



Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Universidade de Brasília, DF, Brasil

E-ISSN: 2318-8561

DOI: [10.26512/rev.cenario.v10i2.39266](https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v10i2.39266)

Recebido em: 09/11/2022 Aprovado em: 30/12/2023

Oliveira, L. G. O.

<https://orcid.org/0000-0001-9709-1647>

[ID Lattes: 0450681386737097](https://lattes.cnpq.br/0450681386737097)

Kushano, E. S.

<https://orcid.org/0000-0002-3076-3514>

[ID Lattes: 0012178721094020](https://lattes.cnpq.br/0012178721094020)

## Turismo, Transporte Aéreo e Hospitalidade: Aproximações, Distanciamentos e Enfrentamentos à Pandemia da Covid-19

**Resumo:** Dialoga com os preceitos do Turismo, dos Transportes Aéreos e da Hospitalidade, percebendo-os como indissociáveis para a prática turística. Desta forma, observou como um grupo de usuários e de funcionários do transporte aéreo percebem a hospitalidade nesse setor. A metodologia utilizada foi a qualitativa, norteando-se por formulários a um grupo de clientes e de funcionários e de entrevista semiestruturada a um empregador do setor aeroviário. Ademais, fez-se um paralelo com o cenário atual de pandemia mundial da Covid-19, com o intuito de perceber possíveis novas configurações relacionadas à hospitalidade. Para tanto, analisou-se, a partir do site oficial da companhia aérea LATAM, como a mesma tem se adaptado às mudanças, bem como as respectivas avaliações de clientes sobre os protocolos da empresa, relatados na plataforma TripAdvisor. Como principais resultados, observou-se que a hospitalidade, o turismo e os transportes aéreos têm aproximações e distanciamentos e que estes são percebidos e influenciam na tomada de decisões dos consumidores.

**Palavras-Chave:** Turismo; Transporte Aéreo; Hospitalidade; LATAM; Covid-19;

### Tourism, Air Transport and Hospitality: Covid-19 Pandemic Approaches, Distancing and Covid-19 Pandemic Facing

**Abstract:** Dialogue with the precepts of Tourism, Air Transport and Hospitality, perceiving them as inseparable to the tourist practice. In this way, he observed how a group of air transport users and employees perceive hospitality in this sector. The methodology used was qualitative, guided by forms to a group of clients and employees and semi-structured interview to an employer in the air sector. In addition, a parallel was made with the current scenario of the global pandemic of Covid-19, in order to perceive possible new configurations related to hospitality. To this end, it was analyzed, from the official website of the airline LATAM, how it has adapted to the changes, as well as the respective customer evaluations on the company's protocols, reported on the Tripadvisor platform. As main results, it was observed that hospitality, tourism and air transport have approximations and distances and that these are perceived and influence the decision-making of consumers.

**Keywords:** Tourism; Air Transport; Hospitality; LATAM; Covid-19;

## Turismo, Transporte Aéreo y Hospitalidad: Enfoques, Distancias y Frente a la Pandemia Covid-19

**Resumen:** Dialoga con los preceptos del Turismo, de los Transportes Aéreos y de la Hospitalidad, percibiéndolos como indisociables para la práctica turística. De esta forma, observó cómo un grupo de usuarios y de empleados del transporte aéreo perciben la hospitalidad en ese sector. La metodología utilizada fue la cualitativa, guiándose por formularios a un grupo de clientes y de empleados y de entrevista semiestructurada a un empleador del sector aerovial. Además, se hizo un paralelo con el escenario actual de la pandemia mundial de Covid-19, con el fin de percibir posibles nuevas configuraciones relacionadas con la hospitalidad. Para ello, se ha analizado, desde el sitio oficial de la aerolínea LATAM, cómo se ha adaptado a los cambios, así como las respectivas opiniones de clientes sobre los protocolos de la compañía, relatados en la plataforma TripAdvisor. Como principales resultados, se observó que la hospitalidad, el turismo y el transporte aéreo tienen aproximaciones y distanciamentos y que éstos son percibidos e influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

**Palabras clave:** Turismo; Transporte aéreo; Hospitalidad; LATAM; Covid-19;

Como citar: (APA) Oliveira, L. G. O.; Kushano, E. S. Turismo, Transporte Aéreo y Hospitalidad: Enfoques, Distancias y Frente a la Pandemia Covid-19. **Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, 10(2), 2022 em fluxo contínuo. pp. 191-206

### Introdução

Os transportes são um componente essencial para a execução da atividade turística, gerando até certo ponto a dependência do setor, pois sem o mesmo a ação do deslocamento de um local a outro, em grande parte, não seria realizada. Assim, pode-se dizer que o setor de transportes propicia ao visitante o alcance de seu objetivo: a prática turística.

Para o turismo, o transporte aéreo foi definido como um fator insubstituível, responsável pelo incentivo ao turismo de massa, sendo caracterizado desde então como transporte seguro, rápido e confortável (Silva & Parra, 2010). 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 eficaz 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 importante ator da composição de cada processo.

Neste sentido, procurou-se observar como os clientes e funcionários do setor de transporte aéreo percebem a prática da hospitalidade. Além disso, para compor e melhor situar a pesquisa, efetuou-se um paralelo entre a hospitalidade nos transportes aéreos face às mudanças durante a pandemia mundial do Covid-19, que assolou o turismo e que tem modificado procedimentos diários tanto dos clientes, quanto dos funcionários e gestores do setor. Desta forma, analisou-se, a partir do site oficial da companhia aérea LATAM e das

avaliações de clientes na plataforma TripAdvisor, os protocolos da referida empresa, e como a mesma tem se adaptado às mudanças durante o período pandêmico.

## **Turismo**

De acordo com 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.

Segundo 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”. Já 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 popularizando o deslocamento turístico.

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 em 2001, 70% do turismo receptivo brasileiro se dava pelos aeroportos, ou seja, desde o começo do século XXI, 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 grandes expectativas no desenvolvimento e interação com as pessoas que utilizam este meio de transporte.

Em resumo, nota-se 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 de transporte, mais especificamente o modal aeroviário, tem tornado possíveis estas relações e desenvolvimentos acelerados.

## **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 as definições, fica nítido que os meios de transporte configuram-se como importantes componentes do turismo, e para além disto ainda são um marco no desenvolvimento e avanço da humanidade, já que estamos em constante

movimento e 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, rememora-se que Sir George Cayley, 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).

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 são potenciais a serem explorados, visto ser importante para o entendimento do todo e o inter-relacionamento (conexões) com a hospitalidade na prática turística, que envolve, o voar.

## Hospitalidade

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” (Camargo, 2004, p. 52).

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 coloca 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. Como fatores consideráveis na prática da hospitalidade, há que se colocar a reciprocidade que coopera no relacionamento entre os envolvidos (Torres, 2016).

Este envolvimento que está presente nas trocas e na própria reciprocidade comentada foi apenas um dos elementos que passou por diversas mudanças no último ano de 2020 devido à pandemia mundial do coronavírus.

De acordo com o Ministério da Saúde (2020) em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a Covid-19, que é uma doença causada pelo coronavírus, apresentando um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2020 apud Ministério da Saúde, 2020), aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório, podendo levar alguns destes pacientes a óbito.

Como a transmissão da doença acontece de uma pessoa doente para outra ou por contato próximo, a principal medida de prevenção adotada por diversos países ao redor do mundo é o isolamento social que prevê que as interações entre indivíduos em ambientes comuns se deem apenas em casos de necessidade, evitando qualquer tipo de atividade de lazer ou outros que possa colocar em risco a saúde dos envolvidos, já que o coronavírus têm alto risco de contágio. Segundo pesquisa publicada pela Centers for Disease Control and Prevention, o principal instituto nacional de saúde pública dos Estados Unidos, uma única pessoa infectada pode transmitir o vírus a até 6 pessoas e, sem quarentena, o número de casos pode dobrar entre 2 e 3 dias (Sobrinho, 2020).

Segundo a OPAS (Organização Pan-Americana de Saúde, 2021), tendo sua última atualização em 12 de fevereiro de 2021, o número de casos no mundo já chega a 107.423.526 e já ultrapassou-se o número de 2.360.280 mortos.

Necessário para a contenção do avanço do coronavírus, o isolamento social impactou severamente o setor de turismo no país, e o setor de transporte aéreo foi um dos que passou por diversas mudanças. Neste cenário, remarcações e cancelamentos, se tornaram uma palavra muito mais comum no ano de 2020 e desde então as empresas aéreas vêm flexibilizando regras para manter as suas operações em funcionamento, colocando em xeque possíveis novas regras e procedimentos de hospitalidade e/ou do que é ser hospitaleiro, na relação empresa-cliente, cliente-cliente, funcionários-funcionários, funcionário-cliente.

## Metodologia

A metodologia utilizada foi a de 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 deste viés, buscou-se fazer uma análise que pudesse retratar a percepção dos diversos âmbitos e atores envolvidos nos processos de atendimento e envolvimento da hospitalidade nos serviços aeroviários. Assim, desde os turistas (clientes) e dos funcionários (que têm contato direto com os clientes), que responderam formulários eletrônicos disponibilizados em redes sociais relacionadas a área, até o empregador (que gere as atividades dos seus empregados) que foi entrevistado, responderam questões a respeito da sua perspectiva acerca da hospitalidade concedida ou recebida por estes.

Para tanto, desenvolveu-se três instrumentos de coleta de dados qualitativos, que foram aplicados a cada componente desta pesquisa (obtendo 20 respondentes na categoria de clientes, 10 na categoria de funcionários e 1 na de empregador) de forma que nestes instrumentos buscou-se estreitar relações entre as exigências de qualidade dos serviços prestados, mostrando a importância e a percepção dos turistas em relação a hospitalidade recebida, como os funcionários a transmitem e ainda como os empregadores gerenciam estas questões e as impõem aos empregados que possuem essa frente de interação com os clientes.

A coleta de dados foi efetuada de forma virtual, no ano de 2019, através de formulários online compartilhados nas redes sociais para alcançar os clientes do setor aéreo, e de forma segmentada, compartilhando o formulário em um grupo específico de colaboradores que trabalham diretamente com atendimento na aviação, para os funcionários. Já a entrevista semiestruturada, com o empregador, foi efetuada através de reunião virtual após o comparecimento no aeroporto Afonso Pena em São José dos Pinhais (CWB) para primeiro contato com a empresa e aplicação de formulário piloto com clientes (que não recepcionaram bem o seu preenchimento devido a grande rotatividade do local e das pessoas que ali se encontravam).

É importante mencionar que como empregador no setor dos transportes aéreos, o gerente de aeroporto da LATAM foi um dos atores envolvidos nesta pesquisa por ser o representante de uma empresa referência em qualidade de serviços em seu auge no Brasil como TAM. Reitera-se, que o intuito não é promover ou comercializar a referida empresa, mas sim apresentar resultados sobre a atuação no mercado, a trajetória e referências que a LATAM traz em relação à hospitalidade no transporte aéreo.

Com o objetivo de atualizar possíveis informações referentes à hospitalidade da companhia aérea LATAM (2021) face à pandemia, procedeu-se com uma análise de seu site oficial, especialmente nos links relacionados à Covid-19. Também, foi consultada a plataforma TripAdvisor (2021) para buscar os depoimentos de viajantes, especificamente sobre a pandemia. Assim, procedeu-se verificando, em um recorte dos meses de janeiro a março de 2021 na plataforma TripAdvisor, avaliações e repercussões relativas à hospitalidade e/ou aspectos específicos sobre as medidas de segurança adotadas pela empresa.

Ademais, buscou-se alcançar a estruturação e abordagem aos referidos temas através da relação de referenciais teóricos e pesquisa bibliográfica com o que foi respondido e percebido pelos atores envolvidos, pautando-se assim nos estudos e fontes referenciadas para embasar as colocações elaboradas.

## Resultados de Pesquisa

Após entrevista e aplicação dos formulários verificou-se que, no âmbito dos clientes do setor aéreo partícipes da pesquisa, quando questionados sobre “O que você entende por hospitalidade?”, a maioria dos respondentes utilizou-se de palavras como bem “receber”, “acolher”, “atender” e “recepcionar”, sendo que houve ainda respostas envolvendo as facilidades, eficiência, conforto e empatia como definições. Para ilustrar elaborou-se uma nuvem de palavras com os principais verbos resultantes desta questão, conforme a Imagem 01:

**Imagem 1 - O que os clientes entendem por hospitalidade?**



Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

A próxima 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.

Em relação à inospitalidade perguntou-se: “Você consegue identificar, sentir ou perceber no tratamento (gestos e palavras) questões de inospitalidade por parte dos funcionários? Se sim, exemplifique-as”. Para tanto, surgiram 13 respostas negativas e em contrapartida as respostas sobre a hospitalidade, apareceram colocações como as a seguir, que enfatizam a inospitalidade no comportamento dos funcionários da aviação: “*Sim...cara fechada, má vontade, hostilidade.*” e “*Não há boas-vindas, são automatizados, não olham nos olhos, não sorriem*” recapitulando a questão da automatização dos serviços colocada em uma das respostas na questão anterior.

Em relação à percepção pessoal dos respondentes acerca do que experienciam e já experienciaram nos ambientes aeroviários e através dos funcionários do setor, de forma que, havia duas sugestões de resposta, sendo elas “Sim” ou “Não”, obtendo respectivamente 14 e outras 4 seleções, e ainda surgiram 2 respostas dizendo 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 aos atos humanos e suas derivações de afeto.

Para concluir o questionário dos clientes, fez-se então a pergunta: “A hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos?” e com 19 respostas positivas, sendo ainda 1 outra com “Muito!”, os clientes entendem que sim, a hospitalidade é um diferencial na qualidade dos serviços turísticos.

A partir das respostas elencadas pelos clientes do setor aeroviário, confeccionou-se o formulário para os funcionários que atuam com o atendimento nesta área (a partir dos 10 respondentes obtidos), colocando-se questões semelhantes propondo um contraponto entre as interpretações e percepções desses atores.

Para tanto, questionou-se “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. Para ilustrar, elaborou-se uma nuvem de palavras com os principais verbos resultantes desta questão, conforme a Imagem 02:

**Imagem 2 - O que os funcionários entendem por hospitalidade?**

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

Prosseguindo, indagou-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, 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.

Em relação a inospitalidade 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.”, assim, 8 respostas foram positivas, dizendo que “*Sim. A hospitalidade dos usuários termina quando algo lhes desagrade [...]*” e citando exemplos de situações em que os clientes praticam a inospitalidade, sendo que apenas 2 funcionários responderam que “*não*” sem se justificar.

A próxima questão, relativa às instruções necessárias para o atendimento neste setor em relação a hospitalidade, oferecia como opções de respostas o “Sim” e o “Não” que obtiveram respectivamente 8, e 1 respostas, surgindo ainda uma última com retorno 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.

Para concluir, 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, mostrando que mesmo de diferentes pontos de vista, a hospitalidade é um diferencial nos serviços turísticos, em especial na aviação.

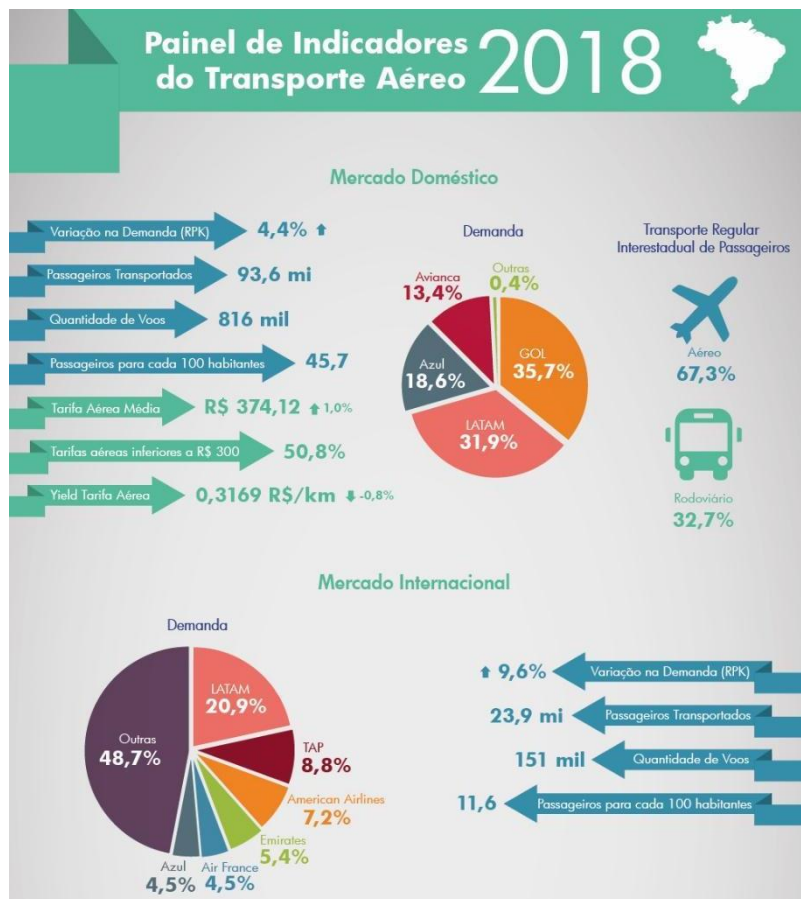
Como empregadora no setor dos transportes aéreos, a LATAM Airlines foi a empresa escolhida, pautando-se na referência em seu auge no mercado como TAM, direcionada pelo comandante Rolim, que tornou a hospitalidade um marco dos serviços prestados por ele, movido por suas ilustres frases como em: “No dia em que não puder mais tratar bem o cliente, vou embora da TAM.” (Guaracy, 2003, p. 361).

Além disso, segundo dados da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil, 2021), em uma consulta de ao Painel de Indicadores do Transporte de 2018 e 2019, a LATAM se classifica como uma das maiores participantes do mercado doméstico, ficando atrás apenas da Gol Linhas Aéreas, com 31,9% da participação em 2018 e 34,7% em 2019, e dentre o



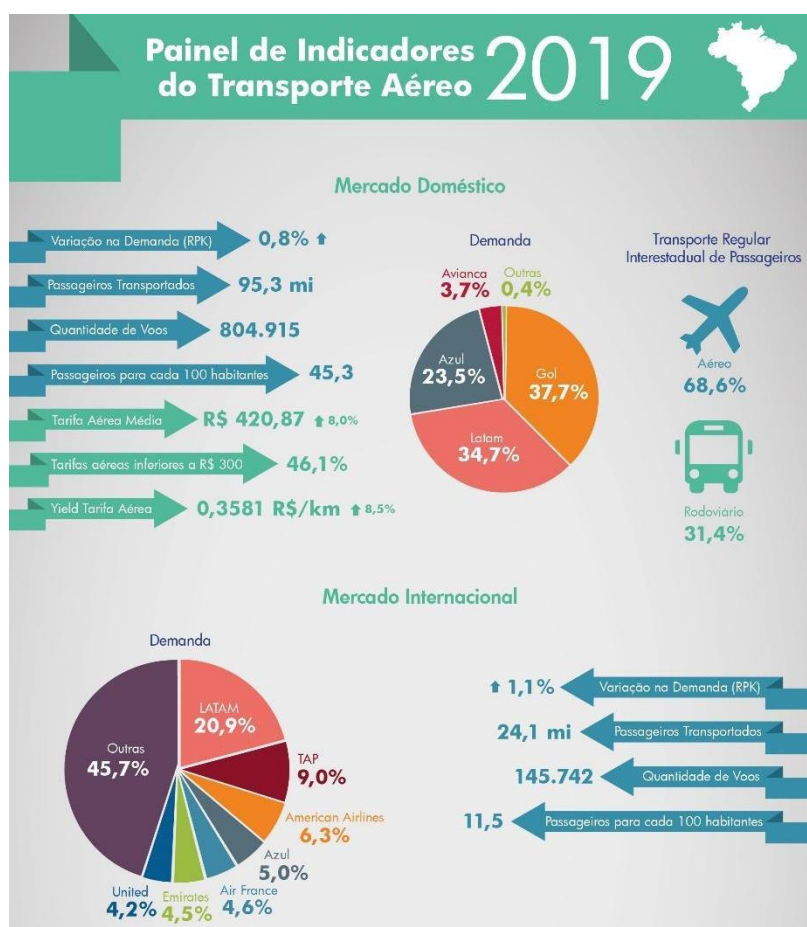
mercado internacional, ela coloca-se como empresa nacional de maior contribuição, tendo 20,9% da participação em ambos os anos investigados.

Imagem 3 - Painel de Indicadores do Transporte Aéreo 2018



Fonte: ANAC (2021).

Imagem 4 - Painel de Indicadores do Transporte Aéreo 2019



Fonte: ANAC (2021).

Desta forma, iniciou-se a entrevista com o gerente de aeroporto da LATAM (do aeroporto Afonso Pena) pedindo-se que fizesse uma rápida contextualização sobre as informações, objetivos e características mais importantes da empresa e em retorno, foram citadas 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, às culturas tão diferentes, não só dos países diferentes, mas de empresas diferentes, então inovar nessas três vertentes para alcançar o público*”.

O próximo questionamento abordou a hospitalidade, se ela se faz presente nos serviços da LATAM e como. 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 país. 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 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, por favor?” e em resposta, nota-se que a hospitalidade é, mesmo que internamente, um ato muito frequente, como citado por ele:

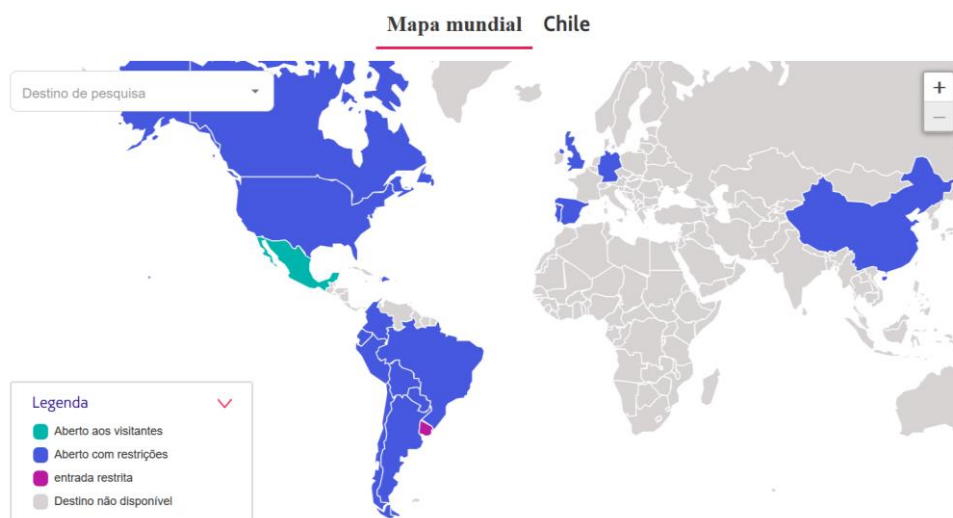
Falando em LATAM, nós temos muito forte isso nos funcionários, eles em algum momento até cobram da gente isso. É muito latente isso neles, quando a gente tem alguma quebra de serviços, como por exemplo, começar a não servir os lanches, os funcionários também sentem isso, está muito no DNA então há também 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.

Observa-se, desta maneira, 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 os consumidores ainda se sentem bem acolhidos e percebem gestos de hospitalidade nos atos dos funcionários com quem se relacionam. Ademais, percebeu-se que as palavras relacionadas à hospitalidade se assemelham às associadas à literatura, conforme referencial apresentado.

Para dar continuidade e atualizar os dados da pesquisa, verificou-se no site oficial da LATAM que em sua página inicial, há dois links sobre a Covid-19. O primeiro diz respeito a “Como alterar voo cancelado” (sendo a informação atualizada pela última vez em 24 de fevereiro de 2021), e ao clicar em tal link, a LATAM informa que, em função do prolongamento da pandemia de Covid-19 e restrições de viagem em alguns países onde opera, precisou reduzir ou manter suspensa parte dos voos previstos até 30 de outubro de 2021. Ademais, esta página direciona os clientes com voos cancelados neste período a reprogramarem suas viagens ou solicitarem reembolso, afirmando ainda que está avaliando constantemente a evolução das condições para retomar os voos e que está em contato com todos os passageiros afetados por tais alterações (Latam Airlines, 2021).

O segundo link específico sobre a Covid- 19, “Sua segurança é nossa prioridade”, convida o cliente a visitar a Central de Informações Covid-19 e conhecer as medidas de segurança, flexibilidade e requisitos, e ao clicar nestes Requisitos, o site apresenta as restrições de entrada. Em seguida há um mapa mundial onde o cliente pode selecionar o país de origem e o de destino para visualizar as condições de restrições. Porém, a LATAM esclarece que tais dados são de caráter informativo e que “o passageiro é o único responsável por obter as informações finais das fontes oficiais de informação” (Latam Airlines, 2021).

Imagem 5 - Mapa Mundi com Descrição de Restrições de Entrada



Fonte: Latam Airlines (2021).

Já em “Compre com Flexibilidade”, há uma mensagem inicial que diz: “Entendemos que os planos mudam” (Latam Airlines, 2021), acrescentando que se o voo foi cancelado, reprogramado ou se o cliente quer adiar a viagem, há várias alternativas para escolher a que mais se acomoda às suas necessidades.

No item “Siga estas indicações”, há uma frase inicial, assim transcrita: “Queremos que você se cuide. Siga estas recomendações simples antes, durante e depois de seu voo”.

Tais recomendações dizem respeito à preparação em casa, com o cartão de embarque, documentação e máscara. “Nesta nova forma de voar, sua segurança é o mais importante. Por isso, estamos seguindo todas as recomendações de órgãos internacionais como a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), a Organização Mundial de Saúde (OMS) e os governos” (Latam Airlines, 2021). Nesse item, menciona que os processos de embarque e de desembarque foram melhorados; especifica os tipos de máscaras permitidos, destacando o uso obrigatório das mesmas; destaca a sanitização da aeronave com álcool 70º antes e depois do voo; e frisa os sistemas de ventilação com filtros HEPA (High Efficiency Particulate Air) que “removem 99,9% de vírus e bactérias. Além de limpar o ar, o renovam a cada 3 minutos, misturando uma porção de ar filtrado no interior da cabine com ar extraído diretamente da atmosfera” (Latam Airlines, 2021). Também, destaca sobre alimentação, garantindo que estão tomando medidas adicionais de higiene para sua entrega e retirada. E que tal serviço se encontra suspenso temporariamente, tanto para cabines Economy como Premium Economy, nos voos domésticos do Brasil, Peru e Colômbia por requerimento das autoridades locais.

Também, a apresentação no aeroporto, destacando cuidados com o distanciamento social; durante o voo, alertando para o uso constante da máscara e ao chegar ao destino, aterrissagem, desembarque e retirada de bagagem, prevalecendo o cuidado do distanciamento social.

Assim, ao fazer a análise do site da LATAM especificamente nos itens sobre a Covid-19, pode-se destacar que novas palavras parecem ter conotação com a hospitalidade em tempos de pandemia, especialmente a flexibilidade, pois parece ser um alívio a empresa aérea mencionar que “sabemos que os planos mudam”. Também, as palavras relacionadas ao cuidado, como na frase “queremos que você se cuide”. Além da importância da informação. Por exemplo, o mapa mundial, com as categorias de países abertos aos visitantes, abertos

com restrições, entrada restrita e destino não disponível, faz o possível viajante ter um panorama da realidade mundial e de cada país frente à pandemia.

Além disto, em um recorte dos meses de janeiro a março de 2021 na plataforma TripAdvisor, considerando apenas avaliações pertinentes a hospitalidade e/ou aspectos específicos sobre as medidas de segurança adotadas pela empresa, verificaram-se 6 comentários positivos, com fotos de pessoas com máscaras faciais de proteção e comentários como “Ótimo - É a segunda vez que viajo com minha família para Natal à bordo das aeronaves LATAM. Cordialidade, atendimento e segurança, cumprindo os protocolos por ocasião da pandemia. Recomendo!” ou como “voo muito com a latam, adoro, poltronas muito confortável, tripulação muito educados atendimento nota 10.”, e outros negativos, estes somaram-se em 8, abordando a lotação dos voos, como o seguinte comentário: “Voo lotado - Voo estava sem nenhuma exigência de temperatura, limpeza pessoal ou distanciamento durante o embarque no avião. Aglomerando no corredor do avião também. Fora o voo ir com a capacidade máxima 100%” e outras questões acerca dos malefícios decorrentes das normas a serem seguidas, como a restrição a alimentação dentro da aeronave, exemplificado em “Não servem comida com a justificativa de cuidados com o COVID-19, mas mantém todos os voos lotados, servem apenas uma água e além de ter que solicitar, ela vem quente” (TRIPADVISOR, 2021).

Em relação às normas para adequação dos serviços turísticos durante a pandemia, o Ministério do Turismo lançou o selo de Turismo Responsável, que é “um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável.” e “estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor” (Ministério do Turismo, 2021). Este selo que estabelece normas para cada setor, propõe diversas medidas de caráter obrigatório para setor do turismo, podendo tanto assegurar os usuários de determinados serviços sobre a efetividade do cumprimento das regras ao receber o selo, quanto desencorajar os turistas a utilização do serviço quando a empresa não o possui.

Desta forma, verificou-se que através dos canais online tanto por parte da empresa, que buscou atender seus clientes com a maior presteza possível em tempos de pandemia, atendendo conforme normas estabelecidas pelo órgão responsável, com opções de flexibilização de regras para compras e remarcações, tanto quanto pelos clientes que têm avaliado os serviços prestados com seus diferenciais durante este período pandêmico (incluindo até fotos com máscaras de proteção e álcool em gel em mãos), que estes mantêm a hospitalidade e a percepção desta como um elemento fundamental para seguir com suas respectivas atividades diárias e poder bem usufruir e utilizar os serviços turísticos no ambiente aeroviário com segurança.

## **Considerações Finais**

A hospitalidade, como ato de recepcionar citado por Camargo (2004), é um elemento incipiente a qualquer serviço turístico, e em tempos de pandemia do Coronavírus em que as relações ganharam uma ressignificação, o peso desta prática se torna ainda maior. Nos transportes aéreos, que já possuem a hospitalidade como elemento de suma importância, as mudanças também aconteceram e acercaram ainda mais os atores envolvidos em cada processo, atendendo às normas e tornando a participação e empenho de cada um ainda mais importante, para assegurar os passageiros e propiciar a flexibilização necessária para execução das atividades.

Como principais resultados da pesquisa, obteve-se o posicionamento favorável e apontando a notabilidade quanto a hospitalidade transmitida nos serviços aéreos, sendo sempre relacionada a boa acolhida, qualidade de atendimento, o que de fato compõe a hospitalidade. Também, foram notados atos pontuais de inospitalidade, sobretudo porque 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.

Complementarmente, coloca-se 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.

Ademais, verificou-se no site da empresa empregadora abordada, que diante do atual cenário da pandemia do coronavírus, adotaram-se medidas de flexibilização de normas para melhor atender os seus clientes, reforçando hábitos de hospitalidade mesmo em um momento de endurecimento de regras e restrição do funcionamento de determinados serviços turísticos.

Em contrapartida, as avaliações dos clientes em relação à referida empresa aérea, apresentam considerações positivas e que classificam os serviços prestados como muito bons, fazendo um paralelo com a proposta da empresa de manter seus serviços com a mesma qualidade durante o período pandêmico.

A hospitalidade, o turismo e os transportes aéreos têm conexões e também distanciamentos. 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.

Em que pese o caráter qualitativo do presente estudo, há que se destacar as noções de hospitalidade por parte de quem atua, assim como de quem consome os serviços de turismo e de transporte aéreo, especificamente. Além disso, novas reflexões e termos abarcam e ressignificam a hospitalidade, pois, em período de pandemia e pós-pandemia, palavras tais como flexibilidade, segurança e informação ganharam novos significados.

## **Autores:**

### **Letícia Gomes de Oliveira**

Graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) Setor Litoral, participou como bolsista pela Fundação Araucária do projeto de Iniciação Científica Turismo e Infância, fase I - um olhar para as crianças ilhéus paranaenses e fase II - a criança enquanto turismo, sendo que também foi monitora pelo Programa de Iniciação à Docência subordinado a Pró-Reitoria de Graduação e Educação Profissional (PROGRAD).

### **Elizabeth Sayuri Kushano**

Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestrado em Cultura e Turismo (UESC). Bacharelado em Turismo (UFPR). Professora efetiva da UFPR Setor Litoral.

## **Referências Bibliográficas**

Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC (2021, 03 de março). Painel de Indicadores do Transporte Aéreo 2018. Recuperado de <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/paineis-anos-anteriores/painel-2018>.

Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC (2021, 03 de março). Painel de Indicadores do Transporte Aéreo 2019. Recuperado de <https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-de-transporte-aereo/painel-de-indicadores-do-transporte-aereo>.

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

Camargo, L. O. L. (2004). Hospitalidade. São Paulo, SP: Aleph (Coleção ABC do Turismo).

Camargo, L. O. L. (2007). A Pesquisa em Hospitalidade. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

Chon, K. S., & Sparrowe, R. T. (2003). Hospitalidade: conceitos e aplicações. Trad. Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo, SP: Thomson.

Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, SP: Atlas, 6a. ed.

Guaracy, T. (2003). O sonho brasileiro: como Rolim Adolfo Amaro criou a TAM e sua filosofia de negócios. São Paulo, SP: Girafa Editora, 4ª. ed.

Kaperaviczus, A. F. (2015). A Evolução da Hospitalidade na Aviação: do Voo do “Jahú” aos Tempos atuais de Competição entre Empresas Tradicionais e “Low-cost” (Dissertação de Mestrado). São Paulo, SP: Universidade Anhembi Morumbi.

Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Em busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado. São Paulo, SP: Editora Manole.

Latam Airlines (2021, 06 de março). LATAM. Recuperado de <https://www.latamairlines.com/br/pt>.

Ministério da Saúde (2020, 31 de agosto). O que é Covid-19. Recuperado de <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>.

Ministério do Turismo (2020, 17 de março). Turismo Responsável: Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro. Recuperado de <http://antigo.turismo.gov.br/seloresponsavel/>.

Monteiro, M. G. (2006). As Relações entre Hospitalidade e Turismo: Análises e Perspectivas dos Ambientes em que ocorrem. V SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul.

Organização Pan-Americana de Saúde (2021, 05 de março). Folha informativa Covid-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. Recuperado de <https://www.paho.org/pt/covid19>.

Page, S. (2001). Transporte e turismo. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre, RS: Bookman.

Palhares, G. L. (2001). Transporte aéreo e turismo: gerando desenvolvimento econômico. São Paulo, SP: Aleph.

Pakman, E. T. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico. Fortaleza, CE: Universidade do Estado do Ceará.

Roná, R. (2002). Transportes no Turismo. São Paulo, SP: Manole.

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

Silva, O. V., & Parra, C. S. (2010). Turismo Doméstico e Modal Aeroviário: A contribuição dos voos Charters. São Paulo, SP: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano VII, n. 13.

Silva, O. V., & SANTOS, R. C. (2009). Trajetória Histórica da Aviação Mundial. São Paulo, SP: Revista Científica Eletrônica de Turismo, ano VI, n. 11.

Sobrinho, W. P. (2020, 31 de agosto). Covid-19: 1 doente contagia 6, e casos podem dobrar em 3 dias, diz estudo. Saúde: Uol. São Paulo, SP. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/10/covid-19-1-doente-contagia-6-e-casos-podem-duplicar-em-3-dias-diz-estudo.htm>.

Torres, J. C. S. (2016). A hospitalidade nos aeroportos: Aeroporto Internacional Tom Jobim (Trabalho de Conclusão de Curso). Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense.

TripAdvisor (2021, 13 de março). LATAM Airlines. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.br/Airline\\_Review-d10290698-Reviews-LATAM-Airlines](https://www.tripadvisor.com.br/Airline_Review-d10290698-Reviews-LATAM-Airlines).