

# Logística da prestação de serviços turísticos: um estudo de caso do aeroporto de Guarulhos

Edmir Kuazaqui  
João Rosal Filho

## RESUMO

*A gestão logística adequada agrega valor aos serviços oferecidos e possibilita, até mesmo, o aprimoramento da hospitalidade comercial. Assim, este artigo, tendo como objeto de estudo o Aeroporto Internacional de Guarulhos (AIG), São Paulo, pretende conhecer a percepção dos usuários, sobretudo dos turistas, e funcionários em relação à logística local. Para tal, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, com a utilização de entrevista estruturada com uma amostra constituída de 150 usuários (turistas), e de entrevista semiestruturada com 40 funcionários. Os resultados sinalizam que, embora o AIG tenha buscado constantemente a melhora na oferta de seus serviços ao longo dos anos, ainda há muito a ser feito, conforme mostram os diversos pontos nevrálgicos aqui arrolados. A solução dos problemas logísticos detectados por esta pesquisa poderá certamente contribuir de forma significativa para a qualidade dos serviços do aeroporto e assim garantir a satisfação da demanda de passageiros que opta pelo transporte aéreo, e conquistar turistas, viajantes, internos ou externos.*

**PALAVRAS-CHAVE:** LOGÍSTICA, HOSPITALIDADE, TURISMO, AEROPORTO.

## 1. INTRODUÇÃO

Há inúmeras obras que tratam do tema logística, a maioria delas focada nas relações da cadeia produtiva, especificamente à confecção de produtos. No que diz respeito à logística voltada à prestação de serviços em turismo, há uma carência de referências bibliográficas. RIBEIRO, na apresentação que faz ao livro *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*, escrito por BERTAGLIA (2009, p. XI) diz que:

as cadeias de abastecimento tornaram-se vitais para qualquer segmento da atividade econômica, dado que sua maior ou menor eficiência pode ter poder decisivo sobre a opção do consumidor. A compra não é mais decidida pela tradição, pela fidelidade ou pela comodidade do cliente e sim por um conjunto muito mais amplo de atributos que incluem, dentre outras coisas, qualidade, preço, agilidade na entrega, acessibilidade e, acima de tudo, credibilidade.

Como frisa RIBEIRO, os itens avaliados pelo consumidor hoje vão muito além do preço. Dessa forma, à medida que a logística tem sua gestão adequada, os serviços oferecidos aos usuários têm sua qualidade garantida. No caso específico da hospitalidade comercial proporcionar ao a cliente uma experiência de muita satisfação é fundamental.

LASHLEY e MORRISON (2004, p.19) afirmam que “a oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hoteleira e da experiência da hospitalidade”.

Com o objetivo de averiguar a qualidade da logística do Aeroporto Internacional de Guarulhos, AIG, esta pesquisa pretende contribuir para assegurar a constante otimização dos

serviços relacionados à hospitalidade comercial, nesse ambiente de trânsito turístico e comercial, responsável pela recepção e embarque de milhões de passageiros anualmente.

## **2. LOGÍSTICA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (LPS) E SEU CONTEXTO**

Os grandes acontecimentos históricos têm reservado à logística fundamental destaque, mas somente há cerca de uma década as organizações começaram a dar real importância a este processo facilitador.

Ao longo do século XX, na verdade, surgiram inúmeros conceitos de *logística*. Mas foi só em 1999 que o COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT (2008) estabeleceu sua definição. Segundo ele, a logística é a parte do processo de gestão da rede de suprimentos que trata do planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de bens, serviços e informações relacionados, do seu ponto de origem até o seu ponto de consumo, de maneira a satisfazer plenamente as necessidades dos clientes.

O processo de logística pode, portanto, ampliar a vantagem competitiva, à medida que, garantindo a satisfação do cliente, permite a sua fidelização.

A logística vista como um dos componentes do sistema turístico que atende à demanda criada pelo marketing de serviços (BALLOU, 2007, p.49) é aquela que interessa a este trabalho. E PAGE (2008, p.189) destaca que o transporte é um dos componentes fundamentais do processo logístico, no qual se sobressai a aviação devido ao seu efeito dominante sobre o setor turístico.

O transporte é a atividade destinada ao deslocamento dos turistas, a partir do local de origem até o destino, ponto de interesse turístico e, no retorno, do destino à origem ou local de regresso estabelecido, incluindo o atendimento eficiente nos pontos de embarque, desembarque e transbordo. A gestão das acomodações, do lazer, da recreação e do entretenimento compreende o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de chegada, do fluxo de saída, da acomodação dos turistas no centro de interesse e da fruição a partir das atividades turísticas proporcionadas com cortesia e eficiência. A mobilidade local consiste nas facilidades oferecidas aos turistas em excursões em grupo, passeios individuais e deslocamentos a partir do local de alojamento e em torno do centro de interesse.

Os dois objetivos principais da gestão da logística da prestação de serviços são proporcionar, simultaneamente, o máximo nível de serviço e o menor custo total possível nas atividades a eles inerentes.

O valor, na logística, é expresso em termos de tempo e lugar, ou seja, os produtos ou serviços têm pouco ou nenhum valor se os clientes não podem tê-los no tempo e no lugar esperados, com as especificações corretas. São esses os fatores que determinam a qualidade da gestão do fluxo de bens e serviços, que é chamada de nível de serviço.

Todavia, como a prestação de serviços não é um bem físico, conforme observa KARASSAWA (2003, p.36-7), mas um conjunto de atividades ou processos, cujo consumo se dá simultaneamente à própria produção, torna-se mais difícil administrar o controle de qualidade. Essa dificuldade surge porque não há qualidade pré-produzida para ser controlada com antecedência, ou seja, antes que serviço seja vendido e consumido. É o que acontece com o produto turístico. O turista não vivencia o trabalho dos bastidores, mas avalia o resultado desse esforço, aquilo que ele apreende por meio da sua percepção.

Assim, algumas das principais formas de medir a qualidade dos serviços são: avaliar o tempo de ciclo do pedido; os índices de erros em documentos de compra; a disponibilidade de estoque; o tempo de entrega (transporte); a confiabilidade de entrega; a condição do produto na recepção; as alternativas de entrega dos bens e outros.

Conforme JOHNSTON e CLARK (2002), a natureza de um serviço deve ser analisada como uma ferramenta estratégica, respeitando três dimensões: a criação de um alinhamento organizacional; a avaliação das implicações de mudanças de *design* e o impulsionamento da vantagem estratégica. Este trabalho tratará desta última dimensão, considerando que, como todo aeroporto, o AIG recebe diferentes tipos de clientes com necessidades distintas; entretanto o que os leva a utilizá-lo, além da obrigatoriedade geográfica e funcional, reside nas competências essenciais das operações e serviços agregados.

A gestão da cadeia logística de fornecimento de processos e serviços de um aeroporto possibilita a diferenciação competitiva e a sustentação da vantagem de longo prazo (SCHMIDBERGER et. al.,2009).

Para contextualizar a informação com o objeto de estudo, é necessário entender as categorizações de serviços obrigatórios e adicionais de um aeroporto, conforme a legislação brasileira.

### **3. A CATEGORIZAÇÃO DE AEROPORTOS BRASILEIROS E O AEROPORTO INTERNACIONAL DE GUARULHOS**

Conforme o relatório do Panorama Setorial da GAZETA MERCANTIL (1997) a partir de dados da INFRAERO, os aeroportos brasileiros são categorizados de acordo com a infraestrutura que oferecem. Os aeroportos de quarta categoria possuem uma pontuação de até 29 pontos; os de terceira categoria pontuam entre 30 e 69 pontos; os de segunda categoria, de 70 a 139 pontos e os de primeira categoria, 140 pontos.

Os itens de maior pontuação estão relacionados ao auxílio às operações aéreas (pista de balizamento, iluminação e equipamentos de aproximação, por exemplo), facilidades (embarque, área de pré-embarque, carrosséis de embarque) e serviços de apoio (free shop, hotel e drogaria). São cinquenta itens básicos a serem pontuados. De forma ilustrativa, a facilidade de trânsito de automóveis confere três pontos, a existência de bancos concede um ponto e a programação visual do aeroporto três pontos. É importante ressaltar que a categorização em questão se relaciona aos serviços e agregados oferecidos e não necessariamente ao nível de qualidade dos serviços prestados.

De acordo com esse critério, o AIG é considerado de primeira categoria, já que presta os mais variados serviços. São exemplos de serviços relativos à parte terrestre: estacionamento (implica capacidade, fluxo e comodidade aos usuários); sinalização interna e externa (refere-se às placas indicativas e aos serviços de alto-falante); serviços de informação (compreendem os quiosques e balcões de informações em geral); visual do AIG (contempla uma programação visual adequada e agradável aos usuários); áreas de embarque e desembarque (implicam capacidade, conforto e serviços oferecidos aos usuários); embarque e desembarque de bagagens (compreendem o conforto, a capacidade e a segurança dos pertences dos usuários); serviços de alimentação (contemplam a capacidade, qualidade, rapidez de atendimento e conforto oferecidos aos usuários); farmácia, serviços de higiene e fraldário (implicam capacidade, limpeza e higiene e conforto); lojas, livrarias e revistarias (dizem respeito à conveniência, variedade, conforto e atenção aos usuários); bancos e câmbio (relacionam-se à praticidade, segurança e conforto oferecidos); capela e salas VIP (ligam-se à oferta de capacidade e conforto); achados e perdidos (oferecem eficiência e segurança); diversos órgãos públicos como Juizado de Menores, Polícias Civil, Militar, Federal, Receita Federal (ligam-se ao embarque de menores, documentação e declaração de bagagem, segurança, etc.), Saúde dos Portos (responsável por vacinações, etc.); Secretaria Estadual de Esportes e Turismo, Ministério da Agricultura e Serviço de Aviação Civil (comando da aeronáutica); carrinhos e áreas de descanso (conferem funcionalidade, praticidade e capacidade); infraestrutura de suporte (em caso de atraso nos voos); ônibus, táxis e locadoras

de veículos (oferecem maior rapidez, conforto e segurança ao usuário); alfândega (responsável por exportações, importações e desembaraço de mercadorias em geral); além dos funcionários (são responsáveis pela cortesia e hospitalidade no trato com os usuários em geral).

Há, ainda, o Espaço Cultural INFRAERO, com uma área de 50m<sup>2</sup>, que permanece aberto 24 horas e que promove exposições de quadros e esculturas.

O AIG possui duas pistas paralelas para pousos e decolagens: uma com 3.000 e outra com 3.700 metros de extensão, que movimentam diariamente por volta de 475 voos.

O sistema de pistas é provido de instrumentos ILS - *Instrumental Landing System*, categorias I e II, que permitem operações de pousos e decolagens com extrema precisão e elevados índices de segurança em condições mínimas de teto e visibilidade.

Além, portanto, de radares e sistemas de auxílio à navegação aérea, possui sistema de captação de águas e tratamento de afluentes, incinerador de lixo, parque de combustível para aviação, viveiro de plantas para urbanização e revestimento vegetal, além de terminais de cargas, são componentes indispensáveis ao perfeito funcionamento do aeroporto.

O aeroporto dispõe também, no ambiente de carga, de nove câmaras frigoríficas, cuja capacidade de armazenagem é de 3.400m<sup>3</sup>; além de um sistema de transelevadores, com mais de 8 mil posições, que possibilitam a armazenagem automatizada; são disponibilizadas também seis envelopadoras, instrumentos leitores óticos de código de barras, transferidores autopropelidos, scanners, etc. (INFRAERO, 2009).

O acesso às suas dependências é simples, pois o AIG possui um sistema viário próprio com 5 quilômetros de extensão e com acesso à cidade de Guarulhos através da Avenida Monteiro Lobato e das rodovias Presidente Dutra e Ayrton Senna. E esse acesso deve ser ainda mais facilitado, já que há uma proposta de obras que prevê a interligação, até 2013, por meio de um trem expresso, entre o aeroporto e o Centro de São Paulo. Há a previsão também da construção de um minianel viário (TAVARES; ZANCHETTA, 2008, p.C4).

Com a construção de um terceiro terminal de passageiros, até 2013, Cumbica poderá receber até 29 milhões de passageiros por ano; e com o quarto terminal pronto até 2025 sua capacidade passará a ser de 40 milhões passageiros/ano. (TAVARES; ZANCHETTA, 2008, C4)

Nada mais necessário, pois os números falam da importância desse aeroporto. Desde a sua inauguração, 222,3 milhões de passageiros, procedentes dos cinco continentes, utilizaram os portões de entrada e saída do Aeroporto Internacional de Guarulhos, em 2,9 milhões de operações de pousos e decolagens que incluem também o transporte de 6,9 milhões de toneladas de cargas. (INFRAERO, 2008). Somente de janeiro até abril de 2009, passaram pelo aeroporto 6.622.721 passageiros, sendo 2.671.462 de voos internacionais e 3.951.259 de voos domésticos. Em relação às aeronaves, 65.161 passaram pelo aeroporto, sendo 24.693 de voos internacionais e 40.468 de voos domésticos (INFRAERO, 2009).

#### 4. ASPECTOS DO DOMÍNIO DA HOSPITALIDADE

A hospitalidade busca satisfazer as necessidades dos indivíduos, além de ser um fator de interação fundamental à sua socialização. É classificada como *sócia*, *privada* e *comercial*. Conceituando hospitalidade e considerando seus aspectos comerciais, BELCHIOR e POYDARES, dizem que:

A hospitalidade compreende, essencialmente, a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que por não possuí-lo ou por estar dele ausente, temporariamente, não os tem à sua disposição. Basicamente, abrange leito e/ou alimentação. Quando a hospitalidade proporciona

acomodações para repouso ou deleite, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas estas são fornecidas, existirá hospitalidade, mas não hospedagem. (apud DIAS, 2002, p.102)

Na hospitalidade comercial, tem lugar a interação entre visitante e anfitrião, destacando-se o aspecto relativo a “resultado/lucro”. Esta situação provoca uma mudança profunda na relação entre visitante e anfitrião; ela se diferencia das demais modalidades de hospitalidade não só porque o hóspede remunera o prestador de serviços, mas também porque ele não é mais convidado. Simplesmente, decide viajar para onde quiser, escolhe o meio de transporte e se hospeda onde julgar mais adequado, uma vez que pagará pelos serviços recebidos.

Na atividade turística, com a hospitalidade comercial se inter-relacionam diversos serviços prestados entre o núcleo receptor, o anfitrião e o núcleo emissor, tais como: agências de viagens, operadoras, transportadoras, hospedagem, eventos, e outros possíveis, mediante a remuneração adequada.

O domínio comercial da hospitalidade está perfeitamente caracterizado, até mesmo como um local turístico, dados sua beleza e o fascínio exercidos sobre os visitantes, muitos dos quais para lá se dirigem apenas com o intuito de passear e fazer compras. Nota-se, portanto, que o domínio comercial se estende para fora dos espaços reservados às estadias, aos restaurantes e outros estabelecimentos do gênero.

Daí a necessidade de uma logística de prestação de serviços perfeitamente adequada, para que este visitante ou turista, ou mesmo o viajante a serviço, possam ser recepcionados, na chegada ou na partida, de forma hospitaleira, em que a qualidade dos serviços esteja presente e percebida por ele.

Este fato é de relevante importância, uma vez que nem sempre os serviços têm a qualidade desejada. Fala-se, portanto, na inospitalidade, percebida como falta de qualidade dos serviços pelo visitante ou turista. Não se trata, necessariamente, de uma hostilidade demonstrada por pessoas, funcionários de um estabelecimento no qual haja o domínio da hospitalidade comercial, mas na “hostilidade do serviço prestado”, por melhor que seja a intenção dos funcionários envolvidos.

Os motivos de frustração ficam patentes. No domínio comercial da hospitalidade, o visitante ou turista não é um convidado; ele paga pelo serviço escolhido, portanto, comprado, e sua expectativa é a de receber o serviço com qualidade esmerada e com a hospitalidade intrínseca.

Por isso, há a necessidade de se preparar ou treinar as pessoas para serem hospitaleiras, eliminando dessa forma a possibilidade de hostilidade ou inospitalidade na prestação de serviços adquiridos pelo hóspede. Em outras palavras, é evidente a sua importância na qualidade da logística e na prestação de serviço.

KARASSAWA (2003, p.46) afirma que o “turista é o componente mais importante do sistema turístico”, portanto é a ele, ao visitante e aos viajantes de forma geral, considerando o Aeroporto Internacional de Guarulhos, que a hospitalidade deve estar voltada, garantindo uma qualidade total na logística e na prestação dos inúmeros serviços.

De acordo com DEMING, “a produtividade é aumentada pela melhoria da qualidade. Este fato é bem conhecido por uma seleta minoria” (apud CAMPOS, 1992, p.1). Pode-se, portanto, estender e adaptar esta máxima, dizendo que a “hospitalidade comercial é aumentada pela melhoria da qualidade”, e isso requer mão-de-obra e serviços prestados com a qualidade total tão apregoada.

CAMPOS (1992, p.2), ao conceituar qualidade, o faz por exclusão, dizendo o que ela não é: “qualidade não é só ausência de defeitos”; exemplificando: “não é difícil imaginar um automóvel sem defeitos, mas de um modelo ou preço que ninguém queira comprar”. Estabelece como critério de qualidade a “preferência do consumidor”, pois é esta característica que garantirá a sobrevivência dos negócios.

Sintetizando, CAMPOS (1992, p.2) conceitua produto ou serviço de qualidade como: “aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, às necessidades do cliente”.

Na sequência de raciocínio, CAMPOS (1992, p.6) introduz o conceito de competitividade, dizendo que “ser competitivo é ter a maior produtividade entre todos os seus concorrentes”. Esta competitividade é que realmente garante a sobrevivência dos negócios, mas chama a atenção para o fato de que “há uma interligação entre estes conceitos: a garantia de sobrevivência decorre da competitividade; a competitividade decorre da produtividade e esta da qualidade ou valor agregado”.

É oportuno recordar, agora, que a hospitalidade não é só tratar bem o cliente. Tal qual nos aspectos da qualidade, há necessidade de agregar valor ou benefícios aos serviços prestados, particularmente no AIG, porta de entrada ou saída de visitantes, turistas e viajantes de toda natureza.

Crucial, portanto, a necessidade de preparar ou treinar as pessoas para serem hospitaleiras, eliminando dessa forma a possibilidade de hostilidade ou inospitalidade na prestação de serviços adquiridos pelo turista. Em outras palavras, fica evidente a importância na qualidade da logística e na prestação de serviço, não só nos seus aspectos técnicos, mas principalmente humanos. Parece a melhor forma de manifestar a hospitalidade nos domínios comerciais.

## **5. A PESQUISA**

Após a abordagem teórica, apresenta-se aqui a pesquisa de campo sobre a qualidade da logística do AIG.

Como o objetivo desta pesquisa era verificar qual a percepção que turistas e funcionários têm da logística do Aeroporto Internacional de Guarulhos, o método adotado foi o qualitativo. Ampliar essa compreensão dos aspectos operacionais de hospitalidade e funcionalidade, bem como a interação entre a logística da prestação de serviços e a hospitalidade comercial pode ajudar a melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Considerando o volume de passageiros e a diversidade de origens e destinos, optou-se pela utilização de uma amostragem não probabilística. Dessa forma, realizou-se um pré-teste, a fim de validar os instrumentos de coletas de dados. Foram aplicados questionários estruturados, identificando o público do AIG e caracterizando uma amostra representativa de cada grupo pesquisado, categorizados como passageiros embarcando, passageiros desembarcando e funcionários do aeroporto. Foram aplicados 150 questionários distribuídos igualmente nas três categorias de amostras e 40 entrevistas com funcionários das empresas localizadas nas dependências do AIG.

O objetivo das entrevistas foi o mesmo que o dos questionários aplicados, porém, especificamente junto aos funcionários das empresas, pode-se perceber a coerência dos depoimentos em relação a um rol de problemas do aeroporto. A observação participativa também foi um instrumento importante para o mesmo fim.

Constatou-se unanimidade nas seguintes respostas dos funcionários das empresas localizadas no AIG:

- Preço exorbitante do estacionamento, em particular para os funcionários das empresas localizadas nas dependências do AIG. Os depoimentos dão conta de que é o “estacionamento mais caro do mundo”.
- Falta de treinamento dos funcionários do aeroporto e das empresas aéreas, que acabam não informando adequadamente seus próprios usuários.
- Precariedade da sinalização interna, relativa às dependências do aeroporto, como as conexões, partidas e chegadas de voos e áreas de embarque e desembarque de passageiros.
- Ausência de serviços básicos de apoio, como um berçário para as famílias que estão em trânsito com crianças pequenas. Foi notada a ausência também de chuveiro e local de estadia/pernoite, para passageiros que fazem conexão de seus voos e acabam ficando no aeroporto por uma noite.
- Os serviços de alimentação são vistos pelos funcionários das empresas localizadas no AIG como logisticamente bem situados e adequados.
- Ausência de mais cadeiras para os usuários, nas áreas de lazer do aeroporto. Conforme depoimentos dos entrevistados, o órgão responsável pela administração desses recursos promoveu a retirada de quantidade expressiva delas, de tal forma que, nos horários de pico, pela manhã ou então à noite, os usuários não têm assentos suficientes, ficando sentados sobre suas bagagens, ao longo dos corredores. Este fato pôde ser observado durante o tempo de realização da pesquisa de campo.

O resultado dessas entrevistas foi de fundamental importância, percebendo-se a coerência com os dados resultantes da tabulação das respostas dos questionários aplicados.

Destacam-se, a seguir, as hipóteses levantadas nesta pesquisa e as respostas colhidas nos questionários aplicados aos turistas e aos funcionários do aeroporto:

a) Quanto maior a eficácia na Logística da Prestação de Serviços, aí incluídos os aspectos qualitativos, maior o valor agregado à hospitalidade comercial. Assim,

- A localização do estacionamento, logisticamente, agrega valor à hospitalidade comercial, proporcionando conforto e comodidade ao usuário.
- Todavia, os preços praticados pela administradora do estacionamento são considerados exorbitantes pelos usuários, não agregando valor à hospitalidade comercial e ferindo os aspectos logísticos, na medida em que os mesmos buscam alternativas.
- O acesso ao AIG é outro fator logístico que determina ao usuário, comodidade em seu deslocamento.
- Os serviços de informação apresentam-se como médios, destoando da logística e da qualidade, já que deveriam ser eficazes.
- A utilização dos elevadores de passageiros pelo pessoal de limpeza e manutenção, simultaneamente, é um fator de falta de eficácia na logística da prestação de serviços do AIG.
- A ausência de mais cadeiras para os usuários, nas áreas de descanso e lazer, provoca desconforto.
- A falta de local específico para o pernoite de passageiros em trânsito provoca desconforto e falta de hospitalidade comercial.
- Um chuveiro proporcionaria maior conforto aos usuários em trânsito por este aeroporto, agregando valor à hospitalidade comercial.

- Os passageiros, principalmente em trânsito e com crianças pequenas, sofrem pela falta de um berçário, com a consequente inospitalidade.
- Os serviços de liberação de bagagem são tidos pelos usuários participantes da pesquisa como fator qualitativo nas relações com o AIG.
- Os serviços de *check-in* foram percebidos pelos usuários em geral como regulares. Como não foram considerados excelentes, não agregam valor à hospitalidade comercial.
- A legislação sobre os táxis de São Paulo, em trânsito pelo AIG, é um fator inospitaleiro, sob a ótica dos usuários em geral.

b) A ausência e/ou parcialidade na sinalização oficial do Aeroporto Internacional de Guarulhos dificulta o deslocamento do usuário. Foi dito que:

- De forma geral, a sinalização do AIG foi considerada regular, pois pode, em alguns casos, acarretar a desorientação das pessoas.
- A sinalização relativa às partidas e chegadas dos voos tem provocado problemas, inclusive de perda da viagem, conforme depoimentos de usuários.
- As companhias aéreas têm áreas distintas para embarque e desembarque, situação essa pouco sinalizada, provocando desencontros entre os passageiros e sua recepção por parte de parentes, amigos ou funcionários de empresas, hotéis ou de agências de turismo e operadoras turísticas.

c) A informação geral, pública e turística está presente e é acessível ao usuário, fomentando a hospitalidade comercial. Constatou-se que:

- Os serviços de informação foram considerados pelos usuários pesquisados regulares, não fomentando de forma adequada a hospitalidade comercial.
- O posto de informações turísticas não é utilizado pela maioria absoluta dos usuários do AIG – fato também constatado pela observação, no decorrer da pesquisa de campo.
- Os serviços de empresas aéreas, locadoras, serviços de táxis e outros não são adequadamente divulgados e sinalizados, provocando inospitalidade.
- Os serviços de apoio por ocasião do embarque e desembarque, como disponibilidade de carrinhos para as bagagens, *check-in*, postos de informações, auxílio das empresas aéreas, achados e perdidos, serviços médicos, serviços de câmbio e bancos, informações de horários de voos e outros, não estão acessíveis de forma objetiva e visível, deixando de fomentar a hospitalidade comercial.
- O serviço de alimentação, no que diz respeito ao restaurante principal, não está sinalizado de forma objetiva e visível, provocando a migração dos usuários para as lanchonetes e cafés existentes, numa demonstração de inospitalidade.

Coletados os dados, a seguir são trazidas as avaliações.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

É percebido, no mercado em geral, que os melhores prestadores de serviços estabelecem padrões de qualidade elevados.

Vários autores que tratam dos temas qualidade e logística afirmam que “qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas checada ao final”.

É por isso que, em decorrência dos dados coletados na pesquisa, é necessário que sejam implementadas as seguintes medidas no AIG, a fim de reforçar uma prestação de serviços primorosa, com ótima logística e serviços qualitativos:

- Oferecer treinamento adequado aos funcionários do AIG;
- Providenciar sinalização interna de boa qualidade;
- Garantir serviços primorosos de informação;
- Manter o quadro de informações de voos (partidas e chegadas), em funcionamento ótimo;
- Primar pelo conforto dos usuários e funcionários, com a oferta de instalações adequadas e hospitaleiras;
- Cuidar da manutenção dos equipamentos operacionais, tais como escadas-rolantes, instalações dos banheiros, iluminação, elevadores e outros;
- Instalar serviços como os de berçário (embarque e saguão dos passageiros), chuveiro, e outros que confirmam aos usuários uma maior hospitalidade comercial;
- Instalar mais elevadores para acesso de passageiros e usuários deficientes, vetando seu uso para transporte de material/ pessoal de limpeza, simultaneamente;
- Instalar no estacionamento placas de sinalização das companhias aéreas;
- Instituir a cobrança mensal da estadia do estacionamento, com valores adequados e justos, para os funcionários do AIG e das empresas localizadas no aeroporto que tenham veículo próprio;
- Tornar os escritórios da INFRAERO públicos e visíveis, para os usuários em geral, de tal forma que possam encaminhar suas sugestões e reclamações;
- Garantir que aspectos legais (como a lei que permite que somente táxis com placas de Guarulhos tenham acesso ao AIG) não interfiram na hospitalidade dos usuários;
- Fazer com que o posto de informação turística seja facilmente localizado pelo usuário e possa atuar recepcionando os visitantes e passageiros que embarcam e desembarcam;
- Manter e aprimorar os serviços já prestados com qualidade e hospitalidade.

Aqui há um item deixado em destaque, por ser de extrema facilidade de aplicação, mas de uma importância fundamental, desde que levado em consideração pelos responsáveis da gestão do AIG:

- A aplicação periódica, semestral, por exemplo, de questionários e entrevistas a usuários e funcionários, a fim de diagnosticar o clima organizacional, logístico e de hospitalidade comercial existentes no AIG. A partir de um processo dessa natureza, será possível manter a qualidade na logística da prestação de serviços em geral, perfeitamente adequada e agregadora de valor à hospitalidade comercial.

## **7. CONCLUSÕES**

Iniciou-se este estudo com uma visão bastante simples da relação entre logística de prestação de serviços, qualidade e hospitalidade comercial, mesmo porque imaginava-se que, no Aeroporto Internacional de Guarulhos, tudo funcionasse de forma eficaz, qualitativa e que, como decorrência dessas circunstâncias, a hospitalidade comercial estivesse implícita e garantida.

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa, foi possível verificar o quanto o AIG evoluiu ao longo dos anos, mostrando que sua dinâmica aprimora-se dia a dia. Mas que há muito que se melhorar.

É certo que a pesquisa não abordou todos os aspectos da prestação de serviços do aeroporto. Mesmo assim, por meio das questões utilizadas, pôde-se ter uma visão da situação atual.

Importante foi evidenciar e comprovar as hipóteses decorrentes do problema proposto, de forma a poder caracterizar o destaque da logística da prestação de serviços como agregadora da hospitalidade comercial em um aeroporto, no caso, o Aeroporto Internacional de Guarulhos, local de trânsito turístico e comercial e que, em última instância, caracteriza o denominado turismo receptivo.

Percebeu-se que o produto turístico depende, basicamente, da qualidade dos serviços prestados e de toda uma logística que permite ao turista ser atendido com hospitalidade. Após o uso do produto turístico, o resíduo que fica para o cliente é o de uma experiência, uma imagem ou lembranças hospitaleiras ou inospitaleiras.

Agregar valor à hospitalidade comercial implica interpretar como proporcionar ao usuário serviços com maior qualidade e maior eficácia do que os oferecidos pelos concorrentes em mercados semelhantes, ou seja, em outros aeroportos internacionais.

Isto requer maior qualidade nos processos e foco nas necessidades do serviço prestado ao cliente, provendo melhoria substancial na estrutura de custos por meio de todo o processo de redução de prazos.

Nesse sentido, esta pesquisa contribuiu no sentido de apontar caminhos para a melhoria dos serviços.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2007.

BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, V. F. C. Controle da qualidade total (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CIDADE DE GUARULHOS. Disponível em: <[www.guarulhos.sp.gov](http://www.guarulhos.sp.gov)>. Acesso em: 23 set. 2009.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT. Oak Brook, IL. Disponível em: <https://acc.dau.mil/CommunityBrowser.aspx?id=18075&lang=en-US>>. Acesso em: 12 set. 2008.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições. São Paulo: Alínea, 2002.

GAZETA MERCANTIL. Panorama setorial da aviação. Relatório emitido pela Gazeta Mercantil em 1997.

INFRAERO. Aeroporto Internacional de São Paulo. Guarulhos. André Franco Montoro. Disponível em: <[http://www.infraero.gov.br/aero\\_prev\\_movi.php?ai=43](http://www.infraero.gov.br/aero_prev_movi.php?ai=43)>. Acesso em: 08 jun. 2009.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. Administração de operações de serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

KARASSAWA, N. S. A qualidade da logística no turismo: um estudo introdutório. São Paulo: Aleph, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. Em busca da hospitalidade. São Paulo: Manole, 2004.

PAGE, S. Transporte e turismo. São Paulo: Artmed/Bookman, 2008.

RIBEIRO, C. Apresentação. In: BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva, 2009.

SCHMIDBERGER, S. et al. Ground handling services at European hub airports: development of a performance measurement system for benchmarking. *International Journal of Production Economics*; jan. 2009, v.117, Issue 1, p104-116.

TAVARES, B.; ZANCHETTA, D. As mudanças em Cumbica. In: O Estado de São Paulo, C4, 14 de set. 2008.