

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LETÍCIA GOMES DE OLIVEIRA

TURISMO, TRANSPORTE AÉREO E HOSPITALIDADE: CONEXÕES &
DISTANCIAMENTOS

MATINHOS

2019

LETÍCIA GOMES DE OLIVEIRA

TURISMO, TRANSPORTE AÉREO E HOSPITALIDADE: CONEXÕES &
DISTANCIAMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo no Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

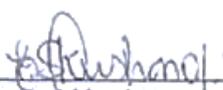
Orientadora: Profa. Dra. Elizabete Sayuri Kushano.

MATINHOS

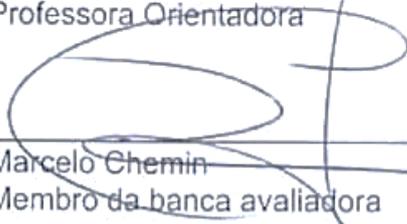
2019

**ATA DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

Aos dez dias do mês de junho do ano de dois mil e dezenove, às 8 horas e 30 minutos, na sala do NEPTUR do Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca avaliadora composta por Professor Doutor Marcelo Chemin e Professora Mestre Beatriz Leite Ferreira Cabral, sob a presidência da orientadora do trabalho, Professora Elizabete Sayuri Kushano, para a avaliação do trabalho de conclusão de curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da estudante LETÍCIA GOMES DE OLIVEIRA, intitulado **TURISMO, TRANSPORTE AÉREO E HOSPITALIDADE: CONEXÕES & DISTANCIAMENTOS**, como parte dos requisitos obrigatórios do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Após a apresentação do trabalho realizado pelo (a) estudante a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua APROVAÇÃO (aprovação/reprovação). O estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final do trabalho em formato impresso e digital, no prazo máximo de 15 dias a contar desta data, para assessoria da câmara do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo.



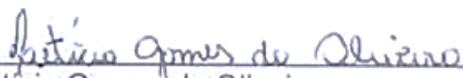
Elizabete Sayuri Kushano
Professora Orientadora



Marcelo Chemin
Membro da banca avaliadora



Beatriz Leite Ferreira Cabral
Membro da banca avaliadora



Letícia Gomes de Oliveira
Estudante

A toda a minha família que sempre esteve ao meu lado durante esta jornada, professores e amigos que me ensinaram e apoiaram nestes momentos e a minha orientadora que me aconselhou e incentivou em toda a vida académica.

“O aprendizado e a experiência estão em todos os caminhos e o mundo tem muitas coisas boas a oferecer para quem tem a ousadia de buscar. Pois, a vida não exige das pessoas o que elas ainda não têm condições de dar.”

Zíbia Gasparetto

RESUMO

O turismo e os transportes aéreos se tornaram imprescindíveis na composição da economia nacional e têm ganhado espaço no mercado através dos tempos e dos avanços das tecnologias, valorizando cada vez mais a hospitalidade e a qualidade dos serviços prestados. Investigando as mudanças neste setor e seus interpostos, efetuou-se uma análise sobre as conexões e os distanciamentos (que se identificam como as relações, estabelecendo o que estes têm em comum e o que os distancia dentro dos serviços oferecidos) entre o turismo, o transporte aéreo e a hospitalidade, através da percepção dos diversos atores envolvidos neste processo. Para tanto, o objetivo geral foi analisar como a hospitalidade e a inospitalidade são percebidas pelos diferentes sujeitos investigados (clientes, funcionários e gestor) do setor de transporte aéreo, já como objetivos específicos buscou-se compreender quais as conexões entre o turismo, os transportes aéreos e a hospitalidade; perceber de que forma um grupo de consumidores do setor aéreo avalia as mudanças e possíveis adaptabilidades dos serviços, dentre elas as novas tecnologias; verificar se a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos para os clientes, funcionários e gestor pesquisados; desvelar possíveis distanciamentos de percepções referentes à hospitalidade e a inospitalidade para os diferentes atores sociais pesquisados. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a qualitativa, norteando-se por questionários e entrevistas semiestruturadas aos clientes, funcionários e empregador do setor aeroaviário, buscando alcançar respostas robustas e que atendessem aos objetivos propostos. Destarte, como principais resultados, obteve-se o posicionamento favorável quanto a hospitalidade transmitida nos serviços aéreos, sendo sempre relacionada a boa acolhida, qualidade de atendimento e os componentes da hospitalidade. Também, foram notados atos pontuais de inospitalidade, haja visto que o ambiente de transporte aéreo sofre com diversas interferências, e, complementarmente, coloca-se ainda, como principal distanciamento entre as áreas estudadas, o avanço das tecnologias e a realocação dos funcionários que trabalham com o atendimento ao público, mas que segundo o empregador abordado, não substitui a humanização das atividades com funcionários presenciais, somente complementando os seus serviços. A partir dos elementos pesquisados, é possível dizer que a hospitalidade, o turismo e os transportes aéreos têm conexões — e distanciamentos — e que estes são percebidos pelos atores envolvidos nos processos de atendimento do setor aéreo e que mesmo com a notabilidade das mudanças temporais ocorridas no setor, a qualidade de atendimento ainda é um fator influente na tomada de decisões dos consumidores destes serviços.

Palavras-chave: Turismo. Transporte Aéreo. Hospitalidade.

ABSTRACT

Tourism and air transport have become indispensable in the composition of the national economy and have gained space in the market through the times and advances of technologies, increasingly valuing the hospitality and quality of services provided. Investigating the changes in this sector and its interposed, an analysis was carried out on connections and distances (which identify themselves as relations, establishing what they have in common and what distances within the services offered) between tourism, air transport and hospitality, through the perception of the various actors involved in this process. To this end, the general objective was to analyze how hospitality and inospitality are perceived by the different subject investigated (customers, employees and managers) of the air transport sector, as specific objectives were sought to understand the connections between tourism, air transport and hospitality; To understand how a group of consumers in the air sector evaluates and changes and possible adaptability of services, including new technologies; Check whether hospitality is a differential in the quality of tourist services for customers, employees and managers; Unveil possible distoutings of perceptions regarding hospitality and inospitality for the different social actors surveyed. The methodology used in this research was qualitative, guided by questionnaires and semi-structured interviews to customers, employees and employer of the aeroplane sector, seeking to achieve robust responses that meet the objectives Proposed. Thus, as the main results, the favorable positioning was obtained for the hospitality transmitted in air services, always being related to good reception, quality of care and the components of hospitality. Also, there were punctual acts of inospitality, since the air transport environment suffers from several interferences, and, in addition, it also places itself, as the main distance between the studied areas, the advancement of technologies and the relocation of employees who work with the attendance to the public, but according to the employer approached, does not replace the humanization of activities with employees in person, only complementing their services. From the elements researched, it is possible to say that hospitality, tourism and air transport have connections-and distances-and that these are perceived by the actors involved in the processes of service of the air sector and that even with the notability of the temporal changes occurring in the sector, the quality of care is still an influential factor in the decision making of the consumers of these services.

Key-words: Tourism. Air Transport. Hospitality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	QUESTÃO 05 CLIENTES: “A PARTIR DOS SLOGANS ACIMA E DE SUAS VIVÊNCIAS, VOCÊ IDENTIFICA QUE A HOSPITALIDADE PERMANE COM A MESMA VISÃO [...]”	36
FIGURA 2 -	RANKING DE PONTUALIDADE DE EMPRESAS AÉREAS NAS ÁREAS GLOBAIS	57
FIGURA 3 -	RANKING DE RECLAMAÇÕES DO BOLETIM DE MONITORAMENTO DO CONSUMIDOR.GOV 2018	58
FIGURA 4 -	REPUTAÇÃO LATAM NO RECLAME AQUI EM 2018	58
FIGURA 5 -	REPUTAÇÃO LATAM NO RECLAME AQUI EM 2019	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 -	QUESTÃO 07 CLIENTES: “OS SERVIÇOS QUE PORVENTURA SÃO COBRADOS EM ALGUMAS COMPANHIAS AÉREAS SÃO UM FATOR INFLUENTE NO SEU SENTIMENTO [...]”	38
GRÁFICO 2 -	QUESTÃO 08 CLIENTES: “A ALIMENTAÇÃO NA AERONAVE É [...]”	39
GRÁFICO 3 -	QUESTÃO 09.1 CLIENTES: “VOCÊ SE SENTE BEM RECEBIDO NAS DEPENDÊNCIAS E PELOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR AÉREO?”	40
GRÁFICO 4 -	QUESTÃO 10 CLIENTES: “QUAL É A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO (BEM RECEBER E ACOLHER) [...]?”	41
GRÁFICO 5 -	QUESTÃO 11 CLIENTES: “QUE ATITUDES VOCÊ ACREDITA SER ESSENCIAL PARA MELHORAR A QUALIDADE DE DOS SERVIÇOS AÉREOS?”	42
GRÁFICO 6 -	QUESTÃO 12 CLIENTES: “A HOSPITALIDADE É UM DIFERENCIAL NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS?”	43
GRÁFICO 7 -	QUESTÃO 06 FUNCIONÁRIOS: “OS SERVIÇOS QUE PORVENTURA SÃO COBRADOS EM ALGUMAS COMPANHIAS AÉREAS SÃO UM FATOR INFLUENTE [...]?”	47
GRÁFICO 8 -	QUESTÃO 07 FUNCIONÁRIOS: “A ALIMENTAÇÃO NA AERONAVE É [...]”	48
GRÁFICO 9 -	QUESTÃO 08 FUNCIONÁRIOS: “OS FUNCIONÁRIOS DO SETOR AEROVIÁRIO RECEBEM ALGUMA INSTRUÇÃO [...] A RESPEITO DA HOSPITALIDADE?”	49
GRÁFICO 10 -	QUESTÃO 09 FUNCIONÁRIOS: “O FATO DE SER UM AGENTE DE SEGURANÇA DENTRO DA AERONAVE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO HOSPITALEIRO?”	50
GRÁFICO 11 -	QUESTÃO 10 FUNCIONÁRIOS: “QUAL É O NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E DA PRÁTICA DA HOSPITALIDADE NA AVIAÇÃO?”	51

GRÁFICO 12 -	QUESTÃO 11 FUNCIONÁRIOS: “VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS AÉREAS VALORIZAM OS CONHECIMENTOS ADICIONAIS DE SEUS FUNCIONÁRIOS [...]?”	51
GRÁFICO 13 -	QUESTÃO 12 FUNCIONÁRIOS: “A HOSPITALIDADE É UM DIFERENCIAL NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS?”	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	QUESTÃO 01 CLIENTES: “QUE AEROPORTOS OU AMBIENTES AEROVIÁRIOS VOCÊ JÁ FREQUENTOU?” 33
QUADRO 2 -	QUESTÃO 02 CLIENTES: “O QUE VOCÊ ENTENDE POR HOSPITALIDADE?” 34
QUADRO 3 -	QUESTÃO 03 CLIENTES: “VOCÊ IDENTIFICA GESTOS E PALAVRAS DE ACOLHIMENTO E RETRIBUIÇÕES DA HOSPITALIDADE [...]” 35
QUADRO 4 -	QUESTÃO 04 CLIENTES: “VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR, SENTIR OU PERCEBER NO TRATAMENTO (GESTOS E PALAVRAS) QUESTÕES DE INOSPITALIDADE [...]” 36
QUADRO 5 -	QUESTÃO 05 CLIENTES: “[...] VOCÊ IDENTIFICA QUE A HOSPITALIDADE NA AVIAÇÃO PERMANECE COM A MESMA VISÃO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO [...]” 37
QUADRO 6 -	QUESTÃO 06 CLIENTES: “A HOSPITALIDADE ESTÁ PRESENTE DA MESMA FORMA EM OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS, EM RELAÇÃO À AVIAÇÃO [...]” 38
QUADRO 7 -	QUESTÃO 09 CLIENTES: “QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM ESTE SEU SENTIMENTO?” 41
QUADRO 8 -	QUESTÃO 01 FUNCIONÁRIOS: “O QUE VOCÊ ENTENDE POR HOSPITALIDADE?” 44
QUADRO 9 -	QUESTÃO 02 FUNCIONÁRIOS: “A PARTIR DOS SEUS SERVIÇOS, VOCÊ IDENTIFICA GESTOS, PALAVRAS DE ACOLHIMENTO E RETRIBUIÇÕES DA HOSPITALIDADE [...]?” 44
QUADRO 10 -	QUESTÃO 03 FUNCIONÁRIOS: “VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR, SENTIR OU PERCEBER NO TRATAMENTO (GESTOS E PALAVRAS) QUESTÕES DE INOSPITALIDADE [...]?” 45

QUADRO 11 -	QUESTÃO 04 FUNCIONÁRIOS: “[...] A HOSPITALIDADE PERMANECE COM AS MESMAS PRÁTICAS E CONCEITOS NA AVIAÇÃO DESDE A SUA IMPLEMENTAÇÃO [...]?”	46
QUADRO 12 -	QUESTÃO 05 FUNCIONÁRIOS: “A HOSPITALIDADE ESTÁ PRESENTE DA MESMA FORMA EM OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS, EM RELAÇÃO À AVIAÇÃO? [...]”	47
QUADRO 13 -	QUESTÃO 08.1 FUNCIONÁRIOS: “QUAIS?”	49
QUADRO 14 -	QUESTÃO 11.1 FUNCIONÁRIOS: “COMO?”	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CONSULTA POR PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	56
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PAX	- Passageiro(s)
ONU	- Organização das Nações Unidas
OMT	- Organização Mundial do Turismo
TIC'S	- Tecnologias da Informação e Comunicação
PIB	- Produto Interno Bruto
A.C.	- Antes de Cristo
OACI	- Organização da Aviação Civil Internacional
CWB	- Sigla da OACI que faz referência ao Aeroporto Internacional de Curitiba - Afonso Pena
INFRAERO	- Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
JETLAG	- Alteração do ritmo biológico de 24 horas consecutivas que ocorre após mudanças do fuso horário em longas viagens de avião

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	MARCO CONCEITUAL	20
2.1	TURISMO	20
2.2	TRANSPORTE AÉREO	22
2.3	HOSPITALIDADE	26
3	METODOLOGIA	30
4	RESULTADOS / ANÁLISE DE DADOS	33
4.1	CLIENTES	33
4.2	FUNCIONÁRIOS	43
4.3	EMPREGADORES	53
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	64
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE 1 - OFÍCIO INFRAERO COM PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO	69
	APÊNDICE 2 - OFÍCIO LATAM COM PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO	70
	APÊNDICE 3 - QUESTÕES PARA CLIENTES DO SETOR AÉREO	71
	APÊNDICE 4 - QUESTÕES PARA FUNCIONÁRIOS DO SETOR AÉREO	73
	APÊNDICE 5 - QUESTÕES PARA EMPREGADORES DO SETOR AÉREO	75

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Os transportes são um componente essencial para a execução das atividades turísticas, gerando até certo ponto a dependência deste setor, já que sem os diversos segmentos deste, dificilmente realizar-se-ia a ação do deslocamento de um local a outro, propiciando ao visitante o alcance de seu objetivo: a prática turística.

Para o turismo, o transporte aéreo foi definido como um fator insubstituível, pois foi o responsável pelo incentivo ao turismo de massa, sendo caracterizado desde então como transporte seguro, rápido e confortável (SILVA; PARRA, 2010, p. 3). Esta é apenas uma das conexões entre os transportes e o turismo, de forma que nas últimas décadas os transportes aéreos propiciaram o recurso de deslocamento rápido, eficaz e seguro entre médias e longas distâncias, popularizando-se assim e mostrando-se cada vez mais útil e necessário.

Por conseguinte, o turismo e a aviação têm se adaptado às mudanças globais, de destinos e necessidades, além do próprio público, já que tem se tornado cada vez mais comum e acessível a grande parte da população. Com isso, nota-se a relevância da qualidade dos serviços e a percepção que se tem acerca do que é oferecido pelas empresas aéreas.

A hospitalidade coloca-se, então, como elo entre o transporte aéreo e a atividade turística, estabelecendo-se como forma de alcançar o benefício mútuo, entre cliente, empregador e funcionários, já que cada um é um importante ator da composição de processos e interação entre eles.

Neste sentido, procurou-se entender como a hospitalidade pode influenciar em um setor já consolidado nacional e internacionalmente e de que forma as mudanças de público e estratégias comerciais das empresas aéreas têm impactado no sentimento de acolhimento de seus clientes. Além disto, também analisou-se como a hospitalidade é compreendida pelos funcionários e gestor e de que maneira ela é aplicada no cotidiano dos serviços, verificando ainda como estes se adaptam aos desejos dos consumidores e às necessidades da própria empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como a hospitalidade e a inospitalidade são percebidas pelos diferentes sujeitos investigados (clientes, funcionários e gestor) do setor de transporte aéreo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender quais as conexões entre o turismo, os transportes aéreos e a hospitalidade;
- Perceber de que forma um grupo de consumidores do setor aéreo avalia as mudanças e possíveis adaptabilidades dos serviços, dentre elas as novas tecnologias;
- Verificar se a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos para os clientes, funcionários e gestor pesquisados;
- Desvelar possíveis distanciamentos de percepções referentes à hospitalidade e a inospitalidade para os diferentes atores sociais pesquisados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância do tema emerge da percepção da qualidade de serviços no setor aeroviário vista e comparada através dos diversos atores envolvidos em todo processo, pois nos poucos periódicos disponíveis que apresentam relações entre turismo, transportes aéreos e a hospitalidade, comumente, apenas um dos atores é colocado em evidência, mostrando este como único e principal ponto de vista sobre o assunto. Nesta investigação, propõe-se o contrário, dando ênfase a concepção de cada ator envolvido nos processos do setor aéreo, sendo estes os clientes, funcionários e gestor, a respeito das práticas hospitaleiras e sua importância para o transporte e o turismo, já que cada um possui percepções distintas e de mesma valia para este estudo.

As conexões propostas aqui se identificam como as relações entre o turismo, o transporte aéreo e a hospitalidade, estabelecendo o que estes têm em comum e o que os distancia dentro dos serviços que são e poderiam ser oferecidos aos clientes do setor aéreo. Neste sentido, a organização deste trabalho se dá pelo turismo como objeto de maior relevância dentro dos estudos elucidados, justamente por ser a área de pesquisa em que o presente curso de formação está inserido, seguindo-se dos transportes aéreos e da hospitalidade como itens de destaque consecutivos, pois embora a hospitalidade esteja inserida em uma área de estudo mais ampla do que o próprio turismo, ela é colocada aqui com uma percepção específica inserida dentro dos serviços do transporte aéreo.

Ainda em relação a organização e objetos de estudo deste trabalho, coloca-se a proposta de abordagem as áreas citadas no tema, de forma que embora haja a menção de uma empresa específica, não houve intenção de efetuar nenhum tipo de promoção ou propaganda da mesma, utilizando-a como exemplo e alvo da investigação sobre os empregadores do setor. Por este motivo, a contextualização da empresa investigada é feita somente nos resultados e análise de dados, para que esta não ofusque a importância das grandes áreas citadas na revisão teórica.

Destarte, a escolha do tema desta pesquisa justifica-se também pela proximidade da realidade do setor aéreo com a pesquisadora, pois esta já frequentou e concluiu o curso de comissária de voo e é aprovada pela Agência Nacional de Aviação Civil para atuar na área, desde 2016, havendo assim, a percepção prévia da magnitude das práticas hoteleiras nos serviços aéreos, já que muitos funcionários do setor lidam diretamente com seus clientes.

Neste sentido, a identificação com o tema rumou parte essencial dos estudos relacionados ao curso e toda vida acadêmica, buscando sempre que possível, o entendimento mais aprofundado de cada tema elencado inserindo-se em projetos e outros estudos que pudessem compor e acrescentar conhecimentos a este respeito.

Também constatou-se que o tema pode futuramente auxiliar na composição de saberes e competências que as profissões relacionadas a aviação e de outros transportes podem carecer, pois a hospitalidade é um importante componente para quem se interessa em trabalhar no setor turístico, prestando serviços de qualidade.

Favorito (2012) pontua que ao se prestar um serviço onde haja uma preocupação verdadeira com a sua qualidade, que será percebida pelo consumidor, há uma dívida verdadeira, onde a troca é percebida e confirmada através da

hospitalidade, seja ela comercial ou não. É desta forma que as relações e percepções acerca do que lhes é oferecido é colocada para as pessoas que fazem parte deste processo de troca, podendo-se oferecê-las e também recebê-las.

Portanto, a abordagem deste trabalho fundamenta-se em questões práticas que foram embasadas em estudos, conhecimentos e pesquisas produzidas acerca da hospitalidade no setor de transportes aéreos do turismo, sendo desenvolvidos a partir das conexões destes três temas e dos fatores que ainda os distânciam.

2 MARCO CONCEITUAL

Verificando-se que há ainda, poucos periódicos recentes que se relacionem diretamente com os temas transportes e turismo, abordando a necessária conexão com as práticas da hospitalidade nestes cenários de acordo com a diversidade de questões da atualidade, foi necessário efetuar buscas mais amplas e atemporais acerca dos referidos temas para que assim estabelece-se a objetivada reflexão sobre cada tema aqui elencado.

À vista disso, inicia-se esse capítulo com a abordagem ao turismo, colocando-o como elemento incipiente, e de fundamental valia para interligar os temas abordados nos próximos capítulos dentre transportes aéreos e a hospitalidade.

2.1 TURISMO

Segundo Monteiro (2006, p. 8) “O termo viagem que se origina do francês *travail*, significa labor, trabalho” enquanto turismo, que deriva de “*tour*”, oriundo do latim “*tornare*” e do grego “*tornus*”, tem como significado giro ou círculo. Estes, são termos complementares, de forma que, enquanto a viagem advém do trabalho, o turismo proporciona o giro, que também pode ser entendido como a circunstância de sair de seu ponto original para um lugar novo e regressar ao ponto de início.

O turismo é atualmente uma das maiores indústrias¹ brasileiras e mundiais, que crescem constantemente ao longo dos anos levando milhões de pessoas ao deslocamento para diversas localidades ao redor do mundo. Segundo a ONU e a OMT (2008, p. 1 apud PAKMAN, 2014, p. 18): “O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora de seu local de residência habitual, geralmente por prazer”.

Como uma das maiores atividades econômicas existente no mundo, o turismo contribui em muito para o PIB com a geração de empregos, renda e impostos dos países, sendo que transformações no cenário turístico vêm acontecendo desde seu surgimento, mas a partir começo do século XXI, as atividades turísticas tem se

¹ O termo “indústria” relacionada ao turismo é abordada neste trabalho efetuando a objetivada conexão com a área da hospitalidade que é elencada por autores como Chon e Sparrowe (2003) como uma só indústria – a indústria do turismo e da hospitalidade.

intensificado e ganhado espaço no mercado, crescendo e modificando seu status perante a outros agregadores econômicos do país, incentivado ainda o fomento de alguns setores específicos do turismo (PALHARES; ESPÍRITO SANTO JR, 2001).

Palhares (2001) comenta que a importância socioeconômica do turismo no Brasil já vinha crescendo ao longo da última década. Atualmente podemos notar com maior ênfase os efeitos da globalização e o impacto dos interesses financeiros no setor turístico, pois através deles houve um grande avanço no desenvolvimento de novos segmentos e demandas mostrando seu potencial e rentabilidade frente às novas opções disponíveis de mercado. No ano de 2018, segundo estudo de Conselho Mundial de Viagens e Turismo publicado pelo Ministério do Turismo (2019), “o impacto do turismo gerou uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB mundial (10,4%), uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%)” evidenciando os benefícios do setor turístico para a economia e a geração de empregos no Brasil e no mundo.

Neste sentido, destaca-se que as práticas turísticas são uma junção de serviços que envolvem os mais diversos aspectos e que juntos tornam a experiência do turista prazerosa propiciando a ele a ânsia de tornar frequente ou repeti-la de alguma forma. Desta forma, Beni (1998), enaltece que o turismo deve ser estudado e planejado holisticamente, ou seja, devem-se visualizar todos os elementos que compõe o sistema e não somente as partes dele, alcançando assim, sua sustentabilidade. Ademais, Monteiro (2006) salienta que dentre esses componentes, a infraestrutura ganha destaque, de maneira que são vários os estudiosos que defendem que não se deve apenas preparar a infraestrutura para servir ao turismo, pois isso impulsiona os problemas acarretados pelo turismo de massa, mas deve-se melhorar as condições de qualidade de vida de todos.

Ao contrário dos produtos, os serviços, não só os turísticos, mas principalmente estes, não podem ser revendidos, a produção e consumo estão no mesmo local, pois vendas e produção não podem funcionar separadamente. Então, o serviço é produzido e consumido simultaneamente, não podendo ser armazenado e tampouco transportado de um lugar para o outro e o cliente tem contato direto com a operação (FAVORITO, 2012).

Para Beni (1998) o turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural,

ecológica e científica, que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si.

Como destaque, identifica-se nas palavras de Beni um dos componentes essenciais para a atividade turística, os transportes, que além de ser um dos temas centrais deste estudo, vem se desenvolvendo rapidamente, transformando e tornando o ato do deslocamento turístico sofisticado e moderno.

Segundo Page (2001, p. 15) “o transporte é reconhecido como um dos fatores mais significativos para o desenvolvimento internacional do turismo”. Complementarmente, Palhares (2001) argumenta e justifica tal colocação com dados obtidos de estudos e referenciais, que já em 2001, 70% do turismo receptivo brasileiro se dava pelos aeroportos, ou seja, desde o começo deste século, as atividades turísticas no transporte aéreo já se consagravam e estreitavam relações tanto geográficas como interpessoais, pois as tecnologias também compõem parte importante destes processos, gerando até hoje grandes expectativas no desenvolvimento e interação com as pessoas que utilizam este meio de transporte.

Em resumo, percebemos que “o turismo deriva a sua própria existência dos transportes” (RONÁ, 2002, p. 60) e que sem ele não haveria o exercício e as comodidades que implicam o turismo. Assim, enquanto importante atividade de desenvolvimento econômico, o turismo tanto no Brasil como internacionalmente, possui vertentes que têm se adaptado e consolidado no atual cenário global e os meios transporte, mais especificamente o modal aeroviário, tem tornado possíveis estas relações e desenvolvimentos acelerados.

2.2 TRANSPORTE AÉREO

Segundo Roná (2002, p. 6) “Transporte é o descolamento entre dois pontos (origem/destino), por uma trajetória em um tempo determinado”. Já para Page (2001) o transporte fornece a ligação essencial entre as áreas de destino e as de origem e facilita o movimento de pessoas em férias, viajantes a negócios, gente que visita amigos e parentes e aqueles que se dedicam ao turismo. Em ambas definições, fica claro que os meios de transporte configuram-se como importantes componentes do turismo, e para além disto ainda é um marco no desenvolvimento e avanço da humanidade, já que estamos em constante movimento e que como

alternativa aos deslocamentos de longas e médias distâncias, procuramos meios de nos locomover mais facilmente optando pelos transportes mais rápidos e eficientes.

Contextualizando a história do transporte aéreo, lembra-se que Sir George Cayley², conhecido como pioneiro da aviação mundial, pensando em um elemento mais pesado que o ar e da forma de voar como um pássaro, foi o primeiro a elaborar uma asa e a força impulsora do motor. Em meados da década de 80, como um dos primeiros a utilizar motores de motocicletas e automóveis em seus dirigíveis, Alberto Santos Dumont, brasileiro conhecido pelo pioneirismo nacional na aviação, construiu um aeroplano, ao mesmo tempo que nos Estados Unidos os irmãos Orville e Wilbur Wright pensavam de forma semelhante, fazendo estudos iniciais com planadores e construindo aparelhos motorizados (SILVA; SANTOS, 2009).

Segundo Silva e Santos (2009) a partir das experiências bem-sucedidas dos irmãos Wright e de Santos Dumont, o desenvolvimento da aviação disparou, porém ocorreram mudanças e novas invenções, posto que o surgimento desse novo artefato de transporte e seu surpreendente desenvolvimento ocorreram não apenas pelo seu uso comercial, mas devido aos esforços da Primeira Guerra Mundial.

Em seguida, nas décadas de 1930 e 1940, o transporte aéreo e a aviação comercial cresceram vertiginosamente, aumentando a frequência de voos transoceânicos e de longa distância, sendo que a partir de 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as encomendas de aviões civis para transporte de passageiros aumentaram consideravelmente. Assim, o tempo de voo foi reduzido, além da queda nas tarifas das passagens aéreas e de carga e com o fim dos conflitos todos os serviços comerciais internacionais voltaram a operar (SILVA; SANTOS, 2009).

Dentre todos os períodos a partir do surgimento da aviação, a Segunda Guerra Mundial é um marco para o desenvolvimento e avanço dos transportes aéreos, pois após o seu fim, a aviação passou a ser requisitada por inúmeros países, que sentiram necessidade de explorar os transportes aéreos, percebendo como essa evolução poderia se tornar benéfica para o desenvolvimento de suas

² George Cayley, nascido em 1773, foi engenheiro inglês e pioneiro nas investigações aeronáuticas, conhecido como “pai da aviação”. Cayley foi o pioneiro na aplicação de métodos de pesquisa e ferramentas da ciência e engenharia para a solução dos problemas de voo, sendo o primeiro a identificar as quatro forças aerodinâmicas de peso de voo, elevação, arrasto e impulso e sua relação e também o primeiro a construir um planador de transporte humano de sucesso. (HARGRAVE THE PIONEERS, 2019, tradução nossa).

respectivas economias, impulsionando assim o crescimento da indústria aeronáutica e da economia mundial, promovendo a integração de mecanismos econômicos, tais como: o comércio, a produção, os serviços e as finanças (SILVA; PARRA, 2008).

Ainda neste período, o advento de aeronaves mais confiáveis e de maior capacidade proporcionou o aumento na segurança, uma diminuição no tempo de viagem e, em alguns casos, nas tarifas praticadas, consagrando o transporte aéreo como um dos principais agregadores não só da evolução humana em questão da diminuição dos limites de distância, mas também como um motivador e impulsionador dos movimentos turísticos (PALHARES; ESPÍRITO SANTO JR, 2001).

Notadamente, houve grande evolução nos tipos de transporte utilizados pelo homem, sendo ainda mais enfatizados quando utilizados para fins de atividades turísticas. Neste sentido coloca-se a frase a seguir:

Se olharmos para a História do turismo, facilmente perceberemos que os transportes têm sido a sustentação do crescimento da indústria turística. As introduções tecnológicas, como a máquina a vapor, os caminhos-de-ferro, os motores de combustão ou a jacto assinalaram importantes marcos no crescimento da indústria do turismo. A introdução dessas tecnologias tem provocado aumentos na capacidade dos meios de transporte, no conforto, na autonomia e na rapidez de deslocação (MACHADO; ALMEIDA, 2010, p. 83).

Através da autonomia que nos falam Machado e Almeida, entende-se que os transportes tomaram um novo rumo no turismo, transformando esta etapa da atividade turística em um atrativo por si só, tanto pela rapidez no deslocamento quanto pelo maior conforto buscado pelas empresas que oferecem esse tipo de serviço, utilizando-se e muitas vezes embasando-se em novas tecnologias que oportunizam a estes a maior atratividade.

Nesta perspectiva do desenvolvimento tecnológico e informacional, surge a importância do modal aeroviário como um dos suportes do sistema mundo e do fenômeno da globalização (SILVA; PARRA, 2008). Por conseguinte, a dimensão do alcance deste segmento dos transportes torna-se muito maior, sendo um dos que mais alcança público internacional, e por se tratar de serviços que são oferecidos ao turista deve ater-se aos princípios de qualificação dos mesmos e profissionalização de pessoal, objetivando maior satisfação dos consumidores.

Silva e Parra (2008) ressaltam ainda que o desenvolvimento tecnológico da humanidade tem contribuído e muito para a evolução da aviação, desde a ampliação

da velocidade média das aeronaves, perpassando pela sua segurança e conforto até a qualidade nos arredores dos aeroportos, o que tem um impacto muito grande na percepção do cliente final que recebe os serviços e vê na prática a evolução dos transportes aéreos.

Hassan (2011, p. 11) afirma que:

De alguma maneira pode-se dizer que o mapa das deslocções encolheu, não só pelas mudanças feitas nos transportes em si, mas também devido ao melhoramento dos meios de comunicação, onde a coordenação e cooperação entre as várias etapas do transporte de passageiros estão mais apuradas e torna-se mais fácil de controlar e fazer decisões sem que haja uma perda [sic] de tempo.

Desta forma, nota-se também que as tic's (tecnologias da informação e comunicação), além de apoiar os serviços do transporte aéreo, têm facilitado de diversas maneiras, apoiando-se nas novas tecnologias e na nova fase do turismo ao redor do mundo, como nas companhias aéreas que se utilizam destes recursos para oferecer a seus passageiros “[...] serviços a bordo que os entretêm, como, por exemplo, filmes; jogos eletrônicos; televisão ao vivo; música; brinquedos; material para leitura e o próprio serviço de bordo” (SANTOS; CAVENAGHI, 2016, p. 6).

Entende-se assim, que há cumplicidade e disputa entre os dispositivos de comunicação mais recentes e os agentes que trabalham com este modal, pois as tic's podem sobrepor-se, até certo ponto, os seus funcionários e para que isto não ocorra, deve-se priorizar e evidenciar as competências que uma pessoa física pode oferecer, bem como a hospitalidade, que se destaca no ambiente turístico.

Dada a preocupação com os elementos intangíveis, fica patente a importância do comissário de voo e dos atendentes de aeroporto no universo das empresas aéreas, pois está sob sua responsabilidade a recepção do passageiro e o seu adequado tratamento a bordo, constituindo a principal interface entre empresa aérea e o passageiro (KAPERAVICZUS, 2015).

Para Santos (2007, p. 16), assim como “um ambiente imóvel pode possuir um teto para dar abrigo ao hóspede, a aeronave – meio móvel – também possui um e de uma forma geral a tripulação esforça-se para contentar os passageiros”. A tripulação é o anfitrião dos clientes dentro das aeronaves, onde ocorrem os construtos da hospitalidade reconhecidos como recepcionar; hospedar; alimentar e entreter, utilizando-se destes princípios para atender o cliente com atenção e cortesia, demonstrando que este momento é único, através de um sorriso, de uma saudação

inicial e da percepção de alguma necessidade, com o serviço de bordo executado “à francesa” com várias opções de snacks e bebidas variadas, não esquecendo que o anfitrião – a tripulação – também é responsável pela segurança do hóspede – o passageiro (SANTOS; CAVENAGHI, 2016).

A partir do exposto,

[...] resta dizer que a aviação comercial brasileira quando comparada aos mercados norte-americano e europeu, ainda está em uma fase que poderia se dizer embrionária, possuindo um grande potencial de crescimento. De forma semelhante, o estudo da hospitalidade na aviação no mercado brasileiro ainda é um campo fértil e quase que inexplorado (KAPERAVICZUS, 2015, p. 84).

Assim, a abordagem aos temas relacionados confirmada por Kaperaviczus como potenciais a serem explorados, é importante para o entendimento do todo, e fazendo as respectivas conexões com a hospitalidade torna-se inédita através das diferentes perspectivas objetivadas.

2.3 HOSPITALIDADE

É importante começar este tópico fazendo um adendo quanto à interação da hospitalidade no turismo e nos transportes aéreos, pois em uma escala de importância em relação aos outros dois temas, este é sem dúvidas o mais amplo e significativo, pois, a hospitalidade deve atender não só o estrangeiro que se encontra fora do seu entorno habitual, mas também deve acolher todo e qualquer indivíduo que esteja fazendo uso ou não de um serviço turístico, de forma que as práticas da hospitalidade podem e devem estar presentes, em diversos contextos, na vida da sociedade (TORRES, 2016). No entanto, para as conexões que se busca fazer no presente trabalho, a hospitalidade se adequa, conforme mencionado anteriormente, como subitem do turismo e dos transportes aéreos.

A hospitalidade surge há muito tempo no cotidiano ritualístico dos seres humanos, durante a compreensão da necessidade das trocas. Neste sentido, é relevante verificar as necessidades de interação e no aumento da expectativa na qualidade de atendimento dos empreendimentos turísticos, que com a ávida concorrência, nos leva a resgatar princípios e estabelecer conexões com a prática da hospitalidade já que “o turismo e a indústria da hospitalidade são tão inter-

relacionados que algumas associações e líderes [...] consideram a combinação da hospitalidade com o turismo uma única grande indústria – a indústria do turismo e da hospitalidade” (CHON; SPARROWE, 2003, p. 5).

Para Camargo (2007, p. 3) a hospitalidade pode ser compreendida em toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro, de forma que essa troca já se caracteriza como uma das principais características da hospitalidade. Enquanto isso, a sua função básica seria estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido, como colocam Lashley e Morrison (2004), que reafirmam a relevância da “troca” no processo hospitaleiro.

Em sua contextualização da história da hospitalidade, Camargo (2004) descreve que os estudos de paleoetnologia permitem a suposição de que ao final do paleolítico superior (antes de 8.000 A.C) a reduzida população da Terra, não superior ao milhão de pessoas era marcada pela intensa expectativa de encontrar, receber e conhecer outros seres humanos e quando tal fato se sucedia, o regorijo era ritualização pelo sacrifício de bens diversos, ritual que, ao deixar de povoar o pequeno universo sociológico então existente, passou a se chamar hospitalidade. A partir daí, houveram as mais diversas manifestações hospitaleiras entre povos que permitiam essas interações, estimando até que houvessem mais e mais encontros, pois mesmo que o sacrifício de bens materiais ou simbólicos fossem necessários, a recíproca deste momento se fazia mais interessante, recebendo algo que não possuíam antes.

Chon e Sparrowe (2003) incorrem que a indústria da hospitalidade surgiu em decorrência da necessidade das viagens a negócios, sendo esta umas referências desta prática como conhecemos hoje, já que a recepção é parte do que vivenciamos cotidianamente. E se a Segunda Guerra Mundial é o marco mais importante do desenvolvimento dos transportes aéreos no mundo, a Revolução Industrial e a criação dos Estados nacionais são o marco da hospitalidade, pois com a moeda lastreada num tesouro, a troca mercantil instituiu-se como modelo prevalecente de troca e este modelo assentou-se sobre características de impessoalidade, onde os indivíduos transformaram-se em contratante e contratado, de finitude com contratos que possuem obrigatoriamente uma cláusula de encerramento, e a igualdade, donde

a fórmula “livres e iguais” também está presente em todo contrato (CAMARGO, 2015).

Destarte, como definição do termo utilizou-se a de Camargo (2004, p. 52) onde a “hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. Há também a colocação de Caillé que acrescenta ao avançar, em sua definição, mencionando um elemento essencial da noção de dádiva (e de hospitalidade), de que mais do que portadora de signo, a dádiva é um signo, e de que mais do que um dom, a dádiva, o que importa é o vínculo social (a ser) criado.

Como fatores consideráveis na prática da hospitalidade, há que se colocar a reciprocidade que coopera no relacionamento entre os envolvidos (TORRES, 2016). Além disto, para Santos (2007) a ação de alimentar e a oferta do alimento, delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que este alimento seja simbólico, sob a forma de um copo d’água ou do pão. Portanto, dentre os atos hospitaleiros, a alimentação e a recepção do hóspede são fundamentais para concretização da ação da hospitalidade, da dádiva e do bem receber.

Para Camargo (2007) ser contra hospitalidade seria negar o contato humano, o âmago do atributo social do ser humano, pois a simpatia se mantém mesmo quando o termo soa pretensioso ou tem finalidade mercadológica. Assim, este agregado de simpatia que o termo hospitalidade carrega está longe de ser irrelevante, ao contrário, é uma grande vantagem em relação aos nossos termos correlatos.

Esta negação a que se refere o autor, não é tão incomum quanto nos possa parecer, estando presente em muitos ambientes turísticos, o que dificulta o estabelecimento da hospitalidade em algumas localidades, já que para Monteiro (2006) o turista costuma procurar algo que seja diferente de seu cotidiano, procurando escapar, mesmo que momentaneamente, de uma rotina ou de um ambiente inóspito. É neste sentido que surge a inospitalidade, que segundo Camargo (2015, p. 3) é o “desinteresse no contacto, quando não a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade”.

Ainda para Camargo (2015), a não aceitação da dádiva desencadeie o mecanismo oposto da hospitalidade, a hostilidade, palavra da mesma raiz etimológica, assim, analisar a hospitalidade, hoje, em qualquer circunstância, é

desvelar o panorama ora de hospitalidade ora de inhospitalidade, ou de hostilidade, que ronda as relações humanas. Por este e tantos outros motivos já elencados, o ritual da hospitalidade deve ser valorizado, pois já é, em si, um antídoto contra a hostilidade, o que se pode traduzir singelamente no sorriso de acolhimento a alguém com semblante pouco amigo a quem nos dirigimos (CAMARGO, 2004).

A hospitalidade entendida como dádiva continua sendo a principal referência do sistema comercial, seja como metáfora, seja como mise en scène (encenação) da hospitalidade. As instâncias de recepção turística seriam, então, o palco de uma encenação quase que teatral de um outro ritual, que encenamos em nossa vida cotidiana, o das regras da hospitalidade que presidem ao nosso contato com os outros visando evitar qualquer manifestação contrária (CAMARGO, 2007).

Na contemplação da dádiva e no entendimento da hospitalidade vista do contexto comercial, é necessário colocar que a escola americana de estudo da hospitalidade passa ao lado da matriz francesa (maussiana, de dar, receber e retribuir) para a qual tudo acontece como se dá antiga hospitalidade restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, transportadoras, hotéis e restaurantes (CAMARGO, 2004). No entanto, há a compreensão de que a hospitalidade mantém sua essência em qualquer domínio em que esteja inserida, pois:

Dizer que não se pode considerar que um anfitrião comercial se comporte com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que um médico se comporta com compaixão porque é pago pelo serviço que presta (LASHEY; MORRISON, 2004, p. 14).

Como o próprio Camargo (2007) coloca, diferentemente da hospitalidade doméstica, hóspedes e anfitriões mantêm uma grande distância social de maneira que os primeiros ostentam os símbolos socialmente distintos enquanto os segundos tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros, mas tudo se passa, como se no momento em que a hospitalidade comercial assumiu parcela da responsabilidade com o cuidado a estranhos, a presença do dinheiro instituisse o sistema do negócio e expulsasse pela porta a dádiva da hospitalidade, que em realidade acaba por voltar pela janela continuando, portanto, a existir.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a de pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, e a análise e interpretação qualitativa, que para Gil (2008) são as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante, onde não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores dependendo muito da capacidade e do estilo do pesquisador. Através destas, buscou-se efetuar uma análise que pudesse retratar a percepção dos diversos atores envolvidos nos processos de atendimento e envolvimento da hospitalidade nos serviços aeroviários.

Assim, desde os turistas (consumidores), dos funcionários (que têm contato direto com o consumidor) até o empregador (que gerencia as atividades dos seus funcionários) foram entrevistados ou responderam a questionários a respeito da sua perspectiva acerca da hospitalidade concedida ou recebida por estes já que como Moreira e Caleffe (2006) salientam, a pesquisa qualitativa explora as características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente, o dado é frequentemente verbal e é coletado pela observação, descrição e gravação.

Para tanto, foram desenvolvidos três instrumentos de coleta de dados quantitativos e qualitativos, que foram aplicados a cada componente desta pesquisa, sendo estes os consumidores, funcionários e gestor do setor aéreo, de forma que nos instrumentos buscou-se estreitar relações entre as exigências de qualidade dos serviços prestados e dos elementos de funcionalidades que as compõem, mostrando a importância e a percepção dos turistas em relação a hospitalidade recebida, como os funcionários a transmitem, de que forma os seus conhecimentos e habilidades acerca da hospitalidade poderiam interferir em uma situação prática e ainda como o gestor administra estas questões e as impõem aos funcionários que possuem essa frente de interação com os clientes.

Na elaboração dos instrumentos buscou-se aliar o conhecimento empírico através de periódicos com temas que tenham relação com a temática objetivada e da própria vivência da pesquisadora quanto à formação de comissária de voo. Além disto, a composição dos instrumentos pôde ser de cunho questionável (no caso dos clientes e funcionários havia um questionário estruturado mas que possuíam a

opção de inserção de outras respostas nas questões que não eram discursivas) e semiestruturado (no caso do gestor), buscando compreender alguns dados que requerem um estudo menos superficial.

A aplicação dos instrumentos teve seu início no dia 08 de maio de 2018 em aplicação de questionários aos consumidores de serviços aéreos presencialmente no Aeroporto Internacional de Curitiba - Afonso Pena (CWB) em São José dos Pinhais (PR), após a autorização da pesquisa pela Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária). Porém, neste dia houveram dificuldades tanto de aplicação técnica (relacionada aos equipamentos utilizados que apresentaram falhas), quanto na abordagem aos clientes, que encontravam-se sempre ocupados ou de passagem. Neste sentido, a pesquisa presencial ocorreu como um pré-teste, revelando-se inviável para aplicação, portanto não utilizaram-se resultados obtidos nesta data.

Desta forma, para além da iniciativa e da preferência em vivenciar as entrevistas e questionários presencialmente, optou-se por efetuar uma pesquisa virtual, utilizando a mesma quantidade de perguntas apenas adequando os questionários ao formulário de perguntas do Google (o Google Forms), onde foi disponibilizado um link aberto para os respondentes principalmente de grupos de mídias sociais relacionados a aviação que se interessassem em respondê-lo.

Assim, a amostragem, pertinente ao período de tempo de disponibilidade virtual semelhante para os diferentes respondentes, foi de 20 questionários válidos para os clientes e 10 para os funcionários (sendo inutilizadas as que algumas respostas possuíam duplicidade ou campos faltantes), já que através do método de análise qualitativa e da triangulação utilizada nesta pesquisa a quantidade não foi um fator decisivo e sim a qualidade do que foi obtido.

O questionário para os clientes, possui 13 perguntas, sendo que 6 são objetivas e as outras 7 são dissertativas, pontuando questões como a percepção na qualidade do atendimento, a importância da alimentação na aeronave, entre outros.

O questionário para os funcionários, possui 14 questões, sendo que 7 destas são dissertativas e as outras 7 objetivas, abordando questões como a importância da hospitalidade, as questões de conhecimentos a este respeito e a abordagem desta perante o cliente conforme as mudanças no setor.

Ainda, foi realizada uma entrevista com o gerente de aeroporto da LATAM, representando a categoria de empresas/ empregadores do setor, no CWB, no dia 21

de junho 2018, onde houveram diversas explicações sobre o que seus gestores prezam e verificam a fim de alcançar a satisfação do cliente.

A abordagem ao gestor da empresa aérea supracitada, obteve respostas mais concisas quanto à qualidade de serviços prestados e a gestão de tais serviços conforme as adaptações do setor aéreo; neste sentido, buscando evidenciar questões como a valorização da qualificação dos funcionários de atendimento ao cliente e ainda a missão e valores da empresa.

Ademais, buscou-se alcançar a estruturação e abordagem aos referidos temas através da comparação entre a relação bibliográfica aqui apresentada com o que foi respondido e percebido pelos atores envolvidos, pautando-se assim nos estudos elaborados anteriormente para embasar as colocações elencadas.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Apresenta-se a seguir, os resultados dos questionários e entrevistas aplicados aos clientes, funcionários e empregador do setor aéreo, e conforme mencionado anteriormente contextualiza-se aqui, ainda, a trajetória da LATAM, como empresa investigada.

4.1 CLIENTES

No âmbito dos clientes, usuários e receptores dos serviços aéreos, houve questionamentos principalmente relacionados a qualidade percebida no atendimento dos serviços oferecidos no aeroporto e a bordo das aeronaves.

A primeira pergunta, discursiva, da mesma forma que as outras 5 primeiras, do questionário, foi: “Que aeroportos ou ambientes aeroviários você já frequentou?”, buscando verificar a experiência que os clientes possuem neste ambiente. Como resultados apenas 2 dos respondentes visitaram menos de dois aeroportos, de maneira que todos os outros 18, visitaram entre dois e dezesseis aeroportos de diferentes localidades, mostrando que há vivências variadas neste setor.

QUADRO 1 - QUESTÃO 01 CLIENTES: “QUE AEROPORTOS OU AMBIENTES AEROVIÁRIOS VOCÊ JÁ FREQUENTOU?”

Guarulhos e Curitiba
CWB, GRU, CGH, JOI, GIG, BSB, MAO, REC, NAT, POA, EZE, AEP, USH, CDG, MAD, GYN
CWB, CGH, SDU, GIG
Afonso Pena, Guarulhos, e Santa Maria
Afonso Pena Curitiba PR, Guarulhos SP, aeroporto de Roma Itália, aeroporto de Verona Itália.
Afonso Pena (Curitiba), Brasília, São Paulo e Bahia
Cwb, GIG, gru, BSB, poa, LDB, sdu, SSA, etc
Arturo Merino (Chile)/ JFK (New York)/ EWR (New Jersey), Belfast (Irlanda)/ Dublin (Irlanda) / Londres/ Miami/ Georgia/ Charles Elisee (France)
CWB, GRU, SSA, IGU
Aeroporto de Cumbica empresa tam e gol.
Vários, impossível enumerar aqui. Vou citar um nacional: Recife e um internacional: Stuttgart-Alemanha
Rio de Janeiro, Sao Paulo, Curitiba, Miami, Chicago, Madrid e Dinamarca
CWB, GRU, CGH, FOR, BPS, MCZ, EZE, POA
Aeroporto Internacional da Zona da Mata
Congonhas, Viracopos, Guarulhos, Confins, Galeão, Guararapes, Salgado Filho.
Manaus, GRU.
Congonhas, guarulhos, salvador, recife, confins, curitiba, natal
Guarulhos GRU; Congonhas CGH; BPS; Curitiba; Goiânia.
Nacionais e internacionais
Aeropertos no Brasil - SP, BH, RJ, SSA, SE, REC, BSB, FOR, FOZ

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A segunda questão abordou a percepção da hospitalidade para cada cliente perguntando: “O que você entende por hospitalidade?”, obtendo respostas relacionadas a qualidade de serviços com maioria elencando as palavras bem “receber”, “acolher”, “atender” e “recepcionar”, de forma que algumas respostas elencam ainda as facilidades, a eficiência, a infraestrutura e superação de expectativas como definições deste termo, fazendo uma conexão assertiva com a definição adotada aqui, por Camargo (2004) que menciona em sua descrição palavras iguais ou semelhantes as respostas dos clientes, como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter como princípios básicos desta prática.

QUADRO 2 - QUESTÃO 02 CLIENTES: “O QUE VOCÊ ENTENDE POR HOSPITALIDADE?”

É ser bem recebido ... Incluindo o conforto das cadeiras
O ato de acolher, hospedar.
Recepcionar o cliente/hóspede para que se sinta à vontade na estada.
Acredito que hospitalidade tenha relação com o modo em que as pessoas ou até mesmo o destino recepciona seus visitantes
Como vc é tratado onde vc está.
Atender bem
O atendimento das pessoas para com o passageiro e familiares que o acompanham. A facilidade de acesso e saída do aeroporto. Placas indicativas.
Hospitalidade é ser gentil com alguém que esteja hospedando alguém
Acolhimento, bem receber
Cordialidade, higiene, respeito e atenção com o cliente.
Hospitalidade é acolhimento
Ato de receber, atender
Um bom atendimento em todos os sentidos.
Recepção, ambiente harmonizado e humanizado. Atendimento eficiente. Bem receber
É o bem receber, acolher de forma que a pessoa acolhida queira voltar.
Infraestrutura, processo e colaboradores. Hospitalidade é um negócio e deve ser aplicável nas organizações turísticas.
É o ato de bem receber as pessoas
Se sentir acolhida
Bem receber, empatia
Bem receber com qualidade e superação de expectativas

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Após a segunda questão, colocou-se a citação de Camargo (2004) com a definição de hospitalidade utilizada nesta pesquisa, com o intuito de esclarecer e complementar a ideia que os respondentes tinham a este respeito.

Assim, a terceira questão indagou: “Você identifica gestos e palavras de acolhimento e retribuições de hospitalidade por parte dos funcionários do setor aeroviário? Se sim, exemplifique-as.”, recebendo 3 respostas negativas, dentre elas uma que expõe o posicionamento dos funcionários, onde *“Na maioria das vezes os funcionários fazem o atendimento seguindo apenas o que são treinados a fazer. Não buscam atender as necessidades dos passageiros além do que as regras das companhias aéreas preveem [...]”*, outras 2 pessoas responderam ainda que

identificam parcialmente estes gestos e os outros 15 respondentes disseram que identificam, citando exemplos como “[...] *um bom dia das comissárias na hora do embarque, atendimento na sala de embarque, orientação para direção, sempre em tom gentil.*” e “*Sim ... os funcionários são sempre muito gentis*”, colocando a gentileza como um dos principais elementos de caracterização da hospitalidade.

QUADRO 3 - QUESTÃO 03 CLIENTES: “VOCÊ IDENTIFICA GESTOS E PALAVRAS DE ACOLHIMENTO E RETRIBUIÇÕES DA HOSPITALIDADE [...]”

Não
Sim, me receberam bem mesmo sendo a primeira viagem
Sim, pois desde o momento do check in / embarque / duração da viagem o passageiro encontra-se sobre os serviços da companhia escolhida para o serviço.
Sim, um bom dia das comissárias na hora do embarque, atendimento na sala de embarque, orientação para direção, sempre em tom gentil.
Em partes.
Sim, mas geralmente aqueles de “praxe” como seja bem vindo, volte sempre etc.
Com o seu tratamento eu seus pedidos e explicações sobre o voo.
Sim, no embarque e desembarque da aeronave, como por exemplo: Bom dia, seja bem vindo, boa viagem
Tenha uma boa viagem. Esperamos vê-lo em breve. Obrigado por escolher x empresa.
Sim, pois a maioria dos aeroportos que passei, às pessoas sempre muito atenciosos e amáveis
Sim...os funcionários são sempre muito gentis
Sim servindo, dando atenção .
Hoje em dia não identifico
Sim, no momento do check in, as salas vip
Na maioria das vezes os funcionários fazem o atendimento seguindo apenas o que são treinados a fazer. Não buscam atender as necessidades dos passageiros além do que as regras das companhias aéreas preveem. São educados, porém formais e não esboçam empatia com o passageiro que possuem alguma dificuldade, buscando solucioná-la.
Sim. Bem vindos
Receptividade dos colaboradores no embarque.
Sim, pelos comissários de bordo, sempre com sorriso no rosto e atendendo bem aos passageiros
Nem sempre
Somente palavras de gentileza

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Anterior a próxima questão, efetuou-se um adendo com o conceito de inospitalidade para Camargo (2015), contrapondo a segunda questão.

Subsequente a esta colocação, perguntou-se “Você consegue identificar, sentir ou perceber no tratamento (gestos e palavras) questões de inospitalidade por parte dos funcionários? Se sim, exemplifique-as”. Surgiram assim, 13 respostas negativas, onde os clientes não identificaram estes gestos, mas em contrapartida as respostas sobre a hospitalidade, surgiram colocações que enfatizam a inospitalidade no comportamento dos funcionários em “*Não há boas vindas, são automatizados, não olham nos olhos, não sorriem*” e “*Sim...cara fechada, má vontade, hostilidade.*” recapitulando a questão da automatização dos serviços colocada em uma das respostas na questão anterior e mais uma vez assertivamente, colocando a hostilidade como uma característica da inospitalidade, pois mesmo que com a mesma raiz etimológica, a hostilidade tem significação contrária a hospitalidade.

QUADRO 4 - QUESTÃO 04 CLIENTES: “VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR, SENTIR OU PERCEBER NO TRATAMENTO (GESTOS E PALAVRAS) QUESTÕES DE INOSPITALIDADE [...]”

Não
Não
Não
Sim, no sentido de não haver respostas / comprometimento no serviço de atendimento no balcão de uma companhia no caso de um atraso no voo por exemplo.
Nas minhas experiências, não
No aeroporto o ambiente é meio caótico, já vi situações como, no check in ser tudo normal, e depois quando já está para embarcar, alguém da companhia vir e começar a falar que sua mala não é bagagem de mão e que não vai poder entrar etc, sendo que isso não foi falado antes, essas situações são muito chatas.
Não ,nas empresas por q viajei.
Não disponibilizar um local para espera do voo
Sim...cara fechada, má vontade, hostilidade.
Não há boas vindas, são automatizados, não olham nos olhos, não sorriem
Muito raro
Conforme resposta anterior, os funcionários buscam apenas seguir as regras das companhias aéreas e não admitem flexibilizá-las em nenhum caso. Já senti muito isto na época em que meus filhos viajavam como menores desacompanhados e chegaram a ficar três horas esperando o embarque sem que nenhuma informação fosse passada a mim e sem prestar assistência a eles .
Só vejo indiferença
No
Sim, na maioria dos funcionários dos aeroportos em terra. Por exemplo os que conferem a documentação antes do embarque
Não
Não
Nunca senti
Sim. Má vontade e pro atividade (na falta)

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Como quinta questão, utilizou-se de recursos visuais, contando com as logomarcas/ slogans de algumas empresas aéreas que estiveram e outras que ainda estão em ascensão no país a fim de provocar lembranças e verificar suas percepções relativas a sua significação durante o seu auge no mercado.

FIGURA 1 - QUESTÃO 05 CLIENTES: “A PARTIR DOS SLOGANS ACIMA E DE SUAS VIVÊNCIAS, VOCÊ IDENTIFICA QUE A HOSPITALIDADE PERMANECE COM A MESMA VISÃO [...]”

Slogans não atuais e atuais de companhias aéreas brasileiras



A partir dos slogans acima e de suas vivências, você identifica que a hospitalidade na aviação permanece com a mesma visão e qualidade de atendimento em relação aos seus clientes? Por quê? *

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Em resposta a quinta questão sobre a permanência da hospitalidade com mesma visão e qualidade de atendimento na atualidade, 2 pessoas não souberam opinar, pelo menos 6 pessoas responderam que sim, identificando a permanência destes princípios e a maioria dos respondentes diz que não identificam, como na resposta que menciona a Tam como referência “*Não, a Tam por exemplo foi a primeira companhia que voei, era muito hospitaleira, hoje em dia, voei novamente, e o tratamento mudou muito [...]*”, mostrando que esta é ainda hoje uma companhia aérea lembrada por seus feitos e atitudes hospitaleiras.

QUADRO 5 - QUESTÃO 05 CLIENTES: “[...] VOCÊ IDENTIFICA QUE A HOSPITALIDADE NA AVIAÇÃO PERMANECE COM A MESMA VISÃO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO [...]”

Não sei identificar
Sim, por uma questão de ampla concorrência.
Não, pois hoje qualquer serviço "adicional" deve ser pago, é o cliente que paga pelo serviço básico não recebe nada mais que o contratado.
não sei responder.
O tratamento é padrão.
Sim, pq eles oferecem um bom atendimento.
Muitos atendimentos tem melhorados.
Sim, pois os treinamentos dados a funcionários, são cada vez melhor
Sim, a missão sempre foi em oferecer qualidade e hospitalidade.
Não, estão sempre inovando e se atualizando.
Como já mencionei, mudou totalmente. Hoje é tudo frio e mecânico
Não, a concorrência exige melhores serviços
Não. A aviação se tornou um meio de transporte comum e necessário, porém sem emoção por parte de quem a opera.
Sim.
Em algumas companhias parece que você está sobrando, em outras eles te tratam como deveriam. Mas a meu ver eles precisam melhorar e muito.
Nao. Os colaboradores sao mecanicos. Fazem apenas o q aprenderam e o q está no processo. Nao vao alem. Sao sempre dentro da caixinha. As vezes percebemos q é apenas educacao e nao hospitalidade.
Não, a tam por exemplo foi a primeira companhia que voei, era muito hospitaleira, hoje em dia, voei novamente, e o tratamento mudou muito. Atualmente para mim as melhores sao azul e avianca
Não. Hospitalidade está relacionado com o valor da tarifa que vc paga
Não. Corte nos custos e má qualidade da alimentação e diminuição de espaços
Sim, o tratamento é padronizado ao longo dos anos, torna um pouco mecanizado, mas a qualidade a mesma

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

O sexto questionamento foi se “A hospitalidade está presente da mesma forma em outros meios de transporte turísticos, em relação à aviação? Explique.”. Dentre os 20 respondentes, 3 não souberam opinar, 5 disseram que sim, pois “[...] Cada setor tem seus treinamentos, para que hospitalidade e atenção, sempre estejam em primeiro lugar” e todos os outros concordaram que não, como no exemplo a seguir: “*Não, pelo serviço de bordo, status do cliente, salas de espera e demais serviços*”, abordando questões específicas dos serviços aéreos e mostrando que este ainda se coloca para alguns clientes, mesmo que com maior acessibilidade atualmente, como um transporte “glamourizado”, pautado em questões de “status”.

QUADRO 6 - QUESTÃO 06 CLIENTES: “A HOSPITALIDADE ESTÁ PRESENTE DA MESMA FORMA EM OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS, EM RELAÇÃO À AVIAÇÃO? [...]”

Não sei responder
Identifico, também sou bem recebido em outros transportes
Pelo fato da aviação oferecer serviços diferenciados dos outros meios de transporte.
Não, pois em uma viagem de ônibus por exemplo, o motorista deve manter a atenção total na estrada e não existem outros funcionários para lidar com o público, nem espaço suficiente
Não posso opinar.
Não...no transporte rodoviário deixa muito à desejar.
Não, pelo serviço de bordo, status do cliente, salas de espera e demais serviços.
Sim. Cada setor tem seus treinamentos, para que hospitalidade e atenção, sempre estejam em primeiro lugar
Com certeza em a hospitalidade se faz presente, em todos os meios de transporte: táxi, ônibus, transporte marítimo, etc
Não ônibus são mais frios , não se tem contato com outras pessoas da empresa.
Talvez nos trens turísticos
Muitas vezes percebo que o meio rodoviário, ônibus, busca atender melhor o passageiro, tentando ajustar o serviço a algumas peculiaridades dos passageiros, como aqueles que viajam com bebês por exemplo.
Slogan, campanhas internas das companhias e parcerias com as localidades onde operam
Não, a diferença é enorme, a começar pelo olho no olho com o cliente, na aviação existe uma frieza sem tamanho.
Não. Até porque em algumas empresas de transportes não há treinamento para melhorar o básico.
São diferentes, não tem.
Não, acredito que em outros meios de transporte está bem menos presente
Transporte coletivo
Sim. Independente da área a hospitalidade deveria estar presente em todos os setores.
Não

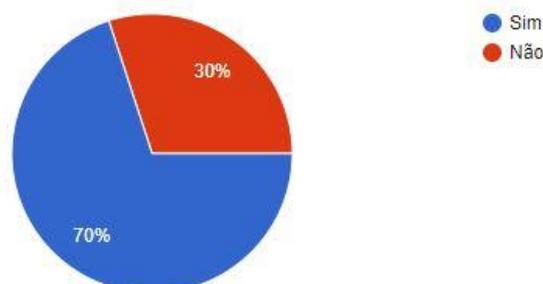
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A sétima questão foi objetiva, apresentando como sugestões de resultados o “Sim” e o “Não” em relação a influência da cobrança dos serviços, nas companhias aéreas, em seu sentimento de acolhimento. O resultado obtido, aponta que 70% dos respondentes disseram que sim, a cobrança dos serviços influencia na acolhida dos passageiros e apenas 30% que não, pontuando que apesar dos esforços contínuos para melhorar a qualidade dos serviços aeroviários, os serviços cobrados são influentes no sentimento de acolhimento dos clientes.

GRÁFICO 1 - QUESTÃO 07 CLIENTES: “OS SERVIÇOS QUE PORVENTURA SÃO COBRADOS EM ALGUMAS COMPANHIAS AÉREAS SÃO UM FATOR INFLUENTE NO SEU SENTIMENTO [...]”

Os serviços que porventura são cobrados em algumas companhias aéreas são um fator influente no seu sentimento de acolhimento?

20 respostas



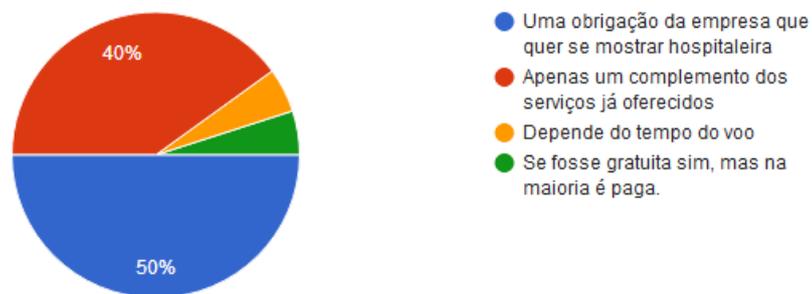
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Seguindo este viés, perguntou-se, objetivamente, o que a alimentação a bordo da aeronave representa para seus clientes, sendo as sugestões de resposta “Uma obrigação da empresa que quer se mostrar hospitaleira” e “Apenas um complemento dos serviços já oferecidos”. Das opções sugeridas, 50%, a maioria, seguiu a primeira opção dizendo que é uma obrigação das empresas, 40% optou pela segunda sugestão dizendo que é apenas um complemento dos serviços já oferecidos, e houveram ainda outras duas respostas, somando 5% cada uma, em que a dependência do tempo de voo é levada em consideração, já que em voos longos geralmente a refeição é inclusa no serviço de bordo e “gratuita” aos pax já que é uma necessidade, e no outro caso a observância é de que a maioria das refeições a bordo é paga. Neste sentido, enfatiza-se o conceito de Camargo (2004) quanto a hospitalidade, já que a alimentação é um dos componentes essenciais para composição da ação hospitaleira.

GRÁFICO 2 - QUESTÃO 08 CLIENTES: “A ALIMENTAÇÃO NA AERONAVE É [...]”

A alimentação na aeronave é:

20 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A questão 9, também objetiva, buscou compreender a percepção pessoal dos respondentes se eles se sentem bem recebidos nos ambientes aeroviários e através dos funcionários do setor, de forma que, haviam duas sugestões de resposta, sendo elas “Sim” ou “Não”, obtendo respectivamente 70% e 20% de seleções e ainda surgiram outras 2 respostas, com 5% cada, dizendo uma delas, que nem sempre se sente bem recebido e a outra que “*Os funcionários são cordiais,*

porém, executam apenas o script da companhia aérea. Não transmitem calor humano ou amor pelo serviço que executam. São educados, porém mecânicos.”, dando destaque a mecanização das atividades dos funcionários, também relacionada a questão da segurança a bordo, já que os comissários de voo tem que executar instruções específicas e roteirizadas em todos os voos, fazendo-se ainda assim, como diz Kaperaviczus (2015), a principal interface entre empresa e cliente.

GRÁFICO 3 - QUESTÃO 09 CLIENTES: “VOCÊ SE SENTE BEM RECEBIDO NAS DEPENDÊNCIAS E PELOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR AÉREO?”

Você se sente bem recebido nas dependências e pelos funcionários do setor aéreo?

20 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Derivada ainda da questão anterior, direcionada aos 70% que responderam que sim, perguntou-se discursivamente “Quais os fatores que influenciam este seu sentimento?” e como respostas surgiram elementos como a “gentileza”, a “cordialidade”, o “bom atendimento” entre outros que foram citados fazendo referência a boa acolhida dos serviços aéreos, sendo que o sorriso também foi um dos elementos utilizados em mais de uma resposta “*A gentileza nas palavras, o sorriso e a atenção nos pedidos*”, expondo a importância dos “pequenos” atos no sentimento de boa acolhida.

QUADRO 7 - QUESTÃO 09.1 CLIENTES: “QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM ESTE SEU SENTIMENTO?”

A apresentação, a atenção
Clima amistoso, sorriso nos lábios, organização e a idéia de estou aqui para melhor servir - lo.
Gentileza, receptividade
Dentro das aeronaves muitas vezes até mesmo o piloto está lá nos dando bom dia ou boa tarde, desejando uma boa viagem, acho isso importante. Mas no aeroporto em si os funcionários são menos hospitaleiros diria até menos educados.
Pelo o tratamento dado.
O bom atendimento
Simpatia. Resolução de problema
Conforto, higiene, tratamento dado aos passageiros
A boa vontade demonstrada pela tripulação
A forma de ser tratada recebida.
Nunca tive problemas, sempre fui bem atendida
Padronização do atendimento e serviços
Cordialidade
A gentileza nas palavras, o sorriso e a atenção nos pedidos

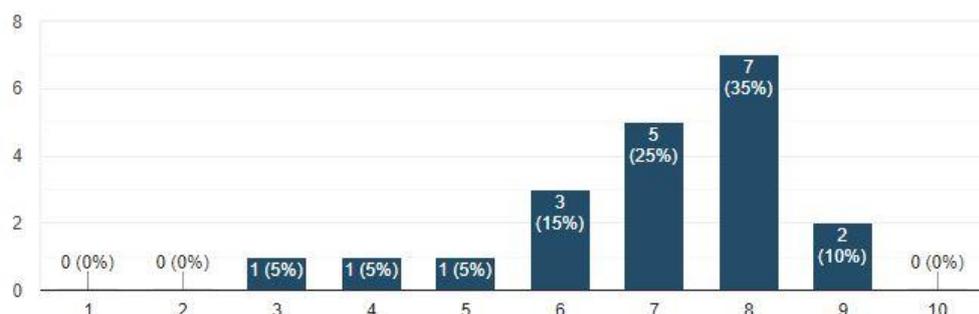
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A questão 10 foi: “Qual é a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços de atendimento (bem receber e acolher) dos funcionários dos transportes aéreos?” oferecendo uma escala de 1 a 10 (sendo 1 a pior avaliação e 10 a melhor). Com um voto cada, 5% escolheram as notas 3, 4 e 5, a nota 9 recebeu dois votos (10%), a nota 6 os 15%, com três votos, a nota 7 com 25% e cinco votos, e como principal resposta ficou a nota 8 com sete votos e 35% das respostas, mostrando que dos 20 respondentes, 17 selecionaram notas maiores que 5 e a maior concentração de votos ficou com uma nota alta (entre as 3 maiores), mostrando que a qualidade de atendimento dos funcionários dos serviços aéreos é bem vista.

GRÁFICO 4 - QUESTÃO 10 CLIENTES: “QUAL É A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO (BEM RECEBER E ACOLHER) [...]?”

Qual é a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços de atendimento (bem receber e acolher) dos funcionários dos transportes aéreos?

20 respostas



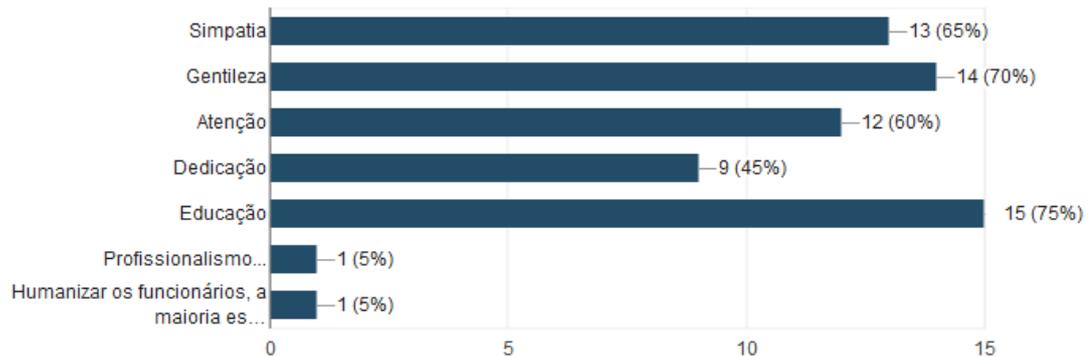
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Ainda em gráficos, só que desta vez com mais de uma opção para selecionar, questionou “Que tipo de atitudes você acredita ser essencial para melhorar a qualidade dos serviços aéreos?”, dando como opções de resposta a Simpatia, Gentileza, Atenção, Dedicção e Educação, que tiveram respectivamente 65%, 70%, 60%, 45% e 75% das seleções, destacando-se como mais votada a Educação (que é colocada aqui como um dos códigos da hospitalidade, de forma empática mas que também se faz obrigatória como uma boa prática, simbolizando o respeito e também a cordialidade) e como menos (dentre essas) a Dedicção. Além das opções sugeridas, surgiram ainda o Profissionalismo, com 1 voto e 5% das seleções e o Humanizar os funcionários com outro voto e mais 5%, colocando-se, este último, como questão já abordada pelos clientes e que é enfaticamente importante nas atividades deste setor.

GRÁFICO 5 - QUESTÃO 11 CLIENTES: “QUE ATITUDES VOCÊ ACREDITA SER ESSENCIAL PARA MELHORAR A QUALIDADE DE DOS SERVIÇOS AÉREOS?”

Que tipo de atitudes você acredita ser essencial para melhorar a qualidade dos serviços aéreos?

20 respostas



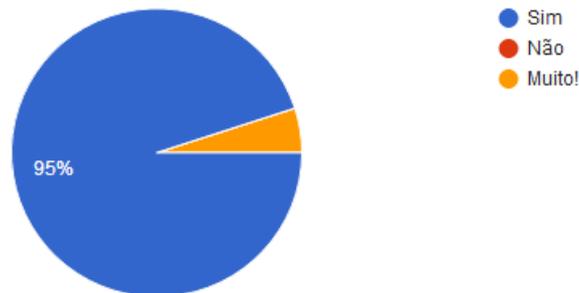
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Para concluir o questionário dos clientes, perguntou se “A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?”, dando como opções de seleção “Sim” e “Não”, obteve-se 96% das respostas como “Sim”, sendo ainda os outros 4% com “Muito!”, de forma que os clientes entendem que a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos.

GRÁFICO 6 - QUESTÃO 12 CLIENTES: “A HOSPITALIDADE É UM DIFERENCIAL NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS?”

A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?

20 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

4.2 FUNCIONÁRIOS

A partir das respostas elencadas pelos clientes do setor aeroviário, confeccionou-se o questionário para os funcionários que atuam com o atendimento nesta área, colocando-se questões semelhantes propondo um contraponto entre as interpretações e percepções desses atores.

Assim, a primeira questão, discursiva da mesma forma que as outras 4 seguintes, do questionário dos funcionários no setor aeroviário foi “O que você entende por hospitalidade?” e como respostas surgiram palavras relacionadas a qualidade de atendimento como a “excelência”, “respeito”, “ser prestativo”, a “acolhida” e ser “gentil” como principais definições, assemelhando-se às respostas dos clientes e também ao conceito de Camargo (2004), bem como respostas como a que se segue “*É o relacionamento entre quem recebe e quem é recebido ou quem oferece um serviço e quem o compra, baseado no bem servir de tal forma que, ambas as partes, se sintam satisfeitas.*” abordando questões como o “bem servir” e a relação que se estabelece entre quem serve e quem é servido em ambiente comercial, colocando que ainda assim isto caracterizaria a hospitalidade, pois há uma relação entre eles.

QUADRO 8 - QUESTÃO 01 FUNCIONÁRIOS: “O QUE VOCÊ ENTENDE POR HOSPITALIDADE?”

Procura constante pela excelência no atendimento ao cliente. Buscando sempre entender e atender suas necessidades e desejos dentro das diretrizes de uma determinada empresa.
Significa hospedar, acolher, cuidar, bem tratar
Ser prestativo e hospedeiro para com terceiros
Respeito
Ser gentil e minimizar os problemas que venham a surgir.
É o relacionamento entre quem recebe e quem é recebido ou quem oferece um serviço e quem o compra, baseado no bem servir de tal forma que, ambas as partes, se sintam satisfeitas.
Acolher a pessoa da melhor forma possível, sendo cortês e simpático.
Relacionado a receber ou cuidar de alguém, seja hóspede ou cliente, sempre visando seu conforto e bem estar.
ato de receber
O ato da acolhida

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Após a primeira questão, colocou-se a citação de Camargo (2004) com a definição de hospitalidade utilizada nesta pesquisa, com o intuito de esclarecer e complementar a ideia que os respondentes tinham a este respeito.

Assim, segunda pergunta foi se “A partir dos seus serviços, você identifica gestos, palavras de acolhimento e retribuições da hospitalidade por parte dos passageiros? Se sim, exemplifique-as.” obtendo como resultado 5 respostas intermediárias que citam algumas situações pontuais em suas respostas, 2 negativas e 3 respostas positivas sustentadas por “[...] *pequenos gestos de agradecimento por coisas que parecem insignificantes, mas que são de grande valor para que as presencia*”, mostrando que apesar das diversidades e adversidades que permeiam este setor, a identificação destes gestos é maior do que a não identificação dos mesmos.

QUADRO 9 - QUESTÃO 02 FUNCIONÁRIOS: “A PARTIR DOS SEUS SERVIÇOS, VOCÊ IDENTIFICA GESTOS, PALAVRAS DE ACOLHIMENTO E RETRIBUIÇÕES DA HOSPITALIDADE [...]?”

Não é uma regra. Nas viagens aéreas assim como hotéis, há diversos tipos de pessoas em deslocamento (lazer, negócios, doenças, velórios...).
Eventualmente, muitas vezes o atendimento acaba sendo um contato de via única, onde o cliente se coloca em posição de bem tratado, não se importando em fazer o mesmo, sem cordialidade. Outras raras vezes, o cliente já é extremamente cuidadoso e claro nos feedbacks do atendimento.
Sim. Um sorriso e demonstrar estar atento às necessidades ou inseguranças das pessoas e fazer com que elas se sintam acolhidas
Não
Ser educado e gentil trás o mesmo retorno.
Sim. A aviação é uma atividade que envolve "glamour". As pessoas normalmente se vestem bem para a ocasião, usam seus melhores perfumes e jóias. Esbanjam sorrisos, elogios e comportam-se, muitas vezes, de forma que não condiz com a suas realidades. Via de regra são educadas e esmeram na cortesia.
Apesar de poucas vezes, passageiros conseguem participar de uma conversa fora do atendimento, ou fazer alguma gentileza.
Em voos domésticos, raramente. Em voos internacionais, normalmente os passageiros são dotados de uma educação e compreensão digamos que mais avançada.
Não
Sim, nos pequenos gestos de agradecimento por coisas que parecem insignificantes mas que são de grande valor para que as presencia

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Após à segunda questão, efetuou-se um adendo com o conceito de inospitalidade para Camargo (2015) e em seguida perguntou-se: “Você consegue identificar, sentir ou perceber no tratamento (gestos e palavras) questões de inospitalidade por parte dos usuários dos transportes aéreos? Se sim, exemplifique-as.”. Para essa questão, 8 respostas foram positivas, dizendo que “*Sim. A hospitalidade dos usuários termina quando algo lhes desagrada [...]*” e citando exemplos de situações em que os clientes praticam a inospitalidade, sendo que apenas 2 funcionários responderam que “*não*” sem se justificar, pontuando que apesar da identificação da hospitalidade por parte dos clientes, também identifica-se a inospitalidade através deles.

QUADRO 10 - QUESTÃO 03 FUNCIONÁRIOS: “VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR, SENTIR OU PERCEBER NO TRATAMENTO (GESTOS E PALAVRAS) QUESTÕES DE INOSPITALIDADE [...]?”

Sim. Clientes não compreendem, ou não querem compreender, que já adversidades alheias a vontade da empresa aérea ou de seus funcionários. Agressões verbais e até mesmo físicas são quase corriqueiras com funcionários de solo ou tripulantes quando há atrasos por meteorologia, manutenção não programada entre outros motivos.
Sim, quando existem situações anormais de atraso, de problemas na marcação de assentos e despacho de bagagens, poucos clientes retornam a sua tranquilidade normal quando recebem o tratamento em voo. Muitos já não se importam com nada além de chegar ao destino
Não
Nao
Sim.As pessoas,em suma,nao sabem lidar com frustrações.
Sim. A hospitalidade dos usuários termina quando algo lhes desagrada. A possibilidade disso acontecer é muito grande. A atividade depende de “n” fatores, por exemplo as condições climáticas que provocam atrasos, cancelamentos de voos, pousos em aeroportos alternativos; os extravios e as violações de bagagens, dentre outros.
Sim, no momento que eles são instruídos a removerem objetos inadequados de suas bagagens.
Sim, frequentemente. Normalmente levantam o tom na fala devido a atrasos, perda de conexões, extravio de bagagens, ou algum procedimento que necessitam fazer dentro do avião, e que se recusam. Homens por exemplo, se tratando desse assunto, costumam levantar o tom da voz com comissárias. Mas quando um comissário toma a frente da ação, eles costumam respeitar mais e efetuar os procedimentos, como por exemplo, guardar bagagens da saída de emergência nos compartimentos superiores.
Sim
Sim, há quem esteja nervoso após algum acontecimento ou atraso e já chega no voo tratando a todos com rispidez

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A quarta questão (utilizando os mesmos recursos visuais da questão 5 do questionário dos clientes) foi: “De acordo com as políticas das companhias, os slogans que os representam, e o que você conhece, a hospitalidade permanece com as mesmas práticas e conceitos na aviação desde a sua implementação de serviços no setor de transportes do turismo? Por quê?”. Obtendo 5 respostas negativas, como “*Não. O conceito de hospitalidade é dinâmico adequando-se às novas realidades e perfil dos turistas. Assim a prática da hospitalidade também sofre alterações para atender a demanda do momento*”, e as outras 5 respostas abordam diferentes questões relacionadas às mudanças, qualidade de atendimento e ainda

as diferentes situações de voo enfrentadas como a colocação a seguir: “[...] *Na prática tudo depende da situação do voo, no qual, um nunca será igual ao outro [...]. O mesmo serve para o tripulante, cada voo é um voo e como todo ser humano, pode ter suas atitudes e tomadas de decisões diferentes a cada momento [...]*”, situando que neste setor há muitas adversidades envolvidas em cada momento e que a relação da hospitalidade com os transportes aéreos também é variável e muda constantemente.

QUADRO 11 - QUESTÃO 04 FUNCIONÁRIOS: “[...] A HOSPITALIDADE PERMANECE COM AS MESMAS PRÁTICAS E CONCEITOS NA AVIAÇÃO DESDE A SUA IMPLEMENTAÇÃO [...]?”

Não. O mercado de aviação sofre com diversos fatores externos (economia, tecnologia, legislação e também o público que o utiliza. É necessário estar aberto à mudanças para não perder mercado alinhados com excelente gestão.
Houve significativa mudança quando o transporte aéreo que vendia a experiência da viagem, com serviço de bordo requintado, brindes, atendimento diferenciado, se reduziu a um simples transporte de pessoas. Algumas empresas modernas conseguiram fazer com que o atendimento fizesse parte do diferencial apesar do low cost do transporte, outras não.
Um simples gesto de carinho com as palavras no dia a dia das pessoas já causa a boa impressão e faz com que se sintam à vontade e satisfeitas
Qualidade no atendimento
Na. Elas mudaram a política de atendimento com o passar do tempo.
Não. O conceito de hospitalidade é dinâmico adequando-se às novas realidades e perfil dos turistas. Assim a prática da hospitalidade também sofre alterações para atender a demanda do momento.
Sim, porque prestar um bom atendimento é sempre um ponto positivo para a empresa
Na teoria é tudo perfeito, os slogans são lindos. Na prática tudo depende da situação do voo, no qual, um nunca será igual ao outro. A experiência que o passageiro tem em um voo, pode ser totalmente diferente no voo seguinte, por fatores como atraso, troca de tripulação, conexões longas, serviço de bordo diferente, etc. O mesmo serve para o tripulante, cada voo é um voo e como todo ser humano, pode ter suas atitudes e tomadas de decisões diferentes a cada momento. Ele pode amar e servir em um voo, no outro ele só quer que acabe logo para que vá para o hotel descansar
Não, mudou.
Não, muitas coisas mudaram, mas os serviços evoluíram de certa forma

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A quinta questão foi se “A hospitalidade está presente da mesma forma em outros meios de transporte turísticos, em relação à aviação? Explique.”. Em resposta surgiram 2 comentários negativos, como “[...] *Na aviação existe o glamour em voar, o profissionalismo diferenciado de tripulantes, o medo de acidentes, fatores de locomoção como o "jetlag" que difere, por exemplo, a hospitalidade da aviação*” à hospitalidade do setor hoteleiro, enquanto 4 pessoas responderam que sim sustentando seus argumentos em “[...] *A hospitalidade é a ferramenta que fideliza o cliente, portanto ela deverá estar presente em todos os meios de transporte sob pena de condenar o empreendimento ao fracasso.*” e alguns ainda reforçaram a importância do “bom atendimento”, a representação da empresa e o “alto padrão” atrelado aos transportes aéreos reforçando a ideia da “glamourização” do transporte aéreo, como já citado em respostas anteriores e até relacionada ao status pelos clientes.

QUADRO 12 - QUESTÃO 05 FUNCIONÁRIOS: “A HOSPITALIDADE ESTÁ PRESENTE DA MESMA FORMA EM OUTROS MEIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS, EM RELAÇÃO À AVIAÇÃO? [...]”

Creio que não. Na aviação existe o glamour em voar, o profissionalismo diferenciado de tripulantes, o medo de acidentes, fatores de locomoção como o “jetleg” que difere, por exemplo, a hospitalidade da aviação do setor hoteleiro, por exemplo.
Em outros meios acabam seguindo tendência de mercado. Quanto maior o valor, maior a hospitalidade devido aos treinamentos e importância dada a passageiros que pagam por tratamento diferenciado.
Algumas empresas fazem o bom atendimento
Representa a empresa
Não. No meio aéreo as pessoas costumam ser mais polidas.
Sim está. A hospitalidade é a ferramenta que fideliza o cliente, portanto ela deverá estar presente em todos os meios de transporte sob pena de condenar o empreendimento ao fracasso.
Sim, no táxi, uber e até mesmo no transporte público.
Sim! Navios de cruzeiro por exemplo focam muito no bem estar do cliente, onde cada departamento tem suas reuniões periódicas ou diárias, focando sempre na melhora contínua.
Sim
O transporte aéreo costuma ser algo de maior cobiça por ainda parecer algo de “alto padrão”, além disso geralmente envolve muitas horas de voo e por isso se diferencia

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A questão 6 abordou a cobrança de alguns serviços em relação ao sentimento de acolhimento do cliente, oferecendo as opções de “Sim” e “Não” como respostas, de forma que os 10 respondentes afirmaram unanimemente que sim, é um fator influente, ainda em consonância com o que foi respondido pelos clientes que também responderam em maioria que sim.

GRÁFICO 7 - QUESTÃO 06 FUNCIONÁRIOS: “OS SERVIÇOS QUE PORVENTURA SÃO COBRADOS EM ALGUMAS COMPANHIAS AÉREAS SÃO UM FATOR INFLUENTE [...]?”

Os serviços que porventura são cobrados em algumas companhias aéreas são um fator influente no sentimento de acolhimento do cliente?

10 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Seguindo este viés e semelhante ao questionamento aos clientes, perguntou-se discursivamente o que a alimentação a bordo da aeronave representa para seus clientes, sendo as sugestões de resposta “Uma obrigação da empresa

que quer se mostrar hospitaleira” e “Apenas um complemento dos serviços já oferecidos”. Das opções sugeridas, 20% seguiu a primeira opção dizendo que é uma obrigação das empresas, 60% optou pela segunda sugestão dizendo que é apenas um complemento dos serviços já oferecidos, e houveram ainda duas respostas, somando 10% cada uma, em que a dependência do tempo de voo é levada em consideração novamente em “*É uma necessidade dependendo da duração e do horário do voo. Assim é, ao mesmo tempo um serviço complementar que reforça a hospitalidade da aérea.*”, e no outro caso o

Serviço de bordo além de ser um complemento dos serviços já oferecidos, dependendo do voo ele também é um item de segurança de voo, seja emocional ou física, tanto de passageiros como tripulantes. Um passageiro que ficou horas no aeroporto sem se alimentar e vai fazer um voo médio ou longo, pode se sentir mal durante o voo devido a mudança da pressão atmosférica, ou outros fatores somados com a falta de alimentação. Tripulantes mal alimentados, podem não render o suficiente para dar o melhor que a companhia pede, além de ser prejudicial a para a própria saúde (PESQUISA DE CAMPO, 2018).

GRÁFICO 8 - QUESTÃO 07 FUNCIONÁRIOS: “A ALIMENTAÇÃO NA AERONAVE É [...]”

A alimentação na aeronave é:

10 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

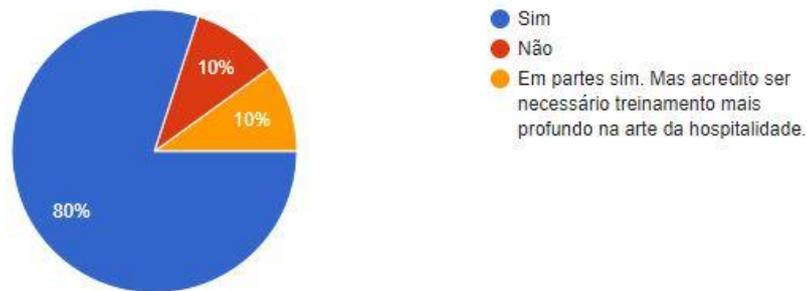
A oitava questão, relativa às instruções necessárias para o atendimento neste setor em relação a hospitalidade, oferecia como respostas o “Sim” e o “Não” que obtiveram respectivamente 80% e 10% das respostas, surgindo ainda uma resposta divergente abordando o aprofundamento das instruções: “*Em partes sim. Mas acredito ser necessário treinamento mais profundo na arte da hospitalidade.*”,

colocando não só a importância desta prática no setor como a manifestação do interesse em adquirir mais conhecimentos e instruções sobre a hospitalidade.

GRÁFICO 9 - QUESTÃO 08 FUNCIONÁRIOS: “OS FUNCIONÁRIOS DO SETOR AEROVIÁRIO RECEBEM ALGUMA INSTRUÇÃO [...] A RESPEITO DA HOSPITALIDADE?”

Os funcionários do setor aeroviário recebem alguma instrução ou possuem algum estudo específico anterior as suas atividades práticas a respeito da hospitalidade?

10 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Como questão complementar a oitava pergunta sobre as instruções dos funcionários, condicionada aos que responderam que sim, perguntou-se “Quais?” recebendo respostas relacionadas às “*Práticas de atendimento, resolução de conflitos, passageiros indisciplinados.*”, “*Responsabilidade no trato ao cliente de todas as formas necessárias*” e indicando ainda que algumas instruções já são abordadas nos cursos necessários a profissão e que a própria empresa oferece treinamentos específicos.

QUADRO 13 - QUESTÃO 08.1 FUNCIONÁRIOS: “QUAIS?”

Práticas de atendimento, resolução de conflitos, passageiros indisciplinados.
Em algumas escolas esse assunto sempre é abordado e trabalhado.
Responsabilidade no trato ao cliente de todas as formas necessárias
Faculdade, cursos extras, etc...
As empresas oferecem treinamentos específicos para os seus colaboradores de acordo com os setores onde irão prestar seus serviços, especialmente se suas atividades envolvem atendimentos a clientes, seja pessoal ou virtualmente.
Treinamento sobre atendimento ao cliente;
Todo profissional do setor aeroviário, recebe um treinamento específico dentro da empresa, normalmente voltado para as normas e regras de conduta, e outros como gerenciamento de conflitos, CRM, etc. Tripulantes todos tem que ter certificado médico válido, cursos específicos para cada função em escola homologada pela ANAC, e todos ao entrar na companhia também recebem os treinamentos necessários para a função, de acordo com os manuais de operação e conteúdo didático exigidos pela ANAC.
atendimento, etiqueta, segurança, entre outros

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Pautando-se na citação de Santos e Cavenaghi (2016, p. 6) “Outro aspecto que deve ser abordado em relação à hospitalidade a bordo é aquele que diz respeito ao controle dessa massa humana dentro do avião com o objetivo de fazê-la comportar-se e atender todas as determinações dos comissários”. A nona questão, objetiva, foi se “O fato de ser um agente de segurança dentro da aeronave influencia no comportamento hospitaleiro?”, onde as opções de resposta foram “Sim” e “Não” obtendo respectivamente 70% e 10% das respostas, sendo que os outros 20% foram de respostas condicionais entre “*Depende, a postura do agente pode ser firme e agradável. Mas é mais uma postura pessoal.*” e “[...] *Depende do voo e da situação. Há voos que devemos usar tons de voz e atitudes mais rígidas para mantermos a segurança.*”, afirmando que o fato de ser responsável pela segurança dos clientes a bordo influencia no comportamento, mas que também depende de questões pontuais como comportamento pessoal e até da situação de voo.

GRÁFICO 10 - QUESTÃO 09 FUNCIONÁRIOS: “O FATO DE SER UM AGENTE DE SEGURANÇA DENTRO DA AERONAVE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO HOSPITALEIRO?”

O fato de ser um agente de segurança dentro da aeronave influencia no comportamento hospitaleiro?

10 respostas



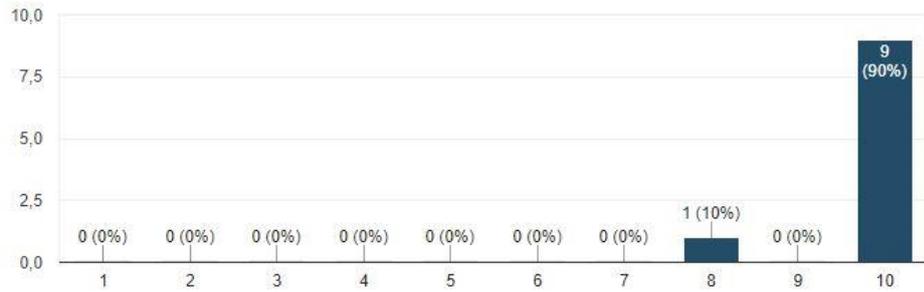
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A décima questão, em relação ao nível de importância dos estudos e práticas da hospitalidade na aviação, utilizando uma escala de 1 a 10 para seleção, obteve retorno de 90% dos funcionários selecionando a nota 10 como maior importância, sendo que apenas 1 deles selecionou a nota 8 com, ainda sim, alta importância na escala.

GRÁFICO 11 - QUESTÃO 10 FUNCIONÁRIOS: “QUAL É O NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E DA PRÁTICA DA HOSPITALIDADE NA AVIAÇÃO?”

Qual é o nível de importância do estudo e da prática da hospitalidade na aviação?

10 respostas



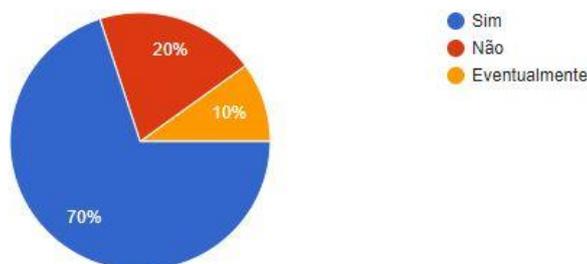
FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

A questão 11, também objetiva, complementa a anterior perguntando se as empresas aéreas valorizam os conhecimentos adicionais de seus funcionários, em que as opções de resposta eram “Sim”, recebendo 70% das seleções, e “Não”, com 20% das seleções, obteve ainda o “Eventualmente” como outra resposta, averiguando-se que por maioria de votos os funcionários acreditam que as empresas valorizam os conhecimentos adicionais dos funcionários.

GRÁFICO 12 - QUESTÃO 11 FUNCIONÁRIOS: “VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS AÉREAS VALORIZAM OS CONHECIMENTOS ADICIONAIS DE SEUS FUNCIONÁRIOS [...]?”

Você acredita que as empresas aéreas valorizam os conhecimentos adicionais de seus funcionários a respeito da qualidade de atendimento?

10 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Complementando a questão anterior e condicionada aos funcionários que responderam que sim, perguntou-se “Como?”, obtendo respostas diversas,

colocando a relação da empresa com o cliente, os elogios aos colaboradores, entre outros. Como destaque surgiu uma resposta em que as empresas valorizam os conhecimentos “*Dando suporte, oferecendo treinamento adequado*”, reafirmando o posicionamento dos funcionários com entendimento de que através de treinamentos e outros a empresa se faz presente reconhecendo e valorizando os conhecimentos dos funcionários.

QUADRO 14 - QUESTÃO 11.1 FUNCIONÁRIOS: “COMO?”

Empresas aéreas veem como diferencial experiências prévias em atendimento ao público. Gerenciamento de conflitos, simpatia, empatia, senso do coletivo devem estar alinhados com sobrevivência, assertividade (ponto esse em que ha uma linha tenue com a grosseria) devem ser constantes em tripulantes.
Dando suporte, oferecendo treinamento adequado,
Pq todas as formas devem ser priorizadas para a segurança
Isso tras o cliente de volta.
Os colaboradores mais preparados fazem carreira mais rapidamente galgando postos mais elevados e, conseqüentemente, melhores salários.
Elogiando os colaboradores, clientes também elogiam por meio do SAC
As experiências anteriores em qualidade de atendimento, seja com cliente externo como interno, são sempre bem observadas.

FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

Para concluir o questionário dos funcionários, perguntou se a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos e com 100% das respostas positivas, da mesma forma que o posicionamento dos clientes, os funcionários do setor aéreo entendem que a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos, expondo que mesmo de diferentes ângulos, a hospitalidade é um ato de extrema valia nos serviços turísticos, em especial na aviação.

GRÁFICO 13 - QUESTÃO 12 FUNCIONÁRIOS: “A HOSPITALIDADE É UM DIFERENCIAL NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS?”

A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?

10 respostas



FONTE: Pesquisa de Campo (2018).

4.3 EMPREGADORES

Como empregadora no setor dos transportes aéreos, a Latam Airlines foi a empresa escolhida e que se propôs a fazer parte desta pesquisa, sendo uma das maiores referências de qualidade de serviços em seu auge no Brasil como TAM.

Principalmente por sua história na aviação brasileira e como ícone da hospitalidade nas linhas aéreas, a Latam passou por diversas mudanças nos últimos tempos, portanto, é necessário efetuar uma contextualização sobre sua trajetória desde o início de suas operações e também a de seu fundador.

Rolim Adolfo Amaro, fundador da TAM Linhas Aéreas, passou parte de sua infância em um internato, mas por influência de um tio sempre sonhou em ser piloto. Concluiu o curso de piloto conquistando posteriormente uma vaga na T.A.M. (Táxi Aéreo Marília) como último piloto da escala, mas como precisava voar para pagar suas contas precisou se adaptar, utilizando seu dom da simpatia e hospitalidade como sempre fez “[...] ele entendeu que a única diferença possível, naquela situação, seria personalizar o atendimento ao cliente” (SANTOS, 2012, p. 12), assim seria escolhido para pilotar e conseguir o dinheiro necessário para se manter.

Todas as vezes que voava com algum passageiro, tratava de agradá-lo e bajulá-lo. Como sua carreira e salários passaram a depender disso, Rolim não esqueceria nunca a lição e a levaria por toda a sua vida, tornando-a sua marca empresarial e sinônimo de sucesso no mundo dos negócios (SANTOS, 2012, p. 13).

Visionário e com grande capacidade de identificar oportunidades, Rolim comprou seus próprios aviões juntamente com seu irmão João Amaro e passaram a operar em uma região carente de táxis aéreos no final dos anos sessenta. Em 1972 tornou-se sócio da T.A.M com 50% das ações e em 13 de março de 1976 “num quarto do Hotel Bandeirantes, em Goiânia, foi assinado o estatuto da TAM Linhas Aéreas, que entrou em operação em 7 de julho do mesmo ano, atendendo 19 cidades com seis aeronaves Bandeirante” (KAPERAVICZUS, 2015, p. 38), em sociedade com Orlando Ometto (que fora seu cliente no passado), com participação de um terço da VASP (SANTOS, 2012).

Santos (2012) salienta que o comandante Rolim, fundador da TAM, iniciou sua história de empresário de sucesso abrindo caminho, num país onde a aviação era extremamente dependente do poder público, lutando contra o poder arbitrário no terreno econômico e associou seu progresso a uma empresa independente, ao culto

de cliente-amigo. Em 1979, Rolim organizou o seu primeiro curso de comissárias, formando 25 aeromoças, enquanto nas aeronaves Bandeirante introduzira uma novidade: o copiloto saía da cabine e servia café aos passageiros e a TAM oferecia também uma lancheira de papelão, com sanduíche de queijo, bolachas, bombom e guardanapo, depositada no encosto do banco da frente de cada passageiro (KAPERAVICZUS, 2015).

Ainda segundo Santos (2012), foi a partir daí, que surgiu a máxima do famoso “Espírito de Servir da TAM”, que foi o alicerce e ainda continua dentro da filosofia empresarial da TAM. Para Rolim, não bastava o presidente da empresa falar com os outros, ele precisaria ser realmente igual aos outros e, se o dono, o presidente da companhia servia pessoalmente ao cliente até o limite de suas forças, os funcionários não poderiam exigir menos de si mesmos.

Dentre suas ideias inovadoras, a TAM passou a chamar seus voos de “Primeira Classe”, sem fila, com serviço de bordo e atendimento impecáveis, além da pontualidade extrema, direito a reserva de assento e de horário de voo. Não obstante, quando tomou a decisão de trazer o Fokker 100 para operar, ele foi pessoalmente ao aeroporto, conversar com cada passageiro que embarcava na aventura de conhecer aquela nova máquina e, a partir daquele momento ele mudava completamente sua relação com o cliente. A essência da política do comandante sempre foi perguntar-se como era possível criar identificação e um relacionamento duradouro baseado na fidelização do cliente e através de suas ações, ele queria demonstrar o que ele mesmo chamava e intensificava como comportamento adequado de seus funcionários para com os clientes do “espírito de servir”. Sua satisfação traduzia-se, necessariamente, na satisfação do passageiro, era perceptível o seu prazer em estar ali (SANTOS, 2012).

Para Kaperaviczus (2015) sua meta era sempre oferecer um pouco mais, precisamente aquele pouco que poderia fazer a diferença no momento da escolha da empresa aérea. Buscava-se, um diferencial de atendimento no setor e a percepção do acolhimento ao passageiro pareceu ser o caminho a ser seguido, levando seus passageiros a refletir a respeito da qualidade do voo, associando a esse trajeto momentos mais prazerosos.

Rolim coloca que a qualidade se resume a “cliente feliz”. Ele garante que a TAM nunca investiu em qualidade, mas que “Procuramos fazer as coisas apenas uma vez, e fazer bem”, acreditando que as organizações precisam ter uma

simbologia. “No caso da TAM é o tapete vermelho, que deixou de lado sua função prática para ser um símbolo de nossa postura de reverência ao atender os clientes” (FOLHA DE LONDRINA, 1997). Por esse e tantos outros motivos, quando o comandante faleceu (em 2001), a TAM tinha 98 aeronaves e já transportava mais de um milhão e meio de passageiros por mês.

Uma das frases mais marcantes de Rolim e que é um marco da hospitalidade nos serviços prestados por ele, é a de que “No dia em que não puder mais tratar bem o cliente, vou embora da TAM.” (GUARACY, 2003, p. 361).

Para além da trajetória de vida e da relação do comandante Rolim com a TAM, acrescenta-se a história oficializada desta companhia aérea que encontra-se disponível no site oficial da Latam (2019). Segundo este, em 1976 a TAM - Transportes Aéreos Regionais foi fundada pelo Comandante Rolim Amaro, sendo que em 1990 a Brasil Central Linhas Aéreas muda o nome para TAM - Transportes Aéreos Meridionais e em 1993, esta cria o primeiro programa de fidelidade do setor aéreo brasileiro. Em uma sequência crescente, a TAM compra uma companhia aérea do Paraguai criando a TAM Mercosul em 1996, em 1998 passa a operar internacionalmente em voos de São Paulo para Miami, nos EUA e no ano seguinte para Europa. Já em 2006 houve a abertura do capital da TAM S.A na bolsa de valores de Nova York, consolidando-se como maior e mais moderno centro de treinamento da aviação na América Latina, contando neste mesmo ano com a inauguração do museu TAM.

Já em 2010, a TAM entra oficialmente na Star Alliance e faz sucesso com o primeiro voo da América Latina com biocombustível à base de Pinhão Manso. A TAM e a LAN assinam acordos vinculatórios relacionados à combinação de negócios entre as duas companhias em 2011 e em 2012 nasce o Latam Airlines Group, como conjunto das operações da LAN e da TAM. A partir daí o grupo desenvolve um sólido plano estratégico visando converter-se em um dos mais importantes grupos de empresas aéreas do mundo (LATAM, 2019).

Ainda sobre as modificações e a união da companhia aérea TAM com a Lan transformando-se no grupo Latam, é possível verificar que “LAN e TAM continuam operando com suas marcas atuais, com a mesma excelência no serviço e qualidade que as caracterizam. O cliente continua voando com LAN ou TAM como faz até hoje.” (LAN, 2019).

De fato, o grupo conseguiu se consolidar no Brasil apesar de todas as recentes mudanças e segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC, em uma consulta de Indicadores do Mercado de Transporte Aéreo por Ranking de Empresas a Latam Airlines se classifica como maior participante do mercado, dentre empresas brasileiras e estrangeiras, com 29% da participação com publicação dos dados em 22 de março de 2018 e última atualização no dia 20 de abril de 2019.

TABELA 1 - CONSULTA POR PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

ICAO	Nome da Empresa	Total	Participação
TAM	Latam Airlines Brasil	34.114.936,00	29,00%
GLO	Gol	33.394.299,00	28,39%
AZU	Azul	22.557.925,00	19,18%
ONE	Avianca (icao:one)	12.260.473,00	10,42%
TAP	Transportes Aereos Portugueses	1.736.897,00	1,48%
AAL	American Airlines	1.398.262,00	1,19%
CMP	Copa – Compañia Panameña De Aviacion	1.079.261,00	0,92%
ARG	Aerolineas Argentinas	987.686,00	0,84%
UAL	United Air Lines	715.201,00	0,61%
DAL	Delta Airlines	686.343,00	0,58%
AFR	Air France	678.452,00	0,58%
LAN	Lan Chile	674.240,00	0,57%
UAE	Emirates	615.479,00	0,52%
KLM	Klm	498.586,00	0,42%
PTB	Passaredo	478.971,00	0,41%
AZA	Alitalia	466.644,00	0,40%
DLH	Lufthansa	441.207,00	0,38%
LAP	Tam Mercosur	430.004,00	0,37%
AVA	Avianca	352.041,00	0,30%
TPU	Taca Peru	327.598,00	0,28%
IBE	Iberia	310.383,00	0,26%
AEA	Air Europa	306.414,00	0,26%
BAW	British Airways	303.734,00	0,26%
THY	Turkish Airlines	277.395,00	0,24%
Total		117.636.919,00	100,00%

Nacionalidade da Empresa	Total	Participação
Estrangeira	14.635.581,00	12,44%
Brasileira	103.001.338,00	87,56%
Total	117.636.919,00	100,00%

FONTE: ANAC (2019).

Coloca-se ainda como uma das principais empresas aéreas dentre as mais pontuais de 2018 no ranking das maiores companhias do globo segundo o Panrotas (2019) que publicou uma matéria sobre uma análise da empresa norte-americana Flightstats, baseada em Portland (Oregon). Nela houve uma verificação de cerca de 120 mil voos diários para publicar os resultados finais de 2018, com resultados em cerca de 43,8 milhões de voos com pouco mais de 600 fontes globais consultadas, incluindo autoridades da aviação civil, companhias aéreas,

aeroportos e principais sistemas de reservas de bilhetes aéreos, onde 3 critérios foram abordados, dentre eles o de maiores companhias do globo, utilizando critérios como contar com mais 134 mil voos anuais e ter capacidade mínima de 23 milhões de passageiros, onde a Latam Airlines fica em décima colocação.

FIGURA 2 - RANKING DE PONTUALIDADE DE EMPRESAS AÉREAS NAS ÁREAS GLOBAIS

Colocação	Companhia aérea	% de voos aterrissados pontualmente (OTP)
1º	Qatar Airways	85,88%
2º	KLM	85,59%
3º	All Nippon Airways (Ana)	85,25%
4º	Delta Air Lines	84,30%
5º	Alitalia	83,21%
6º	Iberia	82,06%
7º	Emirates	82%
8º	Aeromexico	80,8%
9º	American Airlines	80,23%
10º	Latam Airlines	79,99%

FONTE: PANROTAS (2019).

No entanto há ainda questões a serem abordadas e melhoradas no grupo, como por exemplo, as avaliações dos clientes em relação a alguns serviços prestados. No Boletim da ANAC de Monitoramento do Consumidor.gov de 2018 foi verificado que a Latam obteve o maior número de reclamações dentre as 4 maiores transportadoras aéreas do Brasil.

Em 2018, considerando as aéreas com mais de 10% de participação de mercado, a Latam foi a que recebeu o maior número de reclamações na plataforma Consumidor.gov.br em relação ao número de passageiros pagos transportados. A cada grupo de 100 mil passageiros, a empresa foi alvo de 37 registros de reclamações, respondendo por 12.629 das manifestações (50,5% do total) relacionadas às quatro principais aéreas brasileiras no ano passado. Em relação ao índice de solução de demandas, a Latam alcançou média de 74,1% (ANAC, 2019).

A figura abaixo ilustra como ficou o ranking de reclamações em relação às principais empresas aéreas brasileiras.

FIGURA 3 - RANKING DE RECLAMAÇÕES DO BOLETIM DE MONITORAMENTO DO CONSUMIDOR.GOV 2018



FONTE: ANAC (2019).

Verificando essa relação de reclamações da Latam diretamente no site Reclame Aqui (2019), verificou-se que em 2018 a sua média de avaliações era regular, mesmo com 98% de respostas as reclamações efetuadas.

FIGURA 4 - REPUTAÇÃO LATAM NO RECLAME AQUI EM 2018



FONTE: RECLAME AQUI (2019).

Em contrapartida, nos seis primeiros meses de 2019, verifica-se que a reputação da Latam teve uma melhora no Reclame Aqui (2019) passando para ótima, com 98,9% de respostas.

FIGURA 5 - REPUTAÇÃO LATAM NO RECLAME AQUI EM 2019



FONTE: RECLAME AQUI (2019).

Desta forma, embora haja percalços e grande índice de reclamações em relação a oferta de serviços da Latam no ano de 2018, vê-se que em 2019 já houve uma melhora significativa em relação aos índices anteriores e ainda hoje, percebe-se que a proeminência em manter a qualidade de seus serviços, se mantém na companhia, pois como eles mesmos mencionam em seu site: “Desde detalhes simples de nossa atenção, como um sorriso, queremos transmitir nosso propósito permanente de oferecer a você o melhor serviço a bordo.” (LATAM, 2019).

Contudo, inicia-se a apresentação da entrevista com o gerente de aeroporto da Latam no Aeroporto Internacional Afonso Pena, realizada no dia 21 de junho de 2018 através de videoconferência.

Para dar início a entrevista, pediu-se ao gerente da Latam que fizesse uma rápida contextualização sobre as informações, objetivos e características mais importantes da empresa e em retorno, foram citados os 3 focos que se tem, sendo eles a segurança “*que é fundamental para uma empresa aérea que tem que ter essa primeira guia, e é palco de todas as tomadas de decisões tanto de nossos funcionários quanto dos nossos gestores, é embasado em segurança*”, o segundo é “*algo que vem do DNA da TAM e dela surgiu um pouco isso e o nosso cliente sempre espera que tenhamos esses serviços*”, a forma de servir e o ser atencioso, e a terceira é a eficiência em processos, pois sem ela “[...] *a gente não sobrevive no mercado hoje*”, e “*é assim que a gente vem se posicionando para tentar atender, as*

culturas tão diferentes, não só dos países diferentes, mas de empresas diferentes, então inovar nessas três vertentes para alcançar o público”.

Em seguida, perguntou-se quais as principais mudanças das práticas e conceitos dos serviços aeroviários na empresa desde a sua implementação no setor de transportes do turismo. Para tanto, o gerente respondeu que

A gente passou por um processo de fusão e nesse momento de fusão nós tivemos alguns movimentos de redução de massa dos voos domésticos, e nós fomos à primeira empresa a fazer isso já visualizando a crise que a gente vem vivendo no setor aéreo [...] foi um trabalho muito forte assim de posicionamento de mercado que a gente adotou nos últimos anos (PESQUISA DE CAMPO, 2018).

O terceiro questionamento abordou a hospitalidade, se ela se faz presente nos serviços da Latam e como. Assim, para ele, *“a decisão de compra não é mais pela hospitalidade e sim pelo preço. Então o mercado de certa forma regulou, e não adianta eu ter um investimento muito pesado em serviço [...] se eu não tiver preço, o mercado não vai me escolher.”*, essa é uma das mudanças na segmentação da aviação que vem se intensificado pela crise econômica dos pais. Ele diz que o cliente quer hoje, facilidades digitais, quer um aplicativo rápido, *“ele quer soluções digitais muito rápidas, esse é o desejo do nosso consumidor, muito mais do que aquela característica que a gente tinha da aviação antiga do recebimento do check-in, daquele atendimento diferenciado”*, e para tanto, os pontos que se tem investido, é na automatização do check-in, que era a principal porta de entrada, onde se recebia, então *“a gente tem como encantar e ser eficiente nos processos, tentamos com medidas simples de chamar pelo nome quando você tem que fazer a conferência de documento ou informação para que de alguma forma o cliente se sinta acolhido”*, tem se passando assim, por um processo de diminuição do pontos de contatos e por isso a Latam tem se reinventado nas questões do ser atencioso.

Para complementar a pergunta anterior, questionou-se se para ele, a eficiência digital poderia substituir os serviços presenciais de atendimento e em resposta colocou-se que são serviços complementares, pois *“quando você tem qualquer tipo de problema nesse sistema [...] ele é feito justamente para diminuir a interação humana, e quando você tem qualquer quebra nesse serviço é onde que entra o nosso diferencial, esse é o nosso grande desafio.”* para ele, quando se tem qualquer quebra de serviço do digital, é onde entra o fator humano, fazendo a

diferença e acolhendo o cliente, *“isso é insubstituível, esse cuidado não tem uma plataforma ou alguma coisa que na minha opinião que vai ser 100% substituível”*.

A quinta indagação, se referia ao impacto dos serviços cobrados no sentimento de acolhimento dos clientes, e se esse fator tem influência na decisão de compra dos mesmos. Em contrapartida, a resposta foi que *“Tem sim, nas pesquisas de mercado hoje você vê que o fator de tomada de decisão é o preço. Ele não vai voar por A, B ou C, mas ainda considera muito até às vezes chegar um pouco antes ou depois se ele ganhar alguma diferenciação de preços”*.

A próxima pergunta foi a mesma que para os clientes e os funcionários deste setor: se a alimentação na aeronave é uma obrigação da empresa que quer se mostrar hospitaleira ou é apenas um complemento dos serviços já oferecidos, e em retorno ele explicou que hoje há venda de lanches a bordo, em todo o grupo, não só no Brasil como na América do Sul. No internacional é totalmente diferente, é um voo mais longo, então se tem até, melhorado o serviço de bordo do internacional, *“porque ele precisa se sentir em casa no sentido que vai ter ficar ali 12 horas no voo, ele vai ter a rotina dele de precisar de jantar, de café da manhã, e nesse seguimento internacional concordo que é uma diferenciação de serviços”*, mas no doméstico, não é para maioria, preferindo-se colocar um lanche de boa qualidade para venda, em vez de massificar e colocar um lanche de baixa qualidade simplesmente por entregar um lanche *“porque isso já não agregava mais, a gente tinha muitas reclamações de que já não atendia a expectativa do que era, porque deixou de ser a tendência como diferenciação de serviço”*.

Em seguida, perguntou se a relação da história e os diferenciais na qualidade de atendimento oferecidos pela TAM, em seu auge com a presença do comandante Rolim e seu tapete vermelho para os passageiros, influenciam ainda hoje os serviços prestados pela Latam. Na concepção do gerente, a Latam viveu um processo de fusão se reinventando,

A gente vem daquilo que você descreveu: que era o tapete vermelho e o Rolim com os serviços muito fortes aqui, e temos principalmente essa diferenciação muito grande, porque a LAN domina o mercado do Chile, então ela se posicionava lá de uma forma que praticamente era sozinha no mercado chileno, e aqui a gente já tinha essa briga muito forte e acirrada de forma que tinha pouca diferença de um para outro que era a diferença dos serviços. (PESQUISA DE CAMPO, 2018)

Para ele, desde a fusão que eles vem buscando essa balança, pois perceberam que não era possível sobreviver como TAM, só focando em serviços, e não focar também em custos e eficiência, *“a gente precisa ser atencioso, mas não podemos tirar o foco dos custos e da eficiência de processos porque se não a gente não sobrevive pra ser atencioso no mercado, essa é a grande questão”*.

A oitava pergunta foi se o fato da aviação alcançar hoje os mais diversos públicos devido a sua colocação mais acessível nas últimas décadas e as mudanças do próprio mercado, alteram de alguma forma a qualidade de atendimento, sendo que para ele o mercado apenas se reinventou *“é óbvio que o público sentiu essa mudança, e talvez associe aí a quebra de serviços ao algo no sentido dos serviços terem “baixado o nível”, mas na minha opinião não, ela só tem se reinventando porque o público vai ser regulado”*.

Em sequência, questionou-se sobre qual é o nível de importância do estudo e da prática da hospitalidade na aviação, sendo que além da resposta de que *“Isso é colocado todos os dias para a nossa equipe, nota 10 da diferença de quanto isso faz e vai começar a fazer mais diferença para o cliente daqui pra frente, porque o movimento da tecnologia é diminuir esse contato cada vez mais”*, ainda preencheu-se a escala com o nível de importância, de forma que para ele, o nível é o mais alto, alcançando o 100%.

A penúltima questão perguntou que tipo de ações, investimentos e práticas, mais agrada o público que a sua empresa atende, e em resposta ele coloca *“a agilidade de processos e a qualidade de atendimento”* como principais elementos de valorização do cliente na empresa investigada.

Para finalizar, perguntou-se *“se mesmo como profissional interno (que não esteja na linha de frente do atendimento) você consegue sentir dos clientes e até mesmo dos funcionários das empresas gestos de hospitalidade e acolhimento? Se sim, cite um exemplo”*, e em resposta, nota-se que a hospitalidade é, mesmo que internamente, um ato muito frequente, como citado por ele:

Falando em LATAM, nós temos muito forte isso nos funcionários, eles em algum momento até cobram da gente isso. É muito latente isso neles, quando a gente tem alguma quebra de serviços, como por exemplo, começar a não servir os lanches, os funcionários também sentem isso, está muito no DNA então há também essa questão interna nossa, porque é um ponto forte muito presente na empresa ainda, é uma construção, muitos anos de uma empresa voltada para serviços.

Concluindo a apuração dos resultados e discussões deste trabalho, aborda-se a confluência de resultados em relação aos questionários aplicados, sendo que a relevância da hospitalidade na prestação de serviços aéreos é pontuada em todas as perspectivas elencadas, mostrando que a hospitalidade é um diferencial na qualidade de serviços turísticos, de forma que mesmo com as diferenças notadas através das mudanças temporais, como na questão do pagamento de alguns serviços como é o caso da alimentação na aeronave (que ainda é um item relevante, mas com diversos adendos como na questão do tipo do voo) os consumidores ainda se sentem bem acolhidos e percebem gestos de hospitalidade nos atos dos funcionários com quem se relacionam.

No geral, as avaliações de todos os atores são positivas, obtendo como notas de avaliações, números sempre generosos e que representam a presença da boa recepção e acolhida que recebem, transmitem ou gerenciam. Destarte, reitera-se a valia da identificação da percepção dos diversos atores envolvidos nos processos relacionados a hospitalidade no setor aeroviário, pois mesmo que haja consenso em alguns aspectos, cada um possui uma vivência e expectativa diferente em sua colocação, mostrando os aspectos realmente importantes e que conectam de fato os atos hospitaleiros com os transportes aéreos e as atividades turísticas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Para concluir, o turismo, os transportes aéreos e a hospitalidade foram abordados de forma onde um pôde compor parte essencial para análise do todo, mostrando que são componentes interligados através das conexões aqui identificadas.

Conforme visto, a importância da hospitalidade nas empresas e através de seus funcionários é fundamental para composição do bom atendimento e reconhecimento da qualidade dos serviços prestados. Assim sendo, toda a análise com a abordagem não só dos funcionários que atendem os consumidores finais, como do empregador dessa atividade e dos próprios clientes que as consomem, foi indispensável para obter o panorama geral da percepção sobre, e da colocação da hospitalidade dentre as atividades turísticas no setor aeroviário.

Como principais resultados, obteve-se o posicionamento favorável e apontando a notabilidade quanto a hospitalidade transmitida nos serviços aéreos, sendo relacionada à boa acolhida, qualidade de atendimento e o que de fato a compõem. Neste sentido, dentre algumas das semelhanças apontadas nas respostas, ressalta-se a questão da hospitalidade, relacionada por todos os atores envolvidos à qualidade de serviços, à identificação da importância da mesma como um diferencial nos serviços prestados no transporte aéreo comercial e a diferenciação dos serviços com as mudanças temporais, relacionadas geralmente ao pagamento de itens que não eram cobrados, principalmente em relação a alimentação a bordo.

Além disto, também foram notados atos pontuais de inospitalidade, haja visto que o ambiente de transporte aéreo sofre com diversas interferências extraordinárias, o que pode levar clientes e funcionários a momentos de tensão ou de atos inospitais. Desta forma, como diferenças entre as respostas elencadas, a inospitalidade é o principal fator que se faz presente nos diferentes ângulos investigados, pois na visão dos funcionários o cliente “cobra” alguns posicionamentos, enquanto para os clientes, os funcionários podem não prestar um serviço “adequado”, e já para o gestor/empregador a inospitalidade pouco se faz presente, mostrando que no ambiente mercadológico a questão da postura como agente de segurança é um intercessor nestas situações, de forma que a empresa impõem que a segurança seja mais relevante do que a própria hospitalidade.

Complementarmente, coloca-se como principal distanciamento entre as áreas estudadas, o avanço das tecnologias e a recolocação dos funcionários que trabalham com o atendimento ao público, mas que segundo o gestor abordado, não substitui a humanização das atividades com funcionários presenciais, somente complementando os seus serviços.

De forma geral, dentre a percepção dos atores abordados, verificou-se que para todos a hospitalidade coloca-se como um diferencial na qualidade de serviços turísticos, sendo que para os clientes os atos de hospitalidade no ambiente aeroviário são mais notáveis do que os de inospitalidade. Para os funcionários há atos pontuais de inospitalidade por parte dos clientes principalmente em situações de adversidades, de forma que a hospitalidade ainda toma maior atenção. Em relação ao empregador, ressalta-se a questão de o preço ser abordado como mais importante do que a própria hospitalidade, pois para ele este é um fator decisivo e de maior relevância para os clientes deste setor, reforçado ainda como um fator influente no sentimento de boa acolhida dos próprios clientes.

Destaca-se então, a hospitalidade como principal elo entre as áreas abordadas, mesmo que esta seja abordada em ambiente comercial, pois a hospitalidade se relaciona com o bem receber e à empatia pelos consumidores destes serviços, como também pelos próprios funcionários e gestor.

Assim, a partir da pesquisa realizada, pode-se afirmar que a hospitalidade, o turismo e os transportes aéreos têm conexões e que estas são percebidas pelos atores envolvidos nos processos de atendimento do setor aéreo e que mesmo com a notabilidade das mudanças temporais ocorridas no setor e dos atos pontuais de inospitalidade, de forma que a qualidade de atendimento ainda é um fator influente na tomada de decisões dos consumidores destes serviços.

Como recomendações para futuros trabalhos que se relacionem ao tema abordado, coloca-se a relevância da pesquisa com a diversidade de ângulos de entendimento através da percepção dos diversos atores envolvidos sobre o mesmo assunto, pois a compreensão da hospitalidade varia conforme as experiências vividas, e estas nunca serão iguais de uma pessoa para outra. No turismo tudo é assim, feito de experiências e momentos, e no transporte aéreo não há distinção.

REFERÊNCIAS

ANAC. **ANAC divulga Boletim de Monitoramento do Consumidor.gov com manifestações de 2018**. Publicado em: 18 abr. 2019. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/noticias/2019/anac-divulga-boletim-de-monitoramento-do-consumidor-gov-com-manifestacoes-de-2018>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ANAC. **Consulta Interativa: Indicadores do Mercado de Transporte Aéreo**. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/consulta-interativa/demanda-e-oferta-ranking-de-empresa>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

BRASIL, M. T. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

CAMARGO, L. O. L. **A pesquisa em hospitalidade**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2007.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004 (Coleção ABC do Turismo).

_____. **Os interstícios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, 2015.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Trad. Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo: Thomson, 2003.

FAVORITO, F. **Qualidade de Serviços em Aeroportos e a Hospitalidade Comercial**. Foz do Iguaçu: Vi Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2012.

FOLHA DE LONDRINA. **Para Comandante Rolim, qualidade é cliente feliz**. Claudia Lopes, Londrina, 3 out. 1997. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/para-o-comandante-rolim-qualidade-e-cliente-feliz-43658.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 6ª. ed., 2008.

GUARACY, T. **O sonho brasileiro: Como Rolim Adolfo Amaro criou a TAM e sua filosofia de negócios**. São Paulo: Girafa Editora, 4ª. ed., 2003.

HARGRAVE THE PIONEERS. **Sr. George Cayley**. Disponível em: <<http://www.ctie.monash.edu.au/hargrave/cayley.html>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

HASSAN, H. **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

KAPERAVICZUS, A. F. **A Evolução da Hospitalidade na Aviação: Do Voo do “Jahú” aos Tempos atuais de Competição entre Empresas Tradicionais e “Low-cost”**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2015.

LAN. L. A. G. **Notícias LAN.com**. Disponível em: <<http://www.lan.com/informacoes-investidores/noticias/s>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

LATAM. **Linhas Aéreas Brasil**. Disponível em: <https://www.latam.com/pt_br/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

MACHADO, L. P.; ALMEIDA, A. **Inovação e Novas Tecnologias**. Porto: Editora SPI (Sociedade Portuguesa de Inovação), 2010.

MONTEIRO, M. G. **As Relações entre Hospitalidade e Turismo: Análises e Perspectivas dos Ambientes em que Ocorrem**. V SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Universidade de Caxias do Sul, 2006.

MOREIRA, H.; CALEFFE L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PAGE, S. **Transporte e turismo**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAKMAN, E. T. **Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico**. Ceará: Universidade do Estado do Ceará, 2014.

PALHARES, G. L. **Transporte aéreo e turismo: gerando desenvolvimento econômico**. São Paulo: Aleph, 2001.

PALHARES, G. L.; ESPÍRITO SANTO JR., R. A. **O Turismo e o Transporte Aéreo como Multiplicadores Socioeconômicos**. In: Setti, J. R. A.; Lima Jr., L. F. (eds.), Panorama Nacional da Pesquisa em Transportes 2001. Anais do XV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes (ANPET), v. 2, pp. 225-232: Campinas, 2001.

PANROTAS. **Entenda as diferenças nos rankings de pontualidade de aéreas**. Leonardo Ramos, 03 de jan. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/aviacao/pesquisas-e-estatisticas/2019/01/entenda-as-diferencas-nos-rankings-de-pontualidade-de-aerea_161336.html>. Acesso em: 18 de jun. 2019.

RECLAME AQUI. **Reputação de Latam Airlines - TAM**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/latam-airlines-tam/>>. Acesso em: 18 de jun. 2019.

RONÁ, R. **Transportes no Turismo**. Manole, 2002.

SANTOS, A. J. N. **Hospitalidade e Serviços a Bordo de Aeronaves: O Caso da Azul Linhas Aéreas.** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

SANTOS, A. J. N.; CAVENAGHI, A. J. **Hospitalidade na Regulamentação e no Treinamento do Comissário de Voo de uma Companhia Aérea Brasileira.** Foz do Iguaçu: X Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2016.

SANTOS, F. V. **A memória como fundamental na construção da cultura organizacional de uma empresa: O caso TAM.** Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2012.

SILVA, O. V.; PARRA, C. S. **A Importância do Transporte Aéreo para o Turismo e a Economia Mundial.** São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano V, n. 9, 2008.

SILVA, O. V.; PARRA, C. S. **A Influência da Tecnologia no Transporte Aéreo.** São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano V, n. 9, 2008.

SILVA, O. V.; PARRA, C. S. **Turismo Doméstico e Modal Aeroviário: A contribuição dos voos Charters.** São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano VII, n. 13, 2010.

SILVA, O. V.; SANTOS, R. C. **Trajetória Histórica da Aviação Mundial.** São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano VI, n. 11, 2009.

TORRES, J. C. S. **A hospitalidade nos aeroportos: Aeroporto Internacional Tom Jobim.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016.

APÊNDICE 1 - OFÍCIO INFRAERO COM PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NO AEROPORTO AFONSO PENA (CWB)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR LITORAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO



Ofício

Ao senhor Antonio Filipe Bergmann Barcellos e ao Setor de Comunicação da Infraero,

Vimos, por meio deste, pedir a autorização dos referidos acima, para aplicar um questionário de pesquisa para desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso, com clientes das companhias aéreas que compõem a oferta de serviços no Aeroporto Internacional de São José dos Pinhais - Afonso Pena. Os clientes serão inqueridos dentro das dependências do aeroporto para colaborar voluntária e anonimamente com a pesquisa respondendo o questionário elaborado (anexo I, que está sujeito a pequenas alterações), que tem como principais temas o Turismo, os Transportes Aéreos e a Hospitalidade, temas esses que perpassam os conteúdos do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral.

Desta forma, gostaria de saber se é possível a realização da pesquisa, e, em caso afirmativo, o período de aplicação da mesma, além de possíveis procedimentos a serem cumpridos.

Abaixo constam os meus dados enquanto estudante universitária, bem como a minha assinatura e a da professora orientadora deste projeto.

Matinhos, 10 de abril de 2018.

Letícia Gomes de Oliveira
Número de Matrícula: 20164688
CPF: 452.406.738-88

Profa. Dra. Elizabete Sayuri Kushano

Email: leticia.gomesufpr@outlook.com ou lefamilia21@gmail.com

Telefone: (041) 99739-9457

	INFRAERO - SBCT PROTÓTIPO RECEBIMENTO
INFRAERO	Nº 1329
DATA: 30/04/18	Hora: 16h45
SECRETARIA	

APÊNDICE 2 - OFÍCIO LATAM COM PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR LITORAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO



Ofício

Aos supervisores da companhia de transportes aéreos Latam,

Venho, por meio deste, pedir a autorização dos referidos acima, para aplicação de um questionário de pesquisa em entrevista com responsável pela empresa, para desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso. O responsável será inquerido na entrevista (presencial ou não) a colaborar voluntariamente respondendo algumas perguntas elaboradas de acordo com o anexo I (que ainda está sujeito a alterações), que tem como principais temas o Turismo, os Transportes Aéreos e a Hospitalidade, temas esses que perpassam os conteúdos do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral.

Abaixo constam os meus dados enquanto estudante universitária, bem como a minha assinatura e a da professora orientadora deste projeto.

Matinhos, 18 de maio de 2018.

Letícia Gomes de Oliveira
Número de Matrícula: 20164688
CPF: 452.406.738-88

Profa. Dra. Elizabete Sayuri Kushano

APÊNDICE 3 - QUESTÕES PARA CLIENTES DO SETOR AÉREO

Questões para Clientes do setor aeroviário

1. Que aeroportos ou ambientes aeroviários você já frequentou?
2. O que você entende por hospitalidade?

Cabe aqui colocar a definição sobre a hospitalidade para Camargo (2004, p. 52) “ato humano, exercido em contexto doméstico, público, profissional e virtual, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”.

3. Você identifica gestos e palavras de acolhimento e retribuições da hospitalidade por parte dos funcionários do setor aeroviário? Se sim, exemplifique-as.

Cabe aqui colocar o conceito de inospitalidade que para Camargo (2015, p. 3) é o "desinteresse no contacto, quando não a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade".

4. Você consegue identificar, sentir ou perceber no tratamento (gestos e palavras) questões de inospitalidade por parte dos funcionários? Se sim, exemplifique-as.



5. A partir dos slogans acima e de suas vivências, você identifica que a hospitalidade na aviação permanece com a mesma visão e qualidade de atendimento em relação aos seus clientes? Por quê?
6. A hospitalidade está presente da mesma forma em outros meios de transporte turísticos, em relação à aviação? Explique.
7. Os serviços que porventura são cobrados em algumas companhias aéreas são um fator influente no seu sentimento de acolhimento?

Sim

Não

8. A alimentação na aeronave é:

Uma obrigação da empresa que quer se mostrar hospitaleira

Apenas um complemento dos serviços já oferecidos

9. Você se sente bem recebido nas dependências e pelos funcionários do setor aéreo?

Sim

Não

9.1. Quais os fatores que influenciam este seu sentimento?

10. Qual é a sua avaliação em relação à qualidade dos serviços de atendimento (bem receber e acolher) dos funcionários dos transportes aéreos?

<

>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

11. Que tipo de atitudes você acredita ser essencial para melhorar a qualidade dos serviços aéreos?

Simpatia Gentileza Atenção Dedicção Educação Outros: _____

12. A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?

Sim

Não

APÊNDICE 4 - QUESTÕES PARA FUNCIONÁRIOS DO SETOR AÉREO

Questões para Funcionários do setor aeroviário

1. O que você entende por hospitalidade?

Cabe aqui colocar a definição sobre a hospitalidade para Camargo (2004, p. 52) “ato humano, exercido em contexto doméstico, público, profissional e virtual, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”.

2. A partir dos seus serviços, você identifica gestos e palavras de acolhimento e retribuições da hospitalidade por parte dos passageiros? Se sim, exemplifique-as.

Cabe aqui colocar o conceito de inospitalidade que para Camargo (2015, p. 3) é o “desinteresse no contacto, quando não a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade”.

3. Você consegue identificar, sentir ou perceber no tratamento (gestos e palavras) questões de inospitalidade por parte dos usuários dos transportes aéreos? Se sim, exemplifique-as.



4. De acordo com as políticas das companhias, os slogans que os representam, e o que você conhece, a hospitalidade permanece com as mesmas práticas e conceitos na aviação desde a sua implementação de serviços no setor de transportes do turismo? Por quê?

5. A hospitalidade está presente da mesma forma em outros meios de transporte turísticos, em relação à aviação? Explique.

6. Os serviços que porventura são cobrados em algumas companhias aéreas são um fator influente no sentimento de acolhimento do cliente?

Sim

Não

7. A alimentação na aeronave é:

Uma obrigação da empresa que quer se mostrar hospitaleira

Apenas um complemento dos serviços já oferecidos

8. Os funcionários do setor aeroviário recebem alguma instrução ou possuem algum estudo específico anterior as suas atividades práticas a respeito da hospitalidade?

Sim

Não

8.1. Quais?

9. O fato de ser um agente de segurança dentro da aeronave influencia no comportamento hospitaleiro?

Sim

Não

10. Qual é o nível de importância do estudo e da prática da hospitalidade na aviação?

<

>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

11. Você acredita que as empresas aéreas valorizam os conhecimentos adicionais de seus funcionários a respeito da qualidade de atendimento?

Sim

Não

11.1. Como?

12. A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?

Sim

Não

APÊNDICE 5 - QUESTÕES PARA EMPREGADORES DO SETOR AÉREO

Questões para Empregadores do setor aeroviário

1. Faça uma rápida contextualização sobre as informações, objetivos e características mais importantes da LATAM.
2. Quais as principais mudanças das práticas e conceitos dos serviços aeroviários na sua empresa desde a sua implementação no setor de transportes do turismo?
3. A hospitalidade se faz presente nos serviços prestados pela Latam? Como?
4. Você colocaria essa eficiência digital, como você disse, como uma substituição desses serviços antigos da hospitalidade presencial, ou seria mais um complemento?
5. Os serviços que por ventura são cobrados se tornam um fator influente nas decisões e no sentimento de acolhimento dos seus clientes?
6. A alimentação na aeronave é uma obrigação da empresa que quer se mostrar hospitaleira ou é apenas um complemento dos serviços já oferecidos?
7. Em relação à história e os diferenciais na qualidade de atendimento oferecidos pela TAM, em seu auge com a presença do comandante Rolim e seu tapete vermelho para os passageiros, influenciam ainda hoje os serviços prestados pela LATAM? Como?
8. O fato de a aviação alcançar hoje os mais diversos públicos devido a sua colocação mais acessível nas últimas décadas e as mudanças do próprio mercado, alteram de alguma forma a qualidade de atendimento?
9. Qual é o nível de importância do estudo e da prática da hospitalidade na aviação?
 < >

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
10. Que tipo de ações, investimentos e práticas, mais agrada o público que a sua empresa atende?
11. Os clientes das empresas aéreas em um contexto geral se sentem bem recebidos e acolhidos no ambiente do aeroporto e no interior da aeronave?
12. Para finalizar, eu gostaria de saber se mesmo como profissional interno (digo, que não esteja na linha de frente do atendimento) você consegue sentir dos clientes e até mesmo dos funcionários da empresa gestos de hospitalidade e acolhimento? Se sim, você pode citar um exemplo, por favor?