

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS EM TRANSPORTES

IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PARA USUÁRIOS NOS AEROPORTOS

CLÁUDIA DE SOUZA RIBEIRO

MANOEL RODRIGUES DA SILVA NETO

ORIENTADORA: YAEKO YAMASHITA, PhD

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DA AVIAÇÃO CIVIL

PUBLICAÇÃO: E-TA-003A/2003
BRASÍLIA/DF: DEZEMBRO/2003

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS EM TRANSPORTES**

IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PARA USUÁRIOS NOS AEROPORTOS

**CLÁUDIA DE SOUZA RIBEIRO
MANOEL RODRIGUES DA SILVA NETO**

**MONOGRAFIA DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO SUBMETIDA AO CENTRO DE
FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS EM TRANSPORTES DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, COMO PARTE DOS REQUISITOS
NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE ESPECIALISTA EM GESTÃO
DA AVIAÇÃO CIVIL.**

APROVADA POR:

**YAEKO YAMASHITA, PhD (UnB)
(Orientadora)**

**ADYR DA SILVA, PhD (UnB)
(Examinador)**

**JOSÉ ALEX SANT'ANNA, PhD (UnB)
(Examinador)**

BRASÍLIA/DF, DEZEMBRO DE 2003

FICHA CATALOGRÁFICA

CLÁUDIA DE SOUZA RIBEIRO
MANOEL RODRIGUES DA SILVA NETO

x, 46p., 210x297 mm (CEFTRU/Unb, Especialista, Gestão da Aviação Civil, 2003).

Monografia de Especialização – Universidade de Brasília, Centro de Formação de Recursos Humanos em Transportes, 2003

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. Informação | 2. Marketing |
| 3. Usuário | 4. Serviço |

I. CEFTRU/UnB

II. Título (série)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

RIBEIRO, C. S. e NETO, M. R. S. (2003). Identificação das Informações Para Usuários nos Aeroportos, Monografia de Especialização, Publicação E-TA-003A/2003, Centro de Formação de Recursos Humanos em Transportes, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 46p.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DOS AUTORES: Cláudia de Souza Ribeiro e Manoel Rodrigues da Silva Neto

TÍTULO DA MONOGRAFIA: Identificação das Informações Para Usuários nos Aeroportos

GRAU/ANO: Especialista / 2003

É concedida à Universidade de Brasília, permissão para reproduzir cópias desta monografia de especialização e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. Os autores reservam outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de especialização pode ser reproduzida sem a autorização por escrito dos autores.

Cláudia de Souza Ribeiro

Manoel Rodrigues da Silva Neto

Claudia_ribeiro.cnbr@infraero.gov.br

manoel_netto@infraero.gov.br

AGRADECIMENTOS

Aos nossos cônjuges, Marlene e Alexandre pelo apoio e paciência durante a nossa ausência.

Aos nossos orientadores, Adyr e Yaeko pela competência e estímulo dispensados no transcorrer do trabalho.

Aos nossos colegas de turma: William, Omar Daniel, Murilo Maria Taeko, Mauro, Mario Jorge, Lucena, Jorge, Fátima, Elismar, Ednaldo, Beth e Anderson pelo companheirismo e amizade sempre presentes.

A INFRAERO que acreditou em nosso potencial, viabilizando nosso aprimoramento profissional e pessoal.

E principalmente a Deus, Mestre maior, Orientador e Inspirador de toda a nossa caminhada.

RESUMO

IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PARA USUÁRIOS NOS AEROPORTOS

Como melhorar o atendimento do Balcão de Informações do Aeroporto Internacional de Brasília com o foco no processo da informação? As informações solicitadas pelos clientes nem sempre estão disponíveis em tempo real. O objetivo deste é identificar quais informações são mais demandadas pelos clientes. É utilizada a técnica do cenário do cliente para se descobrir quais informações são mais requeridas por eles. Os clientes foram classificados em quatro grupos: primeiro grupo - passageiros que irão viajar; segundo - passageiros que estão chegando de viagem; terceiro - usuários que irão levar passageiros para viajar e quarto - usuários que irão receber passageiros que estão chegando de viagem. A pesquisa de campo é realizada no aeroporto. O resultado da pesquisa está apresentado nas tabelas 1, 2, 3 e 4. Ele mostra que as informações requeridas para o primeiro grupo, em sua maioria, estão relacionadas ao voo. Para o segundo, se relacionam com a cidade, o transporte, hotéis e turismo. Para o terceiro, estão relacionadas com a preocupação com o voo, e sua orientação no aeroporto. No caso do quarto, se refere a detalhes para rastreamentos de dados relacionados ao voo, e posteriormente a infra-estrutura. A análise do resultado da pesquisa mostra que as informações mais importantes são as que aparecem com maiores frequências nas tabelas 1; 2, 3 e 4. Os pesquisadores recomendam a empresa que disponibilize o resultado da pesquisa para o Balcão de Informações. Com isso, os passageiros e usuários que solicitarem informações no balcão terão suas necessidades atendidas.

ABSTRACT

IDENTIFICAÇÃO DAS INFORMAÇÕES PARA USUÁRIOS NOS AEROPORTOS

We wish to improve the process of giving information to customers at the information booths. The information requested by the customers not always they are available in real time. The objective of this project is to identify which pieces of information are more demanded by the customers. To determine which information is most requested by customers, the customers were classified in four groups: passengers that will travel; passengers that are arriving of trip; users that will take passengers to travel; and room – users who will receive arriving passengers. The field research was accomplished at the airport. The result of the research is presented in tables 1, 2, 3 and 4. The results show that the majority of information requested for the first group is related to the flight. The second group links primarily with the city – the transportation, hotels and tourism. The third group is concerned with the flight, and its location within the airport. The fourth group is primarily concerned with tracking estimated times of arrival and departure. The analysis of the result of the research shows that the most important information are the ones that they appear with larger frequencies in the tables 1; 2, 3 and 4. The researchers recommend the company that made the result of the research for the Counter of Information available. With this information, the passengers and users that request information an the counter will have their needs better met.

SUMÁRIO

Capítulo		Página
1	INTRODUÇÃO	1
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	1
1.3	HIPÓTESE	2
1.4	OBJETIVO	3
1.5	JUSTIFICATIVA	3
1.6	METODOLOGIA DA PESQUISA	4
1.6.1	Levantamento das Informações	5
1.6.2	Crítica das informações	5
1.6.3	Tabulação das Informações	5
1.6.4	Análise do Resultado das Informações	6
1.7	ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	6
2	MARKETING DE SERVIÇOS	8
2.1	SERVIÇO DE TRANSPORTE AÉREO	9
2.1.1	Transporte Aéreo	9
2.1.2	Serviço Público	10
2.2	MARKETING SERVIÇO PÚBLICO	12
2.3	ATENDIMENTO AO SERVIÇO PÚBLICO	13
2.3.1	Serviço Público: Atendimento	14
2.4	TIPOS DE ATENDIMENTO NO SERVIÇO PÚBLICO	15
2.5	TÓPICO CONCLUSIVO	16
3	ATENDIMENTO DO SERVIÇO DE TRANSPORTE AÉREO NOS AEROPORTOS	17
3.1	TERMINAL DE PASSAGEIROS: CONTEXTO DO USUÁRIO	20
3.2	PROCESSOS DE ATENDIMENTO	22
3.2.1	Atendimento no Balcão de Informações	22
3.2.2	Atendimento na Supervisão	23
3.2.3	Atendimento no Setor de Tarifas	23
3.2.4	Atendimento no Protocolo	24

3.2.5	Atendimento na Tesouraria	24
3.3	TÓPICO CONCLUSIVO	25
4	INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO BÁSICO NO PROCESSO DE ATENDIMENTO	26
4.1	INFORMAÇÃO: CONCEITO	26
4.2	AS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO NO ATENDIMENTO	28
4.2.1	Levantamento de Dados Existentes	30
4.2.2	Identificação das Necessidades de Informações	31
5	CONCLUSÃO	32
5.1	ANÁLISE DO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO	33
5.1.1	Passageiro que Vai Viajar	33
5.1.2	Passageiro que Está Chegando de Viagem	34
5.1.3	Usuário que Vai Levar Passageiro Para Viajar	35
5.1.4	Usuário que Vai Receber Passageiro que Desembarca	37
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
 ANEXO		
A	Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Passageiro Que Vai Viajar	42
B	Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Passageiro Que Está Chegando de Viagem	43
C	Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Usuário Que Vai Levar Passageiro Para Viajar	44
D	Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Usuário Que Vai Receber Passageiro Que Está Chegando de Viagem	45
E	Relatório do Sistema Corporativo, em Fase Experimental, Utilizado no Balcão de Informações	46

LISTA DE TABELA

Tabela		Página
Tabela 5.1	Resultado da Pesquisa Realizada com Passageiro que Vai Viajar	33
Tabela 5.2	Resultado da Pesquisa Realizada com Passageiro que Está Chegando de Viagem	34
Tabela 5.3	Resultado da Pesquisa Realizada com Usuário Que Vai Levar Passageiro Para Viajar	35
Tabela 5.4	Resultado da Pesquisa Realizada com Usuário que Vai Receber Passageiro que Desembarca	37

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

AIS	Serviço de Informação Aeronáutica
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ATS	Serviço de Tráfego Aéreo
BIA MICRO	Banco de Informações Aeronáuticas
CBA	Código Brasileiro de Aeronáutica
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CONAC	Conferência Nacional da Aviação Civil
CONFAC	
DAC	Departamento de Aviação Civil
DECEA	Departamento de Controle de Tráfego Aéreo
ECT	Empresa de Correios e Telégrafos
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GTA	Guia de Trânsito Animal
CZS	Certificado Zôo Sanitário Internacional
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária
ISE	Mensagem de Isenção
M. AER.	Ministério da Aeronáutica
NOTAM	Aviso ao Aeronavegante
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIS	Programa de Integração Social
SAC	Serviço de Aviação Civil
SACI-DAC	
TECA	Terminal de Carga Aérea
TPS	Terminal de Passageiros
VIP	<i>Very Important Person</i>

1 INTRODUÇÃO

No momento a sociedade passa por um período de grandes transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. O impacto dessas mutações revela-se bastante significativo no ambiente empresarial. Cada vez mais há o aumento da competição entre as empresas. Como consequência novas estratégias são adotadas no modelo de gestão das empresas que querem sobreviver no mercado globalizado.

Esse novo modelo de gestão começa com a mudança na cultura das organizações. Essas são orientadas pelo marketing e estão voltadas com o foco para o cliente. Esse quer produtos e prestação de serviços de qualidade, preços acessíveis e bom atendimento. As empresas para permanecerem nesse ambiente competitivo, globalizado, além de satisfazer as exigências dos consumidores, têm que estar em sistemática comunicação com o mercado.

A INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária é uma empresa pública que atua em um mercado onde ainda não há uma competição expressiva. Dar mais importância ao trabalho prestado pelas equipes que interagem diretamente com os clientes do Aeroporto Internacional de Brasília, ainda é um grande desafio. Há carência de ferramentas para a realização desse trabalho e escassez de informações disponíveis ao atendimento das necessidades dos clientes. Isso cria uma lacuna entre a empresa e seus clientes. O não atendimento das demandas por informações solicitadas pelos clientes, em tempo real, contribui para a perda de credibilidade da empresa perante a sociedade.

O objetivo deste trabalho é identificar as informações mais importantes que são requeridas pelos passageiros e usuários do transporte aéreo. As equipes de atendentes do Balcão de Informações do Aeroporto Internacional de Brasília – Presidente Juscelino Kubitschek nem sempre dispõem dessas informações em tempo real para serem repassadas aos clientes.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como melhorar o atendimento prestado pelas equipes que trabalham no Balcão de Informações do Aeroporto Internacional de Brasília, aos passageiros e usuários do transporte aéreo, com o foco no processo de informação?

1.3 HIPÓTESE

É fato que as grandes empresas que hoje atuam com relativo sucesso no mercado, tiveram que direcionar suas ações estratégicas para a mudança da cultura organizacional, tornando-se empresas voltadas para o cliente. Kotler e Armstrong (1993) afirmam que “uma organização consegue conquistar a liderança de um mercado quando compreende as necessidades do consumidor e encontra soluções que satisfaçam estas necessidades”.

Essa gestão focada no cliente surgiu como elemento estratégico de diferenciação com o advento da privatização de empresas públicas e a conseqüente chegada da concorrência. Ações como aprimoramento da comunicação com o mercado, conhecimento do perfil dos clientes e o atendimento de suas necessidades e superação de suas expectativas passaram a ser condições básicas para a sobrevivência das empresas.

Partindo desse marco verificou-se que num mercado dinâmico era cada vez mais difícil atender as demandas da sociedade sem estar focado às 24 horas do dia nas expectativas dos clientes. A obtenção das informações para suprir as necessidades dos passageiros e usuários do transporte aéreo passa a ser um fator determinante para melhoria da imagem da empresa perante os diversos públicos com os quais a empresa se relaciona.

No caso da administração aeroportuária, verifica-se que em relação a sua adaptação às mudanças de cunho operacional, e cumprimento de normas internacionais ela é bastante pró-ativa. Mas, com relação a sua adaptação para atendimento às necessidades de informações dos passageiros e usuários do transporte aéreo no Aeroporto Internacional de Brasília a empresa ainda não atingiu um grau de eficiência satisfatório.

A possível identificação das necessidades de informação permitirá a elaboração de um sistema de informação que possibilite às equipes prestarem um melhor atendimento, e ainda, aos gestores, uma visão mais clara e em menor tempo. Com isso possibilitará uma adaptação mais rápida às reais necessidades dos seus diversos públicos, e ainda, a oportunidade de se antecipar aos fatos.

Dessa forma pode-se adotar como hipótese para a solução do problema que é possível estabelecer um sistema de informações de utilidade para os passageiros e usuários do

transporte aéreo e disponibilizar essas informações no Balcão de Informações do Aeroporto Internacional de Brasília.

1.4 OBJETIVO

Este trabalho tem o objetivo de identificar as informações mais importantes que devem ser prestadas pelas equipes da administração aeroportuária que interagem diretamente com os clientes no Aeroporto Internacional de Brasília. Com isso, espera-se uma melhoria do atendimento realizado, para que os passageiros e usuários do transporte aéreo sejam atendidos em suas necessidades de informações.

1.5 JUSTIFICATIVA

O serviço de atendimento que é prestado pelas equipes que lidam diretamente com os passageiros e usuários do transporte aéreo no Aeroporto Internacional de Brasília ainda se recente da disponibilidade de informações tempestivas e na qualidade exigida pelo público usuário. A forma como as informações são conseguidas e como são repassadas, ainda depende muito do empenho pessoal de cada empregado ou equipe. Não existem controles sobre a qualidade das informações que são repassadas ao balcão pelas outras áreas. Da mesma forma, apesar de existir acompanhamento das solicitações de informações oriundas dos diversos públicos, não há interesse formal pelo repasse dessas informações nas áreas, exceto das que vêm como sugestões ou reclamações pela Ouvidoria. Essa falta de meios e processos de obtenção de informações e suas difusões prejudicam a Gestão do Atendimento, e acarretam, entre outros prejuízos, um desgaste considerável na imagem da empresa.

Há uma grande demanda por informações no Aeroporto Internacional de Brasília requeridas pelos diversos segmentos da sociedade. São passageiros, acompanhantes, órgãos de imprensa, usuários, empresários, funcionários, estudantes e outros com diferentes interesses. A atividade aeroportuária é bastante complexa e diversificada. Ela tem o tempo como um fator determinante devido a sua natureza dinâmica. Por esse conjunto de características, as equipes de atendimento do Balcão de Informações devem estar preparadas para atender essas demandas da melhor maneira possível para contribuir com a melhoria da imagem da empresa.

A INFRAERO é uma empresa pública que está atuando em um mercado onde ainda não há uma competição expressiva. Dar mais importância ao trabalho prestado pelas equipes do Balcão de Informações que lidam com os clientes no Aeroporto Internacional de Brasília ainda é um grande desafio. Há carência de ferramentas para a realização desse trabalho e escassez de informações disponíveis ao atendimento de suas necessidades. O não atendimento das demandas por informações solicitadas pelo público usuário, no tempo adequado às suas necessidades, contribui para a perda de credibilidade da empresa perante a sociedade.

A melhoria da satisfação dos clientes e parceiros é uma meta contemplada no Planejamento Estratégico da INFRAERO o qual possui dois sub-projetos: Ouvidoria e Balcão de Informações. São dois processos bastante importantes. Eles sinalizam uma tendência para o foco no cliente. Porém, ainda não é o suficiente para que a INFRAERO seja reconhecida como uma empresa que se preocupa com o cliente. É preciso que o cliente perceba que ele é o foco da empresa. Isso vai acontecer no momento em que ele tiver suas necessidades de informações atendidas adequadamente. Os principais agentes dessa interação são as pessoas das equipes de atendimento. São elas que no primeiro momento deverão estar com a informação, ou pelo menos com os meios disponíveis para conseguí-las no menor tempo possível. Por isso, a importância de se criar um projeto de melhoria no atendimento do Balcão de Informações.

1.6 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo é realizado com base no método científico conhecido como Hipotético Dedutivo. Tem-se um conhecimento prévio acerca do problema anteriormente descrito. Ele ocorre com frequência diuturnamente no Balcão de Informações do Aeroporto Internacional de Brasília. Foi formulada uma hipótese como tentativa de solução do problema. Serão feitas pesquisas de campo, com entrevistas e levantamentos de dados. Com o resultado da pesquisa se objetiva comprovar a validade da hipótese.

A seqüência lógica para a realização da pesquisa de campo em diversos locais do Aeroporto Internacional de Brasília é a seguinte: levantamento das informações no Balcão de Informações, Setor de Tarifas, Supervisão, Protocolo e Tesouraria. Em seguida serão feitas as críticas das informações, depois a tabulação dos dados e por último, a análise dos resultados das informações.

1.6.1 Levantamento das Informações

As informações serão levantadas nas áreas que mais têm contatos com passageiros e usuários do transporte aéreo: Balcão de Informações, Supervisão, Setor de Tarifas, Protocolo e Tesouraria. O Balcão de Informações tem um banco de dados sobre categorias de infraestrutura, companhias aéreas, *aeroshopping* informações turísticas e personalizadas. Esse banco de dados ainda está em fase experimental de funcionamento. Ele tem disponíveis dados do período de 01/06/2003 à 31/10/2003. Essas informações foram utilizadas como subsídio ao início do levantamento de dados.

As entrevistas serão realizadas em vários horários com passageiros que irão viajar e que estão chegando de viagem, acompanhantes que foram levar ou buscar passageiros que foram viajar ou estão chegando de viagem. Serão colhidos dados com os empregados que trabalham no Balcão de Informações e das demais áreas já citadas do Aeroporto Internacional de Brasília. As entrevistas serão feitas por duas pessoas, sendo uma empregado que atende no Balcão de Informações e a outra, um dos autores desta monografia.

1.6.2 Crítica das informações

Todos os dados e informações levantados nas diversas fontes, bem como, das respectivas entrevistas feitas no Aeroporto Internacional de Brasília, serão criticados e conferidos. O objetivo desse procedimento é evitar a ocorrência de erros grosseiros e demais discrepâncias que possam ocorrer durante o processo de sua coleta. Com esses cuidados dispensados, espera-se trabalhar com dados mais confiáveis e fidedignos possíveis.

1.6.3 Tabulação das Informações

As informações que serão tabuladas são as constantes das tabelas números 1, 2, 3 e 4. Estas trazem o resultado da pesquisa de campo realizada com passageiros que vão viajar, passageiros que estão chegando de viagem, usuários que vão levar passageiros para viajar e usuários que vão receber passageiros que estão chegando de viagem. As informações levantadas serão agrupadas de modo que seja possível verificar a frequência de suas ocorrências. Com isso será possível descobrir quais informações são mais demandadas pelos passageiros e usuários do transporte aéreo.

1.6.4 Análise do Resultado das Informações

A análise do resultado da pesquisa de campo feita no Aeroporto Internacional de Brasília com passageiros e usuários do transporte aéreo vai evidenciar quais informações são mais demandadas e com que frequência. Espera-se que o resultado da pesquisa de campo comprove a hipótese levantada acerca do problema. Caso isso aconteça, será recomendada à empresa para que esta disponibilize esses dados para o Balcão de Informações, para que este melhore o atendimento aos passageiros e usuários do transporte aéreo.

1.7 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este trabalho é composto de cinco capítulos. No primeiro capítulo estão a introdução, a definição do problema, a hipótese, o objetivo, a justificativa e a metodologia de pesquisa utilizada. No segundo capítulo são apresentados os conceitos de *Marketing* e Serviço. É feito um breve relato da evolução do transporte aéreo e comentários sobre o serviço público, o atendimento no serviço público e suas modalidades de atendimento.

O Atendimento do Serviço de Transporte Aéreo no Aeroporto Internacional de Brasília é tratado no terceiro capítulo. São descritos os principais órgãos públicos e serviços que estes prestam ao público no aeroporto. É feita uma descrição do Terminal de Passageiros no contexto dos usuários e passageiros do transporte aéreo. O capítulo termina com a descrição das áreas que têm contato com o público e relaciona os principais serviços prestados pelo Balcão de Informações.

O capítulo quarto trata a Informação como Elemento Básico no Processo de Atendimento. São apresentados três conceitos de informação e as necessidades de informação que as equipes que trabalham diretamente com o público têm. É apresentada a técnica do cenário do cliente e como ela é utilizada no processo de levantamento de dados da pesquisa de campo. E por último, por exigência da metodologia da pesquisa, os clientes são classificados em passageiros e usuários do transporte aéreo.

O último capítulo é dedicado à conclusão. É feita uma análise do resultado da pesquisa de campo onde são apresentadas quais informações são mais demandadas pelos passageiros e

usuários do transporte aéreo. A conclusão vai dizer se a hipótese é provada. É feita recomendação à empresa para que esta disponibilize os resultados encontrados na para o Balcão de Informações, visando a melhoria do atendimento prestado aos passageiros e usuários.

2 **MARKETING DE SERVIÇOS**

Para entender o que é marketing de serviços, se faz necessária uma breve definição dos conceitos de marketing e de serviço. Diz Kotler (2000) que “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Gostaríamos de ressaltar que, cada vez mais, marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização. Ambrósio e Siqueira (2002, p.4).

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Esse ato é essencialmente intangível, podendo ou não estar associado a um produto físico”. Ambrósio e Siqueira (2002, p.13). Segundo esse mesmo autor, os serviços têm algumas características próprias, como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Uma fusão entre os dois conceitos leva a crer que marketing de serviços é o processo utilizado para a obtenção dos desejos e necessidades intangíveis, que pode ou não estar associado a um produto físico. Neste aspecto pode-se verificar que marketing não é apenas venda, propaganda, comunicação e geração de receita, e sim o conjunto dessas ações que atuam como sustentação da imagem da empresa junto a todos os públicos com que ela interage.

O marketing deve atuar em tudo o que é estratégico para a empresa. Ele tem que estar focado na atividade fim da organização. Não basta ter apenas o foco no cliente, mas sim, estar focado na sociedade como um todo. Este direcionamento deve estar sempre presente nas empresas que prestam serviços. A sustentação da imagem da empresa frente a todos os segmentos da sociedade é fundamental para a sua sobrevivência. As organizações vivem em um ambiente extremamente competitivo. A competição se estabelece em todas as relações em que a empresa atua: no âmbito político, técnico, financeiro e no institucional, entre outros.

2.1 SERVIÇO DE TRANSPORTE AÉREO

O serviço de transporte aéreo se caracteriza por ser um serviço público, prestado pelas empresas de transporte aéreo e empresas de infra-estrutura aeroportuária. É controlado pelo Estado através do órgão regulador do sistema, o Departamento de Aviação Civil –DAC. Este órgão foi criado pelo Decreto Nº 19.920 em 1931. Está vinculado ao Comando da Aeronáutica e subordinado ao Ministério da Defesa.

Os serviços de transporte aéreo compreendem os serviços aéreos públicos e privados. Com base no Código Brasileiro de Aeronáutica – CBA (Lei Nº 7.565, de 19-12-1986), os serviços de transporte aéreo privados são os realizados sem remuneração em benefício do próprio operador, compreendendo as atividades aéreas: de recreio ou desportivas; de transporte reservado ao proprietário ou operador da aeronave; e de serviços aéreos especializados, realizados em benefício exclusivo do proprietário ou operador da aeronave.

Ainda com referência à norma aeronáutica, a exploração de serviços aéreos públicos dependerá sempre da prévia concessão, quando se tratar de transporte aéreo regular, que será dada somente a pessoa jurídica brasileira, ou de autorização, no caso de transporte aéreo não-regular ou de serviços especializados.

2.1.1 Transporte Aéreo

A aviação comercial no Brasil iniciou-se na década de 20. Naquela ocasião, o governo liberou a sua exploração à iniciativa privada. Entretanto, somente a partir dos anos 40, com o fim da Segunda Guerra Mundial, a aviação brasileira tomou impulso. Aeronaves americanas consideradas excedentes de guerra eram compradas a preços baixos e com condições favoráveis de financiamento, o que propiciou o surgimento de muitas empresas aéreas entre 1945 e 1952 – o país chegou a ter 34 empresas, a maioria com estrutura econômica administrativa precária. GOMES (2002 p. 1-8).

Na década de 60 as empresas aéreas passaram por situações difíceis, com elevados custos de operação e de manutenção. Esses custos eram oriundos da frota proveniente em sua maioria, da Segunda Guerra Mundial. Havia a necessidade de renovação das aeronaves e imperava na época grande concorrência no mercado. Nesse período o governo realizou três reuniões do

setor que ficaram denominadas de Conferência Nacional da Aviação Comercial – CONAC. Em resumo, o resultado dessas conferências foi o estímulo à fusão de empresas, introdução do regime de competição controlada pelo governo. O Setor passou a ser fortemente regulado desde a escolha de linhas aéreas até o preço do bilhete de passagem.

Com a realização da V CONAC, em 1991, começa o processo de flexibilização do mercado de transporte aéreo nacional. As principais mudanças realizadas foram: a abertura do mercado para novas empresas entrantes; a criação de vôos diretos ao centro – liberação para empresas aéreas regionais realizarem ligações de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte à Brasília, por meio de seus aeroportos centrais (Congonhas, Santos Dumont e Pampulha); a extinção da divisão geográfica para operação das companhias aéreas regionais; flexibilização tarifária, o que tornou possível às companhias aéreas praticarem tarifas diferenciadas.

O órgão regulador do sistema – Departamento de Aviação Civil passou a definir um preço de referência. As empresas aéreas começaram a praticar descontos de até 50% ou cobrar um adicional de até 32%. Posteriormente a possibilidade desses descontos foi ampliada para até 65% com a aprovação prévia da entidade reguladora do mercado de transporte aéreo nacional. O mercado aéreo nacional está aberto, mas, com algumas restrições impostas pelo seu órgão regulador.

Com o mercado aberto à competição e a necessidade de aumentar o índice de ocupação das aeronaves, começa uma guerra tarifária entre as principais companhias. A política cambial nacional faz o preço do combustível da aviação subir muito, assim como as peças de reposição. A situação é agravada pela elevação dos juros de financiamento do capital de giro. Tudo isso atinge a saúde financeira das companhias aéreas. Em 1996 o país implantou como política o *CODE SHARING* ou Código Compartilhado. BRASIL .M.Aer.(Aviso n. 001/GM5/006). Com essa política ou acordos entre empresas de transporte aéreo no país houve uma elevação da taxa de ocupação de assentos por passageiro, o que patrocinou um fôlego financeiro às empresas participantes.

2.1.2 Serviço Público

O serviço público é uma atribuição constitucional do Estado. É criado por lei e corresponde a uma atividade de interesse público. A sua administração ou gestão cabe ao ente estatal. Este o

faz diretamente por intermédio dos órgãos que compõem a Administração Pública: União, os Estados incluindo o Distrito Federal e os Municípios, ou indiretamente através dos instrumentos da concessão, permissão e por meio de entidades jurídicas instituídas pelo Estado para esse fim específico.

O Estado deve ter sempre em vista que serviço público e de utilidade pública são serviços para o público, e que os concessionários ou quaisquer outros prestadores de tais serviços são, na feliz expressão de Brandeis, *public servants*, isto é, criados, servidores do público. O fim precípua do serviço público, ou de utilidade pública, como o próprio nome está a indicar, é servir ao público, e, secundariamente produzir renda a quem o explora. Daí decorre o dever indeclinável de o concedente regulamentar, fiscalizar e intervir no serviço concedido sempre que não estiver sendo prestado a contento do público a que é destinado. Meirelles (1982 p. 269).

É importante ressaltar que na prestação do serviço público ou de utilidade pública é mandatória a presença dos princípios da generalidade, permanência, eficiência, modicidade e cortesia. A generalidade diz que o serviço é para todos os usuários, indiscriminadamente, a permanência é a constância na prestação do serviço. A eficiência se expressa pela satisfatoriedade do serviço, a modicidade pela disponibilidade de preços razoáveis aos usuários e a cortesia se materializa pelo bom atendimento ao público.

Serviço público é todo aquele prestado pela administração ou por seus delegados, sob normas e controles estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade, ou simples conveniência do Estado. Meirelles (1982, p. 265).

Serviços de utilidade pública são os que a administração, reconhecendo a sua conveniência (não essencialidade, nem necessidade) para os membros da coletividade, presta-os diretamente ou aquiesce em que sejam prestados por terceiros (concessionários, permissionários ou autorizatários), nas condições regulamentadas e sob seu controle, mas por conta e risco dos prestadores, mediante remuneração dos usuários. São exemplos dessa modalidade: os serviços de transporte coletivo, energia elétrica, gás, telefone. Meirelles (1982, p. 266).

2.2 MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO

Uma das formas da Administração Pública se comunicar com a sociedade é através do marketing. Com base em Rego (1990) existe uma grande rede formal de comunicação no seio das organizações públicas. O objetivo dessa rede é tornar público os fatos relevantes que ocorrem na área governamental. Ao longo da história da Administração Pública recente é visível a diferenciação de como o marketing tem sido utilizado, tanto nos governos autoritários, quanto nos democráticos.

Marketing Público refere-se às ações do Marketing Governamental, ou seja, a lógica do mercado aplicada à administração pública. Na atualidade, o marketing tem trabalhado com um enfoque mais global, descartando as visões simplistas e funcionais: o marketing é mais do que sinônimo de promoção, de publicidade e de vendas, de personalidade, temas e partidos. Hoje o marketing é reconhecido como um suporte técnico de uma orientação ao mercado. Matos (www.portal-rp.com.br/biblioteca_virtual/projetosdepesquisa/0078.htm).

Nos governos militares o marketing passa a se utilizar de técnicas conhecidas como de pedagogia social “para veicular padrões de comportamento (...), suscitar adesão ao projeto de desenvolvimento apresentado pelos governos militares e, ao mesmo tempo criar um série de imagens da realidade política e social”. Matos (www.portal-rp.com.br/biblioteca_virtual/projetosdepesquisa/0078.htm).

As imagens de exaltação do Brasil Grande ainda são bastante fortes na memória do povo brasileiro. São exemplos as imagens veiculadas no programa Amaral Neto, o Repórter, o qual exibiu a construção da maior hidrelétrica do mundo, a Itaipu binacional, o primeiro quilômetro da Rodovia Transamazônica. Na mesma linha de orientação o governo instituiu a disciplina Moral e Cívica nos currículos escolares, explorava os feitos da Copa de 70 e vendia ao povo brasileiro o “pra frente Brasil do meu coração”.

Nos governos democráticos há um deslocamento do uso do marketing. É notável, no governo Sarney, como o marketing influenciou na adesão do cidadão ao Plano Cruzado. São as associações de donas de casa que vão aos supermercados fazer levantamentos de preços, cada cidadão se torna “um fiscal do Sarney”, e estabelecimentos comerciais que remarcam preços são fechados pela população.

O candidato Collor de Mello ascende como caçador de marajás. Como Presidente da República chama o automóvel produzido no Brasil de “carroça”. As suas aparições públicas, praticando esportes, objetivam passar a imagem do jovem, do novo, do forte que vai mudar, modernizar o país. De fato não se pode negar que ele abriu a economia brasileira, acabou com as reservas de mercado de informática, etc. e deu os primeiros passos para a modernização da economia.

No Governo Itamar há um recuo na utilização das técnicas do marketing. O governo se volta mais para o nacional. Há o retorno da fabricação do automóvel – “Fusca”. A política do Ministro da Fazenda é denominada pela imprensa de “política do feijão com arroz”. Porém, é no Governo Itamar que há a implantação de um programa econômico – o Plano Real que acabou com um dos maiores problemas da economia brasileira, as altas taxas de inflação.

O Governo Fernando Henrique é marcado pelo marketing eleitoral. Esse começa a ser usado na campanha à Presidência da República. Ele explora a continuidade do programa econômico – Plano Real. No governo, Fernando Henrique trabalha para concretizar o Plano Real. O marketing nesse período se volta para os temas do direito do consumidor, para as mensurações dos feitos do plano econômico como uma maneira de mostrar à população as metas, ações e projetos do governo que vão criar as bases para estabilidade econômica.

2.3 ATENDIMENTO NO SERVIÇO PÚBLICO

O atendimento no serviço público no ambiente do sistema burocrático na era industrial primava pelo controle e pelos procedimentos. A administração não estava voltada para o cliente, mas sim, para os seus processos internos. Essas instituições se tornaram grandes e morosas e com grandes cadeias hierárquicas, o que contribuiu para o mau funcionamento dessas estruturas cheias de desperdícios e, muitas vezes, mal vistas pela sociedade que não vislumbrava a contra partida do Estado com a devida prestação dos serviços aos seus governados.

O modelo de Estado típico da era industrial é grande, com extensa estrutura hierárquica. Há predomínio do sistema de administração burocrática, onde a estrutura é montada em cima de procedimentos. Há um esmero exacerbado no rigor da decisão processual. É um governo caro, cheio de desperdícios, sem agilidade. Essa estrutura de governo está longe das necessidades

dos clientes e não se coaduna com as exigências do mercado, cada vez mais dinâmico e voraz em seus processos de competição e inovação.

Com as mudanças ocorridas na economia, com o rompimento das fronteiras territoriais pela rapidez das trocas das informações patrocinadas pela telemática, a dispersão do conhecimento, a redução da pirâmide hierárquica, a descentralização da autoridade, o acesso à informação, tudo isso, exigiram das instituições que ficassem mais flexíveis para se adaptar às novas exigências de um mundo globalizado.

A busca incessante pela qualidade (uma das formas da empresa garantir a sua permanência no mercado), com a produção de bens e serviços melhores e mais acessíveis à população, com bom atendimento e assistência técnica, aumentou a concorrência entre as empresas. Isso fez com que o foco se voltasse para o cliente, este cada vez mais informado e consciente de sua importância e conhecedor de seus direitos.

Com esse cenário a Administração Pública teve que mudar. Adotou o modelo de Estado que foi denominado de Estado Gerencial. Com esse modelo em implantação se buscam instituições mais flexíveis, gestão por resultados, e busca da qualidade no atendimento público. São reflexos dessa nova gestão: pesquisas de opinião, formação de conselhos de clientes, sistema de acompanhamento de reclamações, caixas de sugestões, teste de marketing para novos serviços, correio eletrônico aberto a qualquer cidadão, sistema de ouvidoria, entre outros.

2.3.1 Serviço Público: Atendimento

A Administração Pública em todas as esferas do Governo: Federal, Estadual incluindo o Distrito Federal e Municipal, para atender seus cidadãos, clientes, contribuintes ou governados, dispõe de uma rede nacional de atendimento ao público. Nessa rede são prestados os mais variados tipos de serviços como os de saúde, educação, transporte coletivo, água, luz, esgoto, limpeza pública, asfalto, correios, serviços cartorários, proteção ao consumidor, previdência, assistência social e outros.

O programa Qualidade no Serviço Público – Programa 2057 do Plano Plurianual 2000-2003 (www.brasil.gov.br/utilidade.htm/) tem como objetivos específicos: prestar atendimento de

alto padrão de qualidade, eficiência e rapidez, a custo reduzido; ampliar o acesso do cidadão aos serviços públicos; simplificar as obrigações de natureza burocrática; acolher, orientar e informar a população sobre os requisitos necessários para a obtenção dos serviços disponíveis entre outros.

Os serviços públicos são prestados pelo próprio governo ou através do contrato com empresas particulares que prestam esses serviços. São obrigados a prestar serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos. Da mesma forma o atendimento no serviço público pode ser prestado por servidor público ou empresa terceirizada. No caso de terceirizado o serviço, a obrigação originária continua sendo do Estado.

O atendimento no serviço público deve ser prestado com urbanidade, respeito, igualdade de tratamento, sem discriminação, com cumprimento de prazos e normas procedimentais. O ambiente deve ser adequado, com manutenção das instalações limpas, sinalizadas, acessíveis e adequadas ao atendimento. As informações devem ser precisas sobre os horários de funcionamento, tipo de atividade exercida em cada órgão, localização exata e a indicação do responsável pelo atendimento ao público. É necessário que o usuário seja informado sobre procedimentos e tem o direito de saber a quem reclamar. Conforme Lei Nº 10.048/2000, especial atenção deve ser dispensada no atendimento às pessoas portadoras de deficiência física, aos idosos com idade igual ou superior a 65 anos, às gestantes, às lactantes, e às pessoas acompanhadas por crianças de colo.

2.4 TIPOS DE ATENDIMENTO NO SERVIÇO PÚBLICO

O atendimento no serviço público é realizado de várias maneiras e através de vários meios de comunicação. Os contribuintes têm disponibilizado pela Administração Pública, de acordo com a natureza da atividade e conforme a necessidade do usuário, atendimentos em guichês na própria repartição pública, atendimento em balcões, atendimento telefônico através do 0800, atendimento através de unidades móveis (ex. previ-móvel), atendimento através dos Correios, atendimento através da Internet, auto atendimento e, ainda, atendimento personalizado para esclarecimento de dúvidas em locais onde estes sejam necessários.

A Administração Pública em alguns casos terceiriza o serviço de atendimento, como por exemplo, nas portarias de ministérios, em bancos públicos, nas centrais telefônicas entre

outros. O atendimento pode ser realizado também através de convênio com órgãos públicos. São exemplos de atendimentos através de convênios: os efetuados por empresas públicas e privadas, no pagamento de abono do PIS e PASEP, pagamentos de benefícios da previdência social, emissão de Carteiras de Trabalho e Previdência Social, entre outros.

2.5 TÓPICO CONCLUSIVO

O Marketing é um processo pelo qual as pessoas fazem a permuta de produtos e valores umas com as outras. Serviço é algo intangível oferecido por uma pessoa à outra. O marketing deve atuar em tudo o que é estratégico para a empresa e está direcionado para a atividade fim da organização. Com a interveniência do marketing o processo de troca fica mais cômodo e mais agilizado.

O serviço de transporte aéreo se caracteriza por ser um serviço público, prestado pelas empresas de transporte aéreo e empresas de infra-estrutura aeroportuária. É regulamentado pelo Estado através do órgão regulador do sistema, Departamento da Aviação Civil – DAC, criado pelo Decreto 19.920 de 22 de abril de 1931.

Serviço Público é todo serviço prestado pelo Estado como contra prestação das contribuições feitas pelos cidadãos. Esse serviço tem como objetivo facilitar a vida da pessoa na coletividade, colocando à sua disposição utilidades que proporcionarão mais conforto e bem estar.

O marketing é uma das formas da Administração Pública se comunicar com a sociedade. A Administração Pública não estava voltada para o cliente, e sim para os seus processos internos. Com a nova postura do marketing com foco no cliente, a Administração Pública teve de mudar. Hoje com a reforma do Estado ela tenta ser mais flexível, se voltar para o cliente. Nesse contexto, o atendimento tomou diversas formas como: em guichês, na própria Administração Pública, em balcões, telefônico através do 0800, em unidades móveis, na internet, caixas de sugestões, ouvidoria, entre outros.

3 ATENDIMENTO DO SERVIÇO DE TRANSPORTE AÉREO NO AEROPORTO INTERNACIONAL DE BRASÍLIA

O atendimento do serviço de transporte aéreo realizado no Aeroporto Internacional de Brasília é prestado pelas companhias aéreas, órgãos públicos e administração aeroportuária. O serviço é ininterrupto e prestado às 24 horas do dia. Todas as pessoas: empregados do aeroporto, das companhias aéreas, servidores dos órgãos públicos ou prestadores de serviços estão devidamente uniformizados ou trajando a indumentária adequada e postando ostensivamente seus respectivos crachás.

Os principais pontos de atendimento prestado pelas companhias aéreas no Terminal de Passageiros são: o balcão de venda de passagens, o balcão de check-in, o balcão de informações nas salas de embarque. As Companhias aéreas ainda possuem o atendimento realizado no 0300, pela internet, e no Terminal de Carga Aérea - TECA. É bom ressaltar que as companhias aéreas têm atendimento personalizado para os menores desacompanhados, dentro das normas que regulamentam tal operação.

Entre os órgãos públicos instalados no Aeroporto Internacional de Brasília destacam-se: a Polícia Federal, a Polícia Civil, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a Receita Federal, a SACI-DAC, a Receita Estadual, a Polícia Militar, o Juizado de Menores e a ECT – Empresa de Correios e Telégrafos. A Sala AIS que presta serviços de informações aeronáuticas e está subordinada ao DECEA funciona no Terminal de Passageiros II.

À Polícia Federal cabe principalmente o atendimento a passageiros nas situações de tráfego internacional, autorização para despacho de armas, responsabilidade pelo controle de passageiros que acessam as áreas restritas, atendendo de forma personalizada quando é verificada a necessidade. Compete à Polícia Federal a retirada de pessoas das aeronaves nacionais e estrangeiras, públicas ou particulares em casos de risco a segurança da aviação civil, ressalvadas as aeronaves militares e respeitada a autoridade do Comandante da aeronave.

A Polícia Civil presta atendimento nos postos instalados aos usuários que necessitem registrar ocorrências policiais. Ela atua como Polícia Judiciária na apuração em inquérito policial dos

delitos chamados comuns, como furto, homicídio, lesão corporal, estelionato, estupro e outros ocorridos nas áreas das instalações aeroportuárias, desde que praticados contra a vida, o patrimônio, a honra, e outros objetos jurídicos de direito privado, economia mista, autarquias e empresas públicas estaduais.

O atendimento realizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária -ANVISA - ao usuário vai desde a prestação de informações relacionadas à saúde pública, controle, execução, a informações sobre a necessidade e obrigatoriedade de vacinação para as localidades endêmicas de destino e procedência do passageiro. Exerce importante papel na prevenção da cólera e demais epidemias, interrompendo a disseminação das doenças com ações preventivas e imediatas, contendo os focos e evitando seu avanço.

O Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento inicialmente fiscaliza a entrada no país de animais vivos, produtos e subprodutos de origem animal e vegetal no âmbito internacional. Estão por exemplos proibidos de entrar no Brasil sem a autorização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: frutas e hortaliças frescas, plantas, bulbos, sementes, mudas, animais de companhia, como cães, gatos e outros. Estão também proibidos de entrar no Brasil alimentos para animais, espécies exóticas, pássaros ornamentais e abelhas, produtos lácteos e produtos apícolas, como mel, cera, etc. Atende também aos usuários que necessitam de emissão de guia de trânsito animal para vôos nacionais (GTA), certificado zôo sanitário internacional (CZS) e outros.

A Receita Federal presta atendimento 24 horas por dia aos usuários em questões relacionadas à entrada, permanência, movimentação e saída de pessoas, veículos, unidades de carga e mercadorias, na zona primária compreendida pela área terrestre do aeroporto alfandegado. Exerce ainda no âmbito de suas atribuições legais a fiscalização do tráfego de substâncias entorpecentes e drogas afins. Exerce atividades de despacho aduaneiro de mercadorias importadas, exportadas, e ainda na verificação das bagagens dos passageiros que chegam em vôos internacionais.

O Departamento de Aviação Civil presta atendimento nas salas das SAC's - Serviço de Aviação Civil relativo às reclamações referentes às companhias aéreas e administração aeroportuária, tais como cancelamento de vôos, atraso de vôos, extravio de bagagem,

ocorrência de *overbooking*, reembolso de passagem aérea, perda de bilhete aéreo, extravio de bagagem. Recebe também denúncias anônimas com relação à aviação civil.

O Serviço de Informações Aeronáuticas (Sala AIS) possui serviços disponíveis a cargo do efetivo operacional da aeronáutica, funciona 24 horas e divulga, expõe e atualiza as informações aeronáuticas de interesse dos aeronavegantes, atendendo-os pré e pós vôo. É um órgão do Comando da Aeronáutica e disponibiliza os seguintes serviços: NOTAM em vigor, através do Sistema Integrado da INFRAERO (BIA MICRO); publicações aeronáuticas atualizadas; recebimento de planos de vôos (via telefone, fax ou pessoalmente), mensagens de tráfego aéreo (ATS), mensagens de isenção (ISE), mensagens de cobrança (CONFAC), exposições de cartas aeronáuticas, serviços de meteorologia aeronáutica e serviços de telecomunicações aeronáuticas.

A Receita Estadual fiscaliza a importação de mercadorias para cobrança do Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias. Fiscaliza as empresas aéreas especialmente a verificação de mercadorias desacompanhadas de notas fiscais, emite notas fiscais avulsas, emite auto de infração, notificações, expedição de guias de exoneração de ICMS para órgãos públicos, embaixadas, etc. Realiza e orienta os procedimentos para a cobrança de antecipação de ICMS e da substituição tributária.

A Polícia Militar como órgão da Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal presta serviço de policiamento ostensivo nas áreas públicas aeroportuárias externas. Mantém o ordenamento do trânsito de veículos e o afluxo de populares nas vias de acesso do complexo aeroportuário. Age como primeira linha de defesa em situações de emergência e casos congêneres.

O Juizado de Menores orienta os pais e responsáveis por menores acerca dos procedimentos concernentes à viagem de menores de 12 anos, menores com mais de 12 e menores de 18 anos e procedimentos para pessoas sem documentos que desejam viajar. Nas viagens nacionais o maior de 12 anos pode viajar sozinho. Neste caso é necessário apenas a Carteira de Identidade ou da Certidão de Nascimento para viajar, não há a necessidade de autorização do Juizado de Menores. Para as viagens internacionais o menor de 18 anos desacompanhado dos pais precisa da autorização desses e da autorização do Juizado de Menores. As pessoas sem

documentos precisam apresentar a ocorrência policial de que perdeu ou teve seus documentos extraviados ou levar duas testemunhas para poder ser emitida a autorização de viagem.

À Administração Aeroportuária cabe: o atendimento nos casos de primeiros socorros, nos casos relacionados a objetos achados e perdidos no aeroporto, atendimento no Balcão de Informações, fraldários, atendimento telefônico, atendimentos relativos a facilidades aeroportuárias, nos terminais de carga aérea, na tesouraria para pagamento de taxas, no protocolo para entrega de documentos, na Ouvidoria, à Imprensa, às autoridades nos embarques, desembarques e conexões, aos diplomatas nos casos de isenção de tarifa de embarque, entre outros.

3.1 TERMINAL DE PASSAGEIROS: CONTEXTO DO USUÁRIO

Segundo o Manual do Usuário do Transporte Aéreo editado pela INFRAERO, usuário é aquele que usa ou desfruta algo coletivo. É fundamental e, permanentemente, clama por mais qualidade e mais eficiência nos serviços que utiliza. É sujeito, objeto e a razão de todas as ações do setor.

O Terminal de Passageiros também denominado de TPS, é a edificação mais importante do Aeroporto. Ele “representa a interface de ligação, terminal-aeronave, e sua concepção tem uma íntima relação com o pátio e com o tipo de demanda que vai ser tratada” Müller e Alves (1990 p.1). Ele tem várias concepções arquitetônicas: Linear, Finger, Satélite, Misto e outras.

Com base em Müller e Alves (1990 p. 2), na concepção de Linear estão unidas em um mesmo edifício, de forma concentrada, todas as atividades relativas à operação, sem que haja grandes distâncias a serem feitas pelos passageiros. Na modalidade Finger, a atividade de ligação se dá por meio de corredores - *pier ou fingers*, que têm origem na edificação central na qual se realizam despacho e recuperação das bagagens. A modalidade Satélite objetiva dar maior facilidade para a movimentação das aeronaves ao redor do edifício de ligação. Esta modalidade traz em si a dificuldade de ligação da edificação central com o Satélite. O conceito Misto procura fazer um meio termo em que se aproveita das vantagens e desvantagens de cada conceito.

Terminal de passageiros (TPS) é o conjunto de edificações e instalações de apoio à chegada e partida de aeronaves, embarque e desembarque de passageiros, e atendimento, com infraestrutura e facilidades. Os principais serviços prestados às aeronaves são: energia elétrica, ar condicionado, embarque e desembarque de passageiros, carga e descarga de bagagens, cargas, abastecimento de combustível, limpeza de cabine, abastecimento de água, abastecimento de comissaria entre outros.

São facilidades: serviço contra-incêndio especializado, climatização, ponte de embarque, sistema de esteira para despacho de bagagens, carrinhos para passageiros, sistema de ascenso e descenso de passageiros por escadas rolantes, orientação por circuito fechado de televisão, sistema semi-automático anunciador de mensagens, sistema de som, sistema informativo de voo, locais destinados a serviços públicos, locais destinados a apoio comercial, serviço médico, entre outros, CBA (art.26). Estas facilidades são remuneradas através do pagamento das tarifas de embarque pelo passageiro, que é quem sustenta o sistema de transporte que utiliza, paga e por isso tem o direito de exigir, sugerir, reclamar, reivindicar. É considerado pelo Manual do Usuário do Transporte Aéreo quem mais colabora para o aperfeiçoamento dos serviços que ele próprio usa e mantém em funcionamento.

Do ponto de vista do usuário, o Terminal de Passageiros é o local específico utilizado para pré-embarque, desembarque ou conexão, em suas viagens aéreas, ou de seus pares. É o local onde ele imagina que terá atendido as suas expectativas, através de equipes preparadas, em um ambiente confortável, com serviços disponíveis para o atendimento de suas necessidades e desejos.

Em se tratando de Terminal de Passageiros, para o usuário, prevalece a visão do todo e não das partes. Isso significa que existe uma dificuldade comprovada, através de pesquisas realizadas pela administração aeroportuária, em diferenciar os responsáveis pelos serviços realizados dentro dos terminais aeroportuários. Para o usuário ou passageiro não é fácil identificar de quem é a responsabilidade pelo atraso do voo, pelo mau atendimento na loja, pela falha na informação nos monitores de chegada, partida, ou localização da aeronave.

3.2 PROCESSOS DE ATENDIMENTO

Na maioria dos terminais de passageiros a administração aeroportuária disponibiliza equipes que interagem diretamente com o público com o intuito de atender as suas necessidades, e controlar processos. No Aeroporto Internacional de Brasília foram escolhidos para levantamento de dados o balcão de informações e a área de tarifas, localizados no saguão de embarque, a supervisão, localizada no saguão de desembarque, a tesouraria e o protocolo, ambos localizados no andar da administração.

3.2.1 Atendimento no Balcão de Informações

O Balcão de Informações está localizado no centro do saguão de embarque. É subordinado à Coordenação de Atendimento ao Público e presta atendimento diuturnamente às 24 horas, inclusive sábados, domingos e feriados. As suas principais atribuições são: orientar e prestar informações referentes à localização de achados e perdidos, companhias aéreas, horários de chegada e partida de vôos previstos e confirmados, localização de lojas, facilidades e serviços, valor de taxas de embarque, telefones úteis, transporte urbano, local de embarque e desembarque, locais para retirada de autorização para viagem de menor, embarque de arma de fogo, embarque de animais, vacinação, procedimentos para viagem aérea nacional e internacional.

São também atribuições do Balcão de Informações informar sobre duração de vôos, tipos de aeronaves, motivos de atraso, bagagem extraviada e danificada, estacionamento, prover e recolher periodicamente os formulários da Ouvidoria em todo o âmbito do terminal de passageiros, bem como registrar, as sugestões e reclamações dos clientes via telefone ou pessoalmente no balcão, acompanhar passageiros em dificuldades no terminal de passageiros, solicitar chamada de passageiros ou usuários no sistema de som, prestar atendimento às autoridades e passageiros VIP, prestar atendimento às entidades que visitam o aeroporto, prestar atendimento a diplomatas nos casos de isenção de tarifas de embarque, registrar o acesso de pessoas não credenciadas a Administração da empresa.

Para a consulta das informações que devem ser prestadas aos passageiros e usuários são disponibilizadas às equipes que prestam serviços no Balcão de Informações da INFRAERO no Aeroporto Internacional de Brasília as seguintes ferramentas: o Panrotas (publicação em

meio eletrônico sobre vôos); sistemas corporativos para consulta de agendamento de apoio para embarque, desembarque e conexão de autoridades, sistema de isenção de tarifas de embarque, lista eletrônica de autoridades governamentais, agenda telefônica, terminal de staff (terminal com informações sobre vôos regulares que chegam e partem do Aeroporto Internacional de Brasília) entre outros.

3.2.2 Atendimento na Supervisão:

Os Supervisores são subordinados diretamente à Superintendência do Aeroporto. São os responsáveis pelas atividades, processos e equipes atuantes no aeroporto fora do expediente administrativo. Intervêm, quando necessário , a fim de garantir, por todos os recursos e meios possíveis, a continuidade operacional, devendo para isso utilizar sua autoridade e contar com o apoio de todos os líderes, gerências e equipes das diversas áreas, empresas, e órgãos públicos atuantes no aeroporto, envolvidos com o interesse público. É sua responsabilidade o bom andamento dos processos referentes ao embarque, desembarque de passageiros, inclusive os que requerem atendimento especial, pátios, pistas, táxis de aeronaves, terminais de passageiros, terminais de logística de cargas e aviação geral, empresas aéreas, empresas auxiliares, comissárias e fornecimento de combustíveis.

Prestam atendimento ao público em geral, no período de 24 horas nos processos relativos a achados e perdidos, acesso a áreas restritas, problemas com passageiros nos acessos ao embarque e desembarque, informações sobre a operacionalidade do aeroporto. Para desempenharem suas funções possuem treinamento operacional, relativo às diversas áreas em que atuam, além de treinamento relativo aos procedimentos de Garantia da Qualidade.

3.2.3 Atendimento no Setor de Tarifas

A Área de Tarifas é subordinada à Gerência Financeira e possui várias atribuições. Dentre as quais destacam-se as relativas ao controle, conferência, análise, acompanhamento e recebimento de valores referentes a tarifas aeroportuárias. Os públicos atendidos pela área podem ser divididos em: funcionários de companhias aéreas, funcionários da INFRAERO responsáveis pela isenção de tarifa de embarque no Balcão de Informação, operadores de aeronaves, órgãos públicos como por exemplo o Ministério das Relações Exteriores nos casos

de isenção conforme acordos internacionais. Os canais utilizados são: e-mail, ofício, telefone, fax, e atendimento na própria sala.

O atendimento ao público é realizado pela área no horário de expediente administrativo. Fora desse horário, o atendimento é realizado somente nos casos de pagamento de tarifa de vôos charters, fretamentos e aeronaves estrangeiras, mas através do encarregado de pátio, que comparece à sala quando necessário.

3.2.4 Atendimento no Protocolo

A área encarregada pelo protocolo é o Setor de Serviços Gerais. Ele é subordinado a Gerência Administrativa do aeroporto. Presta atendimento ao público durante o expediente administrativo. Entre suas atribuições se destacam o gerenciamento e recebimento, registro, o tratamento e a distribuição da massa documental no âmbito da Superintendência do Aeroporto.

As demandas solicitadas, basicamente, são referentes à forma como devem ser protocolados os documentos, como encaminhar documentos aos destinatários, se pelo protocolo ou diretamente na área, e se podem ser realizados serviços de xerox para documentos pessoais. O atendimento é realizado em sua maioria por uma equipe de estudantes menores de 18 anos, participantes de um convênio da empresa com uma entidade educacional, supervisionado por um funcionário orgânico da empresa. Esse convênio está rigorosamente dentro das normas da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e do Estatuto do Menor e do Adolescente.

3.2.5 Atendimento na Tesouraria

A tesouraria é uma área subordinada a Gerência Financeira. Presta atendimento ao público durante o expediente administrativo, através de guichê de atendimento. Atende usuários que necessitam efetuar pagamentos referentes a taxas de crachás, compra de editais para licitação. O atendimento é realizado por empregado orgânico da empresa.

3.3 TÓPICO CONCLUSIVO

Do ponto de vista do atendimento do serviço de transporte aéreo nos aeroportos há um universo de órgãos que se interagem para que os passageiros e usuários possam ser atendidos em sua enorme gama de necessidades e desejos.

Não só empresas aéreas, mas um número expressivo de pessoas e serviços são colocados à disposição dos passageiros e usuários do transporte aéreo, formando assim um bloco de atividades que muitas vezes se confundem e passam a criar uma imagem de conjunto que pode ou não ser positiva para a coletividade.

Neste capítulo foram verificadas as competências dos principais serviços prestados nos aeroportos, além de serem elencados pontos de atendimento relacionados à administração aeroportuária. Foram colhidas informações através de documentos elaborados pelas diversas áreas citadas, além de entrevistas com funcionários das áreas de Balcão de Informações, Tarifas, Supervisão, Protocolo e Tesouraria. Através desta análise verificou-se que o Balcão de Informações tem um papel importante na construção da imagem da empresa perante o público.

O Balcão de Informações possui uma série de atribuições que interferem diretamente na satisfação dos passageiros e usuários do transporte aéreo. Sua importância se torna ímpar no instante em que esses momentos de interação empresa/cliente são utilizados como uma oportunidade de reter e prestar informações relevantes que podem ser instrumentos preciosos num mercado competitivo global.

Esse processo de retenção e distribuição de informações se torna um elemento chave que pode ser usado como diferencial competitivo. Com a informação disponível para os passageiros e usuários do transporte aéreo a empresa é capaz de se relacionar de uma forma mais pró-ativa.

Essa atitude será percebida pela sociedade.

4 INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO BÁSICO NO PROCESSO DE ATENDIMENTO

A adaptação das empresas ao mundo globalizado, competitivo e de decisões rápidas, fez-se necessária. As empresas públicas considerando suas próprias características não acompanharam de uma maneira geral, a evolução ocorrida no mercado. O Estado, para responder às demandas da sociedade, se viu obrigado a se reformar. O objetivo da reforma era flexibilizar a sua estrutura a esse novo cenário de mudanças.

As empresas que pretendiam permanecer nesse cenário competitivo, com a orientação do marketing para o cliente, tiveram que oferecer produtos e serviços cada vez melhores, mais baratos, e de qualidade. A busca pela satisfação do cliente passou a ser o diferencial no mercado. Os clientes se tornaram mais exigentes, o acesso ao mercado globalizado se tornou mais fácil, e o acesso às informações sobre seus direitos passou a ser divulgado amplamente pela mídia.

No universo do transporte aéreo, onde empresas públicas e privadas se confundem à vista do usuário, os parâmetros de comparação se fazem presentes a todo o momento. Os passageiros e usuários dos aeroportos, em sua maioria, são pessoas com padrão de vida elevado, exigentes, e acostumados com bom atendimento, o que pressiona a administração aeroportuária a uma adequação constante em seus procedimentos no relacionamento com os seus clientes. O atendimento das necessidades de informações demandadas por esses clientes é de especial relevância, pois assim a empresa estará cumprindo uma obrigação legal e, ainda, se adaptando às exigências do mercado.

4.1 INFORMAÇÃO: CONCEITO

É difícil definir o vocábulo informação. Etmologicamente informar significa – dar forma.

Para precisar o conceito de informação, adotaram-se critérios diferentes não isentos de imprecisões. A noção de informação, força, probabilidade, etc., foi qualificada como indefinível. Sobre ela – diz A. Kuhn – pode-se oferecer ilustrações, mas não definições. Eis algumas tentativas:

- a) Segundo L. Brajnovic, considera informação o conjunto das formas, condições e atuações para tornar públicos os elementos do saber, dos fatos, dos acontecimentos, das especulações, ações e projetos, tudo isso mediante uma técnica especial feita com esse fim e utilizando os meios de transmissão ou comunicação social.
- b) A informação é considerada informação na medida em que alcança um fim almejado. Uma mensagem sem sentido não transmite informação, porque não reduz a incerteza ou a ignorância do receptor. Sem consciência informada não há informação, afirma B. Buyer. Isso obriga a considerar a mensagem não só em sua forma, mas também em sua significação.
- c) Finalmente, a raiz etimológica de informação, que equivale a dar forma, pôr em forma, formar, configurar e, por extensão, representar, apresentar, ou criar uma idéia ou uma noção, é um ponto de partida válido. Informar é certamente dar forma ou suporte material a uma vivência pessoal ou à imagem mental do sujeito emissor, mas é também algo mais que isso. O suporte ou forma necessita de associar-se a uma série de signos ou símbolos convencionais que objetivem aquela forma para torna-la transmissível. O sujeito ativo transforma a imagem mental formalizada (mensagem O em uma série de signos (codificação) que se transmitem para ser decifrados e interpretados pelo sujeito receptor. Além disso, esse binômio forma-semântica, para ser uma verdadeira informação, deve reunir um terceiro elemento teleológico ou de sentido, que se resume no aperfeiçoamento da sociedade. A informação é a transmissão de mensagens que difundem o patrimônio de conhecimentos que a humanidade vai acumulando, e que informam o mundo com uma projeção de futuro. Concebe-se a informação como comunicação social difusora de cultura.”Dicionário de Ciências Sociais. FGV, 1ª Edição. RJ.1986, pág.(598-599.)

A Constituição Federal estabelece no art. 5º inciso XIV – É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte quando necessário ao exercício profissional. Ainda, no inciso XXXIII do mesmo artigo – Todos tem direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas

no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível a segurança da sociedade e do Estado.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º inciso 3º reza que são direitos básicos do consumidor, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com a especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que apresentem. Ainda segundo o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 14º o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

4.2 AS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES NO BALCÃO DE INFORMAÇÕES

A Informação é de fundamental importância no processo de atendimento ao cliente. O primeiro contato do cliente com a empresa se realiza no momento em que este entra em contato com o atendente. Neste instante, ele é a própria instituição. Nesse contato o cliente tem a expectativa de ter suas necessidades atendidas. Solicita informações e quer recebê-las em tempo real. Está cada vez mais exigente quando requisita qualquer serviço à Administração Pública.

Para atender melhor às necessidades de informações dos passageiros e usuários do transporte aéreo, a organização precisa compreender o cenário do cliente. Segundo Seybold et al (2002, p. 294) um cenário de cliente é o conjunto de tarefas que um cliente quer ou está disposto a executar para alcançar um determinado resultado. O cenário começa com uma necessidade do cliente, prossegue com uma interação do cliente com sua empresa, e termina com a consecução do objetivo pretendido pelo cliente.

É de domínio público que os principais motivos que os usuários e passageiros se dirigem a um aeroporto são para viajar, levar ou receber alguém que utilizou ou utilizará o modal aéreo. Em quaisquer dos casos acima, informações sobre o voo, o local para onde a pessoa vai viajar, preço da passagem, horário de *check-in*, empresa aérea, número do voo e outros, são necessários.

O rol das necessidades das informações requeridas para o passageiro que vai viajar, o passageiro que está chegando de viagem, o usuário que vai levar passageiro para viajar ou o usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem, foi levantado com base na técnica de cenário de Seybold et al (2002, p. 294). Serviram de suporte para o levantamento das informações que compõem o cenário do passageiro e usuário do transporte aéreo as informações contidas no banco de dados, existente no Balcão de Informações, e as áreas alimentadoras de dados ao Balcão de Informações, bem como, os próprios atendentes que interagem diretamente com passageiros e usuários do transporte aéreo.

O cenário do passageiro que pretende viajar é composto principalmente pelo rol das seguintes necessidades de informações: local de destino, existência de voo para o destino pretendido, quais companhias aéreas realizam o voo para a localidade pretendida, localização da companhia aérea, horário de atendimento da companhia aérea, disponibilidade de vaga no voo, preço da passagem, valor da taxa de embarque, se possui isenção de taxa de embarque, horários disponíveis, local para aquisição da passagem, formas de pagamento, procedimentos para o embarque, objetos permitidos para levar no voo, quantidade de peso permitido na bagagem, documentos necessários para o embarque, horário de apresentação no aeroporto e horário para o embarque, qual o local de embarque, número de escalas ou conexões, duração do voo e horário previsto para chegada no destino, terminal de desembarque.

O cenário do passageiro que está chegando de viagem é composto principalmente pelo rol das seguintes necessidades de informações: onde ele pode realizar uma conexão, quais as opções de transporte de superfície existentes, quanto custa, qual a distância para o centro da cidade, tempo de viagem até o centro, que hotéis tem disponíveis para hospedagem, valor da diária, opções de lazer na cidade, guia turístico, mapa da cidade, informações sobre locais mais seguros e inseguros da cidade, se há guarda-volumes para guardar da bagagem, onde fica e quanto custa.

O cenário do usuário que vai levar passageiro para viajar é composto principalmente pelo rol das seguintes necessidades de informações: local para desembarque no aeroporto do passageiro que irá embarcar, localização dos carrinhos de bagagem, existência de carregador de bagagem e preço, existência de embalador de malas, localização e preço, local de check-in, onde estacionar o carro, qual o preço do estacionamento, onde fica a escada rolante ou elevador, onde pode aguardar com passageiro até a hora de embarque, onde pode aguardar

sentado, até que local poderá acompanhar o passageiro, se há lojas, quais lojas, se pode fumar no terminal, qual o horário para o embarque, onde será o embarque, se o voo está no horário, após o embarque, se a aeronave já decolou, que horário decolou, quanto tempo de viagem até o destino, horário de pouso previsto.

O cenário do usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem é composto principalmente pelo rol das seguintes necessidades de informações: como chegar no aeroporto, qual o modal de transporte a ser utilizado, se tem estacionamento, local do estacionamento, preço do estacionamento, origem do voo, horário de partida do voo na origem, horário de chegada do voo ao destino, se há escalas ou conexões, quanto tempo de voo, qual a companhia aérea está realizando o voo, número do voo, horário confirmado de chegada do voo, em que local se dará o desembarque, após o pouso, o tempo médio para o desembarque, até onde o carrinho de bagagens pode ser levado, onde deverá ser efetuado o pagamento do estacionamento.

4.2.1 Levantamento dos Dados Existentes

Os clientes foram divididos nas seguintes classes: passageiro que vai viajar, passageiro que está chegando de viagem, usuário que vai levar passageiro para viajar e usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem. A ferramenta utilizada que permitiu dividir a lista de informações em quatro tipos distintos foi a técnica de construção de cenário.

Foram realizadas no dia 24 de novembro de 2003, no Aeroporto Internacional de Brasília, em diferentes locais do Terminal de Passageiros, 40 entrevistas. Foram solicitados aos passageiros e usuários conforme o caso, que respondessem aos entrevistadores, as necessidades de informações constantes nos respectivos formulários. As entrevistas foram conduzidas por dois entrevistadores, sendo um atendente do Balcão de Informações e o outro, um dos autores desta monografia.

Os quarenta entrevistados foram escolhidos da seguinte forma: 10 passageiros que iriam viajar, 10 usuários que haviam levado pessoas para viajar, 10 passageiros que desembarcavam e 10 usuários que aguardavam o desembarque de algum passageiro.

Conforme o cenário considerado em cada situação, foram elaborados 04 tipos de formulários. Anexo A – Passageiro que vai viajar, Anexo B – Passageiro que está chegando de viagem, Anexo C – Usuário que irá levar passageiro para viajar e Anexo D – Usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem. O anexo A é composto de 24 informações, o anexo B é composto de 14 informações, o anexo C, de 24 informações e o anexo D de 18 informações.

4.2.2 Identificação das Necessidades de Informação

As necessidades de informações dos passageiros e usuários do transporte aéreo foram levantadas com o auxílio da técnica do cenário do cliente proposta por Seybold et al. Foram construídos cenários de necessidades de informações para cada uma das 4 classes em que foram divididos os clientes conforme os anexos A, B, C e D – passageiro que vai viajar, passageiro que está chegando de viagem, usuário que irá levar passageiro para viajar e usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem, respectivamente.

Informação é o conjunto das formas, condições e atuações para tornar público os elementos do saber e é considerada como tal quando alcança um fim almejado. É a transmissão pública do conhecimento. Essa transmissão alcança a sua finalidade no aeroporto, no processo de atendimento das necessidades demandadas pelos passageiros e usuários do transporte aéreo.

Essa transmissão se concretiza, no caso da administração aeroportuária, no atendimento das informações solicitadas no Balcão de Informações. Estas devem estar disponíveis. A empresa ao disponibilizá-las estará obedecendo aos estatutos legais, garantidos na lei maior do país, e disciplinados na norma de defesa do consumidor.

Nem sempre a empresa dispõe dessas informações. Com base na técnica de construção de cenários do cliente foi realizada uma pesquisa de campo onde se objetiva descobrir quais as informações são mais demandadas pelos clientes e usuários do transporte aéreo.

O objetivo das entrevistas com os passageiros e usuários é descobrir nessa amostra quais informações são mais demandadas. De posse desse resultado poderão ser determinadas quais as informações mais importantes que serão recomendadas à empresa para colocá-las disponíveis aos empregados que prestam atendimento ao público no Balcão de Informações.

O resultado da pesquisa realizada com passageiro que vai viajar, passageiro que chega de viagem, usuário que vai levar passageiro para viajar e usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem sinalizará quais as necessidades de informações são mais importantes, levando-se em consideração os cenários escolhidos. Os resultados demonstrados nas Tabelas 1; 2; 3 e 4 abaixo, com base no “Método de Análise de Pareto” Apud Campos (1988, p.199), foram considerados como mais importantes ou vitais as necessidades de informações que tiveram escore igual ou superior a 80%.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA

5.1.1 Passageiro Que Vai Viajar

O resultado da pesquisa para descobrir quais as necessidades de informações para o passageiro que vai viajar está listado na Tabela 1 abaixo:

Tabela 5.1 – Resultado da Pesquisa Realizada com Passageiro que Vai Viajar

INFORMAÇÃO SOLICITADA	Escore
Local de destino	10
Existência de vôo para o destino pretendido	09
Horários disponíveis	09
Local para aquisição da passagem aérea	09
Horário para embarque	09
Horário previsto para chegada no destino	09
Horário de apresentação no aeroporto	08
Local de embarque	08
Companhias aéreas que realizam vôos para a localidade pretendida	07
Preço da passagem	07
Procedimentos para embarque	07
Horário previsto para a chegada do vôo	07
Horário de atendimento da companhia aérea	06
Peso máximo permitido na bagagem	06
Localização da companhia aérea	05
Formas de pagamento	05
Terminal de desembarque	05
Valor da taxa de embarque	04
Número de escalas ou conexões	04
Duração do vôo	04
Disponibilidade de vaga no vôo	02
Objetos permitidos para levar no vôo	02
Documentos necessários para o embarque	02
Isenção de taxa de embarque	00

O resultado acima mostra que as necessidades de informações para o passageiro que vai viajar estão todas, com exceção da necessidade de informação relativa a isenção de taxa de embarque, relacionadas ao voo. Isso evidencia que, nesse primeiro momento, as informações mais importantes estão relacionadas ao destino em primeiro lugar com 100%. Em segundo lugar estão: existência de voo para o destino, horários disponíveis, local para aquisição da passagem, horário para embarque e horário previsto para chegada no destino, com 90% respectivamente. Em terceiro lugar aparecem horário para apresentação no aeroporto, e qual o local de embarque, com 80% cada. As demais necessidades de informações tiveram percentuais menores e gradações de acordo com o grau de importância conforme pode ser verificado na tabela 1.

5.1.2 Passageiro que Está Chegando de Viagem

O resultado da pesquisa para descobrir quais as necessidades de informações para o passageiro que está chegando de viagem está listado na Tabela 2 abaixo:

Tabela 5.2 – Resultado da Pesquisa Realizada com Passageiro que Está Chegando de Viagem

INFORMAÇÃO SOLICITADA	Score
Opções de lazer na cidade	09
Tempo do deslocamento ao centro da cidade	08
Onde encontrar um guia turístico	08
Distância ao centro da cidade	07
Existência de guarda volumes no Terminal de Passageiros	07
Localização do guarda volumes	07
Valor do transporte	06
Hotéis disponíveis para hospedagem	06
Onde adquirir o mapa da cidade	06
Informações sobre os locais seguros da cidade	06
Valor do aluguel do guarda volumes	06
Local de embarque em transporte coletivo ou taxi	05
Opções de transporte existentes	05
Valor da diária em hotéis para hospedagem	05

Para o passageiro que está chegando de viagem segundo o resultado da tabela 2, as necessidades de informações se direcionam para a cidade, o transporte terrestre local, hotéis, as distâncias ao centro da cidade, informações relacionadas a bagagem e turismo.

A necessidade de informação referente às opções de lazer na cidade aparecem em primeiro lugar com 90%. Em segundo lugar aparecem o tempo de deslocamento do passageiro ao centro da cidade e onde encontrar um guia turístico, com um percentual de 80%. Em terceiro lugar aparecem as necessidades de informações acerca das distâncias ao centro da cidade e sobre bagagem, quanto a existência e localização de guarda volumes no Terminal de Passageiros, com um percentual de 70%. As demais necessidades de informações tiveram percentuais menores e gradações abaixo de 70%.

5.1.3 Usuário que Vai Levar Passageiro Para Viajar

O resultado da pesquisa para descobrir quais as necessidades de informações para o usuário que vai levar passageiro para viajar está listado na Tabela 3 abaixo:

Tabela 5.3 – Resultado da Pesquisa Realizada com Usuário Que Vai Levar Passageiro Para Viajar

INFORMAÇÃO SOLICITADA	Score
Horário para o embarque	09
Se o voo está no horário	09
Onde será o embarque	08
Quanto tempo de viagem até o destino	08
Até que local pode-se acompanhar o passageiro	07
Se pode fumar no Terminal de Passageiro	07
Local para desembarque do passageiro no destino	06
Localização do embalador de malas	06
Local do <i>check-in</i>	06
Localização da escada rolante	06
Existência de embalador de malas	05
Local para estacionar o carro	05
Preço do estacionamento	05
Localização do elevador	05

Local para aguardar com passageiro até a hora do embarque	05
Horário de pouso previsto no destino	05
Localização dos carrinhos de bagagem	04
Local para aguardar sentado	04
Preço para embalar de bagagem	03
Se existem lojas	03
Após o embarque se a aeronave já decolou	03
Horário que a aeronave decolou	03
Se paga para usar o carrinho de bagagem	01
Quais lojas existem no Terminal	01

O usuário que vai levar passageiro para viajar, segundo a pesquisa, está preocupado com o voo, a orientação no aeroporto, o horário de partida do voo e onde ficará durante o tempo que vai permanecer no Terminal de Passageiros. O resultado da pesquisa mostrou que as necessidades de informações: qual o horário para o embarque e se o voo está no horário tiveram um percentual de 90% . Realmente essas duas informações espelham a preocupação da pessoa que vai levar o passageiro que vai viajar. Caso contrário, o passageiro pode perder o voo.

Em segundo lugar aparecem as necessidades de informações: onde será o embarque e quanto tempo de viagem até o destino, que tiveram um percentual de 80%. Já em terceiro lugar com um percentual de 70% aparecem as necessidades de informações: até que local pode acompanhar o passageiro e se pode fumar no terminal. Com um percentual abaixo de 70% e graduações de necessidade menores aparecem 18 necessidades de um total de 24.

Um fator interessante desta tabela é que o usuário que vai levar passageiro para viajar é um dos que demandam por mais necessidades de informações. Isso talvez seja porque este esteja preocupado com o tempo que vai permanecer no terminal e posteriormente a hora que o avião decolou e que hora chegará ao destino.

5.1.4 Usuário que Vai Receber Passageiro que Desembarca

Tabela 5.4 – Resultado da Pesquisa Realizada com Usuário que Vai Receber Passageiro que Desembarca

INFORMAÇÃO SOLICITADA	Escore
Que companhia aérea está realizando o voo	10
Número do voo	10
Horário de chegada do voo	09
Duração do voo	09
Horário confirmado do voo	09
Local de desembarque	09
Horário de partida do voo na origem	08
Após o pouso, o tempo médio para o desembarque	08
Onde deve ser pago o estacionamento	08
Preço do estacionamento	07
Origem do voo	07
Existência de escalas ou conexões	07
Existência de estacionamento	06
Local do estacionamento	06
Qual o tipo de transporte a ser utilizado	05
Até onde o carrinho de bagagem pode ser levado	05
Como chegar no aeroporto	04

No caso do usuário que vai receber passageiro que está chegando de viagem, conforme demonstrado na tabela 4, as demandas mais importantes são relativas a informações sobre o voo. Sua necessidade imediata se refere a detalhes para rastreamento de informações relacionadas ao voo, e posteriormente infra-estrutura .

Em primeiro lugar com 100% das necessidades de informações aparecem: que companhia aérea está realizando o voo e o número do voo. Realmente essas duas informações são essenciais para a pessoa que está esperando passageiro que está chegando de viagem. Em segundo lugar com 90% estão as necessidades de informações: horário de chegada do voo, duração do voo, horário confirmado do voo e em que local se dará o desembarque. Com 80%

de necessidade aparecem horário de partida do voo na origem, após o pouso, o tempo médio para o desembarque e onde deve ser pago o estacionamento. As demais necessidades de informações tiveram um percentual a partir de 70%. Elas realmente espelham o que se passa com a pessoa que vai buscar passageiro que está chegando de viagem.

Considerando o propósito do trabalho e a escassez de tempo para sua realização não foi possível utilizar um modelo matemático para determinar uma amostra significativa, em um universo de 6 milhões de passageiros que passam por ano nos Terminais de Passageiros do Aeroporto Internacional de Brasília, com base na metodologia científica requerida.

Informação é o conjunto das formas, condições e atuações para tornar públicos os elementos do saber, e é considerada quando alcança um fim almejado. É a transmissão pública do conhecimento. Essa transmissão alcança a sua finalidade nos aeroportos, no processo de atendimento das necessidades demandadas pelos passageiros e usuários do transporte aéreo.

Essa transmissão se concretiza, no caso da Administração Aeroportuária, no atendimento das informações solicitadas no Balcão de Informações. Estas devem estar disponíveis. A empresa ao disponibilizá-las estará obedecendo aos estatutos legais garantidos na lei maior do país, e disciplinado na norma de defesa do consumidor.

Nem sempre a empresa dispõe dessas informações. Com base na técnica de construção de cenários do cliente de Seybold et al (1982 p.294.) foi realizada uma pesquisa de campo onde se objetiva descobrir quais as informações são mais demandadas no Aeroporto Internacional de Brasília pelos passageiros e usuários do transporte aéreo.

Considerando as informações disponíveis, bem como o ferramental colocado à disposição dos atendentes que trabalham no Balcão de Informações (sistemas Panrotas, SivNet, terminal de Staff), verifica-se que este carece de mais informações, uma vez que o ferramental não foi desenvolvido com a finalidade de suprir as necessidades específicas do Balcão de Informações.

Considerando o levantamento de dados primários feitos em diversos locais no Terminal de Passageiros do Aeroporto Internacional de Brasília, das necessidades de informações, apesar

da limitação técnica já exposta e o limitado espaço de tempo disponível para a sua realização, o objetivo foi alcançado.

Diante do exposto, os pesquisadores concluem que as informações mais importantes demandadas pelos passageiros e usuários do transporte aéreo são as elencadas nas tabelas 1; 2, 3 e 4, acima. Os pesquisadores recomendam a empresa que disponibilize essas informações para o Balcão de Informações. Com isso, os passageiros e usuários que solicitarem informações terão suas necessidades e expectativas atendidas.

Como pesquisa piloto, sendo aplicada com metodologia tecnicamente correta, ela conduziu a resultados relevantes que, inclusive, ao serem comunicados à gestão aeroportuária em Brasília, está permitindo a reformulação do processamento de informações e do atendimento aos passageiros e usuários do transporte aéreo.

Os bons resultados obtidos e sua aplicabilidade levam à aceitação da hipótese de trabalho, ou seja, de que é possível estabelecer um novo sistema de informações de utilidade para passageiros e usuários do transporte aéreo.

Assim sendo, é recomendado que a pesquisa piloto seja ampliada para universo maior de aeroportos e em amostragem mais populosa. Os benefícios de tal iniciativa traduzir-se-ão em melhorar ainda mais a capacitação para o desenvolvimento do processo de identificação das informações para passageiros e usuários nos aeroportos.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de Marketing passo a passo: Serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2002.

BRASIL. MAer. Aviso n. 001/GM5/2006. **Complementação da Política para os Serviços de Transporte Aéreo Comercial no Brasil. Operações de Serviços Aéreos Internacionais em Código Compartilhado**. Brasília, 12 mar.1996.

BRASIL. Decreto Nº 19.920 de 22 de abril de 1931. **Dispõe sobre a criação do DAC**.
_____. Lei Nº 7.565 de 19 de dezembro de 1986. **Dispõe sobre o Código Brasileiro de Aeronáutica**.

_____. **Serviços e Utilidade Pública**, disponível em <www.brasil.gov.br/utilidade.htm> acesso em 18 nov. 2003.

_____. L Lei Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 – **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**.

_____. Lei Nº 10.048 de 08 de novembro de 2000. **Dá prioridade de atendimento as pessoas que especifica e dá outras providências**.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle de Qualidade Total (no estilo japonês)**. MG: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG. Rio de Janeiro. Ed. Bloch,1988.

DICIONARIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. FGV, 1ª Edição. RJ.1986, pág.(598-599.)
GOMES, Sérgio Bittencourt Varella et al. **Aviação Regional Brasileira (Modal Aéreo IV)**. Informe Infra-Estrutura. N. 50, p.1-8, nov.2002.

KLOTTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo:Prentice Hall, 2000.

MATOS, Heloisa. **Das Relações Públicas ao Marketing Público: (Des) caminhos da Comunicação Governamental**. Disponível em < www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0078.htm> acesso em 18 nov. 2003.

_____. **Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985 – 1997**. Disponível em <www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0078.htm> acesso em 18 nov. 2003.

MEIRELLES, Heli Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 9 ed. São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais, 1982.

MÜLLER. Carlos e ALVES. Cláudio Jorge Pinto. **Apostila da Matéria Planejamento de Aeroporto**. ITA, 1990, documento não publicado.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**. 3ª Ed. São Paulo, Summus, 1990.

SEYBOLD, Patrícia B.; MARSHAK, Ronni T.; LEWIS, Jeffrey M..**A Revolução do Cliente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SILVA FILHO, José de Jesus e. **Manual do Usuário do Transporte Aéreo**. Rio de Janeiro. AIRINFORM, 1996.

**Anexo A – Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Passageiro
Que Vai Viajar**

NÚMERO	INFORMAÇÃO SOLICITADA	SIM	NÃO
1	Local de destino		
2	Existência de vôo para o destino pretendido		
3	Companhias aéreas que realizam vôos para a localidade pretendida		
4	Localização da Cia Aérea		
5	Horário de atendimento da companhia aérea		
6	Disponibilidade de vaga no Vôo		
7	Preço da passagem		
8	Valor da Taxa de embarque		
9	Isenção da taxa de embarque		
10	Horários disponíveis		
11	Local para aquisição da passagem		
12	Formas de pagamento		
13	Procedimentos para embarque		
14	Objetos permitidos para levar no vôo		
15	Peso máximo permitido na bagagem		
16	Documentos necessários para o embarque		
17	Horário de apresentação no aeroporto		
18	Horário para embarque		
19	Local de embarque		
20	Número de escalas ou conexões		
21	Duração do vôo		
22	Horário previsto para a chegada do vôo		
23	Horário previsto para chegada no destino		
24	Terminal de desembarque		
	OUTRAS		

**Anexo B – Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Passageiro
Que Está Chegando de Viagem**

NÚMERO	INFORMAÇÃO SOLICITADA	SIM	NÃO
1	Local de embarque em transporte coletivo ou táxi		
2	Opções de transporte existentes		
3	Valor do transporte		
4	Distância ao centro da cidade		
5	Tempo de deslocamento ao centro da cidade		
6	Hotéis disponíveis para hospedagem		
7	Valor da diária em hotéis para a hospedagem		
8	Opções de lazer na cidade		
9	Onde encontrar um guia turístico		
10	Onde adquirir o mapa da cidade		
11	Informações sobre os locais seguros da cidade		
12	Existência de guarda volumes no Terminal de Passageiros		
13	Localização do guarda volumes		
14	Valor do aluguel do guarda volumes		
	OUTRAS		

**Anexo C – Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Usuário
Que Vai Levar Passageiro Para Viajar**

NÚMERO	INFORMAÇÃO SOLICITADA	SIM	NÃO
1	Local para desembarque do passageiro no terminal		
2	Localização dos carrinhos de bagagem		
3	Se paga para usar os carrinhos de bagagem		
4	Existência de embalador de malas		
5	Localização do embalador de malas		
6	Preço para embalar a bagagem		
7	Local do check-in		
8	Local para estacionar o carro		
9	Preço do estacionamento		
10	Localização da escada rolante		
11	Localização do elevador		
12	Local para aguardar com passageiro até a hora de embarque		
13	Local para aguardar sentado		
14	Até que local pode-se acompanhar o passageiro		
15	Se existem lojas		
16	Quais lojas existem no Terminal de Passageiros		
17	Se pode fumar no Terminal de Passageiros		
18	Horário para o embarque		
19	Onde será o embarque		
20	Se o voo está no horário		
21	Após o embarque, se a aeronave já decolou		
22	Horário que a aeronave decolou		
23	Quanto tempo de viagem até o destino		
24	Horário de pouso previsto no destino		
	OUTRAS		

**Anexo D – Formulário de Levantamento de Necessidades de Informações do Usuário
Que Vai Receber Passageiro Que Está Chegando de Viagem**

NÚMERO	INFORMAÇÃO SOLICITADA	SIM	NÃO
1	Como chegar no Aeroporto		
2	Qual o tipo de transporte a ser utilizado		
3	Existência de estacionamento		
4	Local do estacionamento		
5	Preço do estacionamento		
6	Origem do voo		
8	Horário de partida do voo na origem		
9	Horário de chegada do voo		
10	Existência de escalas ou conexões		
11	Duração do voo		
12	Que companhia aérea está realizando o voo		
13	Número do voo		
14	Horário confirmado do voo		
15	Local de desembarque		
16	Após o pouso, o tempo médio para o desembarque		
17	Até onde o carrinho de bagagem pode ser levado		
18	Onde deve ser pago o estacionamento		
	OUTRAS		

**Anexo E – Relatório do Sistema Corporativo, em Fase Experimental, Utilizado no
Balcão de Informação**

**Período 01/06/2003 à 31/10/2003 no Aeroporto Internacional de Brasília/Presidente
Juscelino Kubitschek**

Categoria	SubCategoria	Tipo de atendimento	
		Pessoal	Telefônico
Infra-estrutura	Utilidade pública	111	88
	Local de Embarque/Desembarque	123	32
	Órgãos públicos	50	61
	Outros	278	214
	SubTotal	562	395
Cia Aéreas	Vendas	422	883
	Check-in	293	68
	Vôo (horários/Empresa)	299	723
	Reclamações	15	27
	Outros	57	112
	SubTotal	1086	1813
Aeroshopping	Bancos	26	13
	Lojas	89	63
	Estacionamento	7	27
	Outros	11	22
	SubTotal	133	125
Informações Turísticas		51	30
	SubTotal	51	30
Personalizado	Cias aéreas	51	
	Órgãos públicos	25	
	Outros	499	
	SubTotal	575	
Total Atendimento		2407	2363