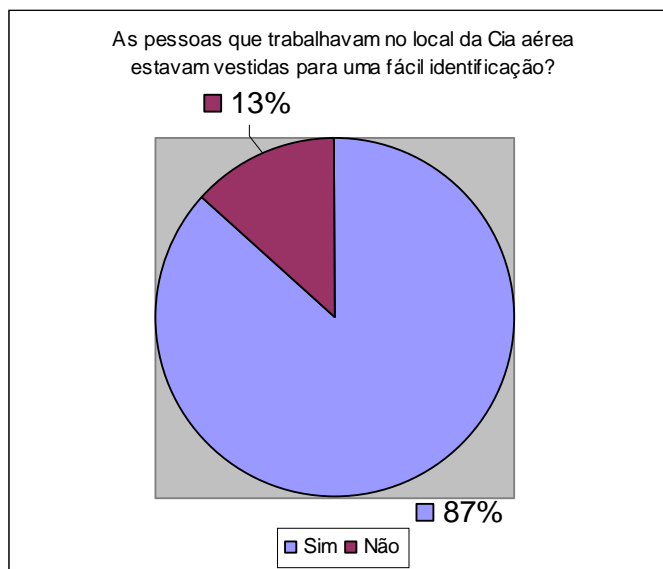


Figura 8: Pessoas que facilmente identificaram os funcionários da Cia. aérea.

Fonte: Elabora pelo autor.

Novamente não foi grande o numero de pessoas que reclamaram da falta de estrutura seja ela no aeroporto mesmo ou na questão de vestimenta ou identificação da equipe que trabalha para a companhia aérea. O que demonstra uma boa organização dentro das empresas citadas.

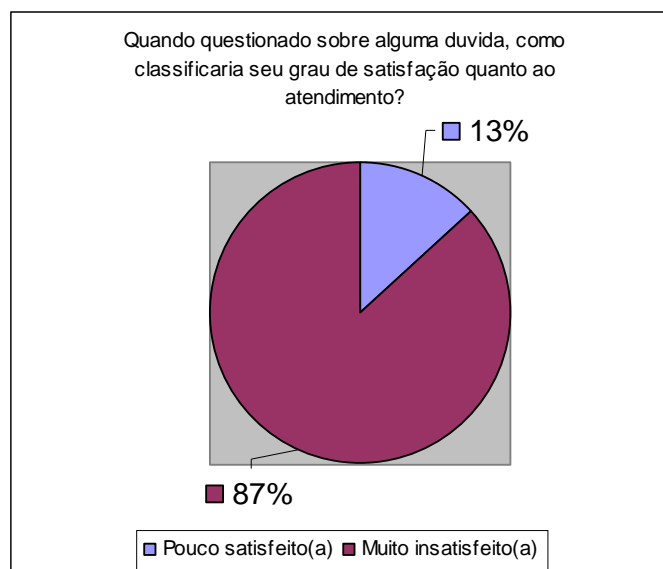


Figura 9: Pessoas satisfeitas com o atendimento.

Fonte: Elabora pelo autor.

Essa foi uma questão crucial para a pesquisa, onde mostra o grau de satisfação quanto ao atendimento das pessoas, a hora em que de fato a hospitalidade é posta a prova.

Felizmente uma grande porcentagem das pessoas está muito satisfeita com o atendimento no aeroporto de Guarulhos, mostrando que apesar de todos saberem que a falta de espaço físico ainda é um problema, as pessoas que o freqüentam consideram o atendimento além da estrutura física muito satisfatória.



Figura 10: Pessoas que acham importante um bom atendimento.
Fonte: Elabora pelo autor.

Por essa pergunta pode-se ver o quanto as pessoas valorizam um bom atendimento e quanto isso pode influenciar na escolha de um aeroporto e talvez até de um ponto turístico.

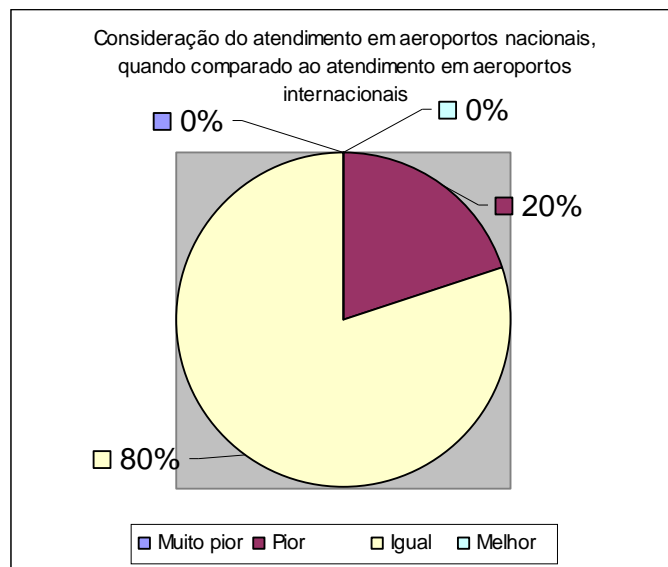


Figura 11: Grau de comparação entre Guarulhos e outros aeroportos internacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de não terem grandes reclamações na estrutura, no atendimento ou na identificação de pessoas ou de informações, ainda assim muitas pessoas consideram o aeroporto de Guarulhos quando comparado com outros aeroportos internacionais, não tão bom quanto eles.

Os fatores que os levam a pensar assim não foram pesquisados por uma questão de tempo para a entrega da pesquisa, no entanto mudanças na estrutura física do local já estão sendo iniciadas e existe uma promessa de que ele estará pronto e quase que totalmente modificado para a copa do mundo de 2014.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi visto que muita importância é dada ao atendimento em especial nesse caso ao das companhias aéreas. Segundo a pesquisa apresentada as pessoas podem ou não frequentar um aeroporto (diante de uma possível opção de escolha) pelo bom ou mau atendimento oferecido.

A estrutura oferecida no aeroporto pesquisado não é de toda ruim ou ao menos não a ponto de influenciar uma escolha negativa quanto ao seu uso. Um pouco mais de cuidado na sua manutenção, principalmente quando se trata dos elevadores já seria o suficiente para o público pesquisado.

Ficou claro que nem sempre as pessoas são mal atendidas ou têm algum tipo de dificuldade para achar informações, o que já era de certa forma esperado pela cultura hospitaleira que existe na sociedade brasileira.

Dias bons e dias ruins existem para todas as pessoas e talvez seja justo dar esse direito as pessoas que trabalham com o público, mas algumas vezes uma atitude isolada de apenas um atendente pode tomar proporções maiores e levar toda uma empresa a uma propaganda negativa, gerada de forma desnecessária.

Um bom treinamento, uma estratégia pessoal de auto-controle ou mesmo a consciência de que todos um dia somos consumidores talvez sejam a resposta para uma boa atitude hospitaleira.

É importante ressaltar que apesar das falhas existentes nesse grande aeroporto nacional, a maioria das pessoas o consideram tão bom quanto os grandes aeroportos internacionais.

Em tempo de copa do mundo e outros grandes jogos internacionais que o Brasil vai sediar, a necessidade de outros vários aeroportos como o de Guarulhos é de extrema importância.

Observá-lo e copiar seus pontos positivos e melhorar os negativos é o que é esperado em todos os Estados que vão sediar esses jogos. A importância da hospitalidade nesse momento é inquestionável, pois os gastos feitos para essas melhorias só serão ressarcidos nos próximos anos que virão.

Podemos ter certeza de que na questão da hospitalidade de aeroportos estamos no caminho certo e para chegar a perfeição pequenas coisas como

incentivo financeiro e manutenções em treinamento talvez possam ser o suficiente.

REFERÊNCIAS

ATAG, Airports as transport hubs: Guidelines for improving surface access to airports, **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, nov. 1993.

CAMARGO, Luiz O. de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

DENKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Editora Futura, 1998.

DOWNEY, H. Kirk; IRELAND, R. Duane, Quantitative versus qualitative: the case of environmental assessment in organizational, **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 24, n.4, dez. 1979, p.630-637.

GRINOVER, L. **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turismo de hospitalidade**. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negocio é esse?** Campinas: Editora Papyrus, 1999.

LASHLEY, Conrad. **Em busca da hospitalidade**. Barueri: Editora Manote, 2000.

PALHARES, Guilherme L. **Transporte aéreo e turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2001.

PALHARES, Guilherme L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

POPE, Catherine, Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research, **British Medical Journal**, n. 311, 1995, p.42-45.

RODRIGUES, Lucio M. **Manual do turista brasileiro**. São Paulo: Editora Aleph, 2000.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Editora Manole, 1999.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Para fins de saber qual sua opinião sobre a qualidade de atendimento em aeroportos das Cia aérea. Por favor, responda as seguintes questões:

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Faixa etária:

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 ou mais.

3. Já praticou turismo internacional?

Sim

Não

4. Em qual Cia aérea normalmente viaja?

5. Já utilizou o aeroporto de Guarulhos?

Sim

Não

6. Quando no aeroporto (Guarulhos), foi capaz de achar informações sem ajuda de ninguém?

Sim

Não

7. Teve algum tipo de dificuldade para locomoção, dentro do aeroporto?

Sim

Não

Se a resposta for sim, qual? _____

8. As pessoas que trabalhavam no local da Cia aérea estavam vestidas para uma fácil identificação?

Sim

Não

9. Quando questionados sobre alguma duvida, como classificaria seu grau de satisfação quanto ao atendimento?

Muito satisfeito(a).

Satisfeito(a)

Pouco satisfeito(a)

Muito insatisfeito(a)

10. Qual o grau de importância que você daria a um bom atendimento em um aeroporto considerando a Cia aérea?

Muito importante

Pouco importante

11. Considera o atendimento em aeroportos nacionais, quando comparado ao atendimento em aeroportos internacionais:

Muito pior

Igual

Pior

Melhor