

Influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico

Biagio M. Avena¹
Glauria Janaina dos Santos²

Resumo: Este artigo trata de apresentar a influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico. O nosso universo de pesquisa implica no desenvolvimento de uma análise do **Sistema de Turismo – SISTUR** – e da **Educação em Turismo** da cidade de Salvador, tendo como quadro de referências o contexto sócio-histórico-cultural e as representações sociais de *ser servil* ou de *estar a serviço de ...* e sobre o *estrangeiro* presentes na mentalidade dos sujeitos. O objetivo geral é verificar, no contexto sócio-histórico-cultural, as representações de *ser servil* ou de *estar a serviço de...* e de *estrangeiro* que impregnam tanto a mentalidade local quanto o processo de Educação Profissional oferecida na Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador) para estabelecer a sua relação com a qualidade no acolhimento ao Turista. A pesquisa caracteriza-se por ser **descritivo-explicativa**, pois pretende: levantar as opiniões, comportamentos, atitudes e crenças (Representações Sociais) dos proprietários, gerentes e colaboradores que atuam nos equipamentos e serviços turísticos; identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de um determinado índice na qualidade do acolhimento nestes equipamentos; e levantar o conceito de acolhimento nos conteúdos disciplinares dos cursos específicos de Turismo e de Hotelaria da Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador). Desta forma, nos aprofundaremos no conhecimento da realidade, explicando a razão e o porquê do fenômeno estudado, o processo de acolhimento.

Palavras-chave: Acolhimento Turístico. Qualidade. Costa do Cacau. Província do Québec. Salvador.

Introdução

A atividade econômica do Turismo na sociedade pós-industrial tem características peculiares do seu tempo. O homem “cibernético” do terceiro milênio tem tido, crescentemente, tempo livre e assim necessidade cada vez maior de aproveitar este tempo livre longe dos seus afazeres cotidianos que, na maioria das vezes, não lhe dão satisfação, prazer, alegria. Neste tempo livre, ele estará à procura de divertimento, de descontração e do desenvolvimento do seu bem-estar. O lazer e o turismo têm um papel profundamente importante no preenchimento desta lacuna afetivo-cognitiva que não se completa no seu dia-a-dia. Desta forma, o homem,

¹ Pós-Doutorado em Difusão do Conhecimento. Doutorado e Mestrado em Educação. Especialista em Gestão Hoteleira. Licenciado em Didática da Língua Francesa. Diplomado em Língua e Literaturas Francesas. Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. bmavena@gmail.com ; bmavena@ifba.edu.br.

² Doutorado e Mestrado em Educação. Especialista em Psicopedagogia. Bacharel em Turismo. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. glauria.janaina@hotmail.com ; glauria@ifba.edu.br.

mediante a necessidade que tem de usufruir o seu tempo livre, procura por meio do turismo um local para desfrutar momentos prazerosos, que lhe proporcionarão a realização de seus desejos e expectativas.

Esse local é, inicialmente, desconhecido/estranho/hostil para o homem e ele, por sua vez, é também desconhecido/estranho/hostil a este local. Será por intermédio do acolhimento que um “milagre” acontecerá. O acolhimento permitirá aceitar o estranho, o inimigo, o *hostis*, de “não mais combatê-lo e de dar-lhe acesso a uma comunidade à qual ele não pertence” (Gouirand, 1994). Esta comunidade pode ser tanto a população de uma cidade quanto a clientela de uma loja ou de um restaurante. O acolhimento o transformará de *hostis* em *hospes*, isto é, o estranho, o inimigo, o hostil passará a ser reconhecido, receberá hospitalidade e cuidado, tornando-se assim *hospes*, hóspede. É este processo de transformação que cremos ser possível acontecer pela via da Educação, o que procuramos apresentar ao longo deste trabalho de pesquisa, tendo por base investigações já realizadas e por outras em desenvolvimento.

Ressaltamos que o nosso trabalho tem o objetivo de identificar em espaços de turismo as razões intrínsecas aos aspectos da construção do *hostis* e as dificuldades em fazer acontecer sua transformação necessária para *hospes*.

Especificamente, este artigo trata de apresentar a influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico. Isto é feito tomando por base uma pesquisa anterior efetuada de 2000 a 2002 e publicada em 2006 (Avena, 2002, 2006), que tratou do estudo desta influência na Costa do Cacau, no Estado da Bahia e duas investigações em curso: uma efetuada no período de 01/01/2014 à 30/04/2014, na Universidade do Québec em Trois-Rivières – UQTR, por meio de uma Bolsa de Pesquisa de Mérito Acadêmico concedida pelo Ministério da Educação, Esporte e Lazer do Québec, que estudou a influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico na Província do Québec – Canadá; e outra iniciada em junho de 2014 que trata do contexto do acolhimento turístico desenvolvido na cidade de Salvador, um dos municípios da Zona Turística da Baía de Todos os Santos do Estado da Bahia.

Justificativa

Esta pesquisa se justifica, pois para a plena realização da atividade do turismo, ou seja, para oferecer ao sujeito turista a concretização do atendimento às necessidades e desejos que ele

procura obter num pequeno espaço de tempo, necessário se faz terem por parte dos sujeitos dos serviços turísticos atitudes mentais expressas em comportamentos adequados. São esses comportamentos, nas instituições públicas e privadas, tanto no nível macro quanto micro, desenvolvidos por todos os sujeitos envolvidos no *métier*, que expressarão a importância que se dá ao turista e ao turismo como atividade econômica relevante para o desenvolvimento humano e econômico das sociedades. Com base em vivências pessoais e profissionais ao longo das três últimas décadas, verificamos lacunas afetivo-cognitivas num tema particular que deveria ser de conhecimento e prática de todo profissional que esteja envolvido com a realização de atividades no largo espectro daquelas relacionadas com a efetiva realização das necessidades e desejos dos turistas – o **Acolhimento Turístico**. No desenvolvimento do conceito de acolhimento turístico trabalhamos com três elementos básicos que o compõem, ou seja: o Reconhecimento do *homo turisticus*; a Hospitalidade ao turista; e o Cuidado com o turista.

O Estudo

O nosso universo de pesquisa implicará no desenvolvimento de uma análise comparativa do **Sistema de Turismo** – SISTUR – e da **Educação em Turismo** da cidade de Salvador e da Província do Québec, tendo como quadro de referências o contexto sócio-histórico-cultural e as representações sociais de *ser servil* ou de *estar a serviço de* ... e sobre o *estrangeiro* presentes na mentalidade local em ambos espaços turísticos. O termo *estrangeiro* é utilizado ao longo deste trabalho com o significado de sujeito “que é de outra região, de outra parte, ainda que pertencente ao mesmo país; [...], forasteiro, estranho.” (Ferreira, 1998)

No que diz respeito ao **Sistema de Turismo**, focalizamos especificamente os equipamentos e serviços turísticos. Neste recorte escolhemos o setor de hospedagem dos meios de hospedagem e centramos nossa observação e análise sobre o departamento de recepção, na cidade de Salvador.

No que concerne à **Educação em Turismo** faremos o levantamento dos diferentes cursos que são oferecidos em ambos espaços de turismo, ou que foram oferecidos recentemente, e que se relacionam diretamente com o Sistema de Turismo, ou seja, cursos que formam, (re)capacitam, (re)qualificam os recursos humanos que já atuam no setor ou que pretendem nele atuar.

Problematização

Ultimamente, algumas questões nos inquietam no que se refere à falta de qualidade no acolhimento ao turista no Brasil, especificamente no Estado da Bahia, no município de Salvador localizado na região turística da Baía de Todos os Santos. Estas questões nos fizeram refletir mediante dados oferecidos por autores que se preocupam com a atividade do turismo. Assim, verificamos a importância da atividade turística no âmbito da economia mundial e, sobretudo, como uma tendência promissora para a economia brasileira.

Analisando os dados estatísticos que se referem à evolução do turismo Mundial, publicados pelo Ministério do Turismo, com base nos dados da Organização Mundial do Turismo – OMT –, verificamos que a chegada de turistas internacionais atingiu a marca de 1 bilhão e 87 milhões no ano de 2013 com uma taxa de crescimento anual de 6,5% (2010), 4,9% (2011), 4,0% (2012) e 5,0% (2013). A projeção é de um crescimento em 2014 entre 4,0 % e 4,5%.³

Neste contexto, verificamos que o Brasil e especialmente o Estado da Bahia apresentam um grande potencial de recursos naturais a serem transformados em produtos turísticos. A Baía de Todos-os-Santos, pela sua natureza exuberante, tem uma vocação para o desenvolvimento do Turismo e consideramos que este fator possa contribuir para o seu desenvolvimento.

O que temos verificado empiricamente, visitando equipamentos turísticos em geral e especificamente os hotéis, ouvindo de usuários, lido e ouvido da imprensa especializada e geral, é que o acolhimento aos Turistas nacionais e estrangeiros, na região, anda é efetuado de forma inadequada. Esta constatação ocorre tendo-se por base os parâmetros de bom acolhimento e de superação das expectativas dos clientes, objetivando conquistá-los. As referências de insatisfação recaem significativamente sobre as formas de recepção e acolhida ao turista pelos colaboradores dos equipamentos e serviços turísticos em geral que parecem considerar o turista um *hostis* e não um *hospes*.

Desta forma, após esta reflexão, elaboramos a seguinte questão norteadora para ser trabalhada: o contexto sócio-histórico-cultural, as representações de **ser servil** ou de **estar a serviço de...** e sobre o **estrangeiro** na mentalidade local e a formação profissional dos sujeitos

³ OMT. Disponível em: < <http://mkt.unwto.org/fr/barometer> >. Acesso em: 03 jun. 2014.

(colaboradores e proprietários dos equipamentos e serviços turísticos) na Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador) têm influído na qualidade do processo de acolhimento ao turista nos equipamentos turísticos cidade e região?

Em seguida, com base nas pressupostos contidos no problema acima levantado, elaboramos uma hipótese de trabalho e procuraremos descrever e explicar, ao longo da nossa argumentação, a validação de cada elemento que produz/determina o fenômeno estudado (o processo de acolhimento).

Seguindo um percurso lógico, tendo por base os objetivos estabelecidos para a pesquisa, operacionalizaremos a hipótese por meio da validação progressiva de cada variável independente que intervêm na variável dependente. Este processo permeará toda a estrutura da argumentação e se completará ao final das conclusões da pesquisa.

A redação da nossa hipótese é assim apresentada: *as representações de ser servil ou de estar a serviço de... e sobre o estrangeiro, construídas na mentalidade local e elaboradas com base no contexto sócio-histórico-cultural, por prestadores de serviços (proprietários e colaboradores), dos equipamentos e serviços turísticos e as deficiências na formação destes profissionais determinam a (má) qualidade do processo de acolhimento ao turista registrada nestes equipamentos Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador), não contribuindo os cursos de formação para a alteração deste quadro.*

Ao longo deste trabalho, procuraremos desenvolver a tese central de que a qualidade do processo de acolhimento nos meios de hospedagem é resultante das representações sociais sobre *ser servil* ou de *estar a serviço de...* e sobre o *estrangeiro*, produzidas pela mentalidade local; pelo contexto sócio-histórico-cultural que entram na formação dos sujeitos e influem no processo de acolhimento, impedindo-os de participarem ativamente do processo de transformação do *estranho* do estado de *hostis* para *hospes*.

Para nos auxiliar no processo de desenvolvimento dos diversos passos da pesquisa, traçamos alguns objetivos.

Objetivo Geral

- verificar, no contexto sócio-histórico-cultural, as representações de **ser servil** ou de **estar a serviço de...** e de **estrangeiro** que impregnam tanto a mentalidade local quanto o processo de Educação Profissional oferecida aos colaboradores e proprietários dos equipamentos e serviços turísticos na Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador) para, assim, estabelecer a relação desses elementos com a qualidade no acolhimento ao Turista.

Objetivos Específicos

- Identificar na ação profissional dos colaboradores e dos proprietários dos meios de hospedagem da Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador), especificamente nos setores que têm contato direto com os Turistas, comportamentos que caracterizem o ato de acolher o cliente;
- Identificar, no contexto sócio-histórico-cultural regional, as representações sociais de **estrangeiro** e as representações que os sujeitos que trabalham no Sistema de Turismo Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador) elaboram sobre o **estrangeiro / turista**;
- Identificar se os sujeitos relacionam o ato de bem servir com os significados de **estar a serviço de** ou **ser servil**;
- Verificar se a Educação em Turismo, oferecida nas escolas e cursos da Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador), está sendo desenvolvida objetivando preparar os alunos como profissionais que entendam e tenham como princípio o bem acolher, no processo de estar a serviço e ser retribuído pela qualidade do serviço prestado.

De *hostis* a *hospes*: por um acolhimento de qualidade

O Acolhimento é um conceito bastante abrangente, ainda pouco trabalhado e estudado no Brasil e há uma tendência em considerá-lo semelhante ao conceito de hospitalidade.

Segundo Gouirand (1994), “o acolhimento está para o turismo assim como a publicidade está para a venda, isto é, a reputação turística de um país, de uma cidade ou de um hotel depende em grande parte do tipo de acolhimento que recebemos nesses locais”. Na verdade quando nos comunicamos, “falamos de cidades acolhedoras, hotéis acolhedores, etc., e esta reputação pode fazer ou desfazer a fortuna de uma população ou de um comerciante”.

O turismo é uma atividade que abrange uma multivariada gama de setores de serviços. No que se refere aos equipamentos e serviços turísticos os hotéis são, notadamente, “estruturas de acolhimento, isto é, espaços onde são acolhidos e hospedados os viajantes e onde o acolhimento é sem dúvida melhor colocado em prática” (Gouirand, 1994). Nesse contexto, os sujeitos envolvidos nas atividades específicas dos meios de hospedagem são os profissionais do acolhimento. Essa é a razão pela qual estes sujeitos devem “compreender o que sentem aqueles que são recebidos e mesmo saber criar nos seus estabelecimentos as condições psicológicas, materiais e o clima social que permitirão aos viajantes serem bem acolhidos” e desenvolver os procedimentos do hotel em função do seu objetivo maior – Acolher o seu Cliente (Gouirand, 1994).

Para apresentar em linhas gerais o que é o Acolhimento e o Acolhimento ao Turista, tomamos por base as seguintes questões: Afinal o que é Acolher? O que é o Acolhimento? Poderíamos desenvolver esta habilidade para bem acolher o Turista nas nossas cidades, nos nossos equipamentos e serviços turísticos e atrair um fluxo maior e melhor de Turistas?

Acolher - acolhimento

A palavra “acolher” vem do verbo “colher” com o prefixo “a” e nela há a ideia de ação e de vontade e, como na colheita, o acolhimento é um ato voluntário. No sentido figurado ele significa, também, concordar, aceitar e está muito próximo do sentido da palavra recolher. Na ideia de acolher/acolhimento existe a de reunião, hospitalidade e de caridade:

O acolhimento é uma mediação que compreende um conjunto de atitudes, de gestos, e de coisas que fazem passar uma pessoa ou uma ideia do exterior para o interior de um lugar ou de uma comunidade e que transforma o estranho em uma pessoa ou uma ideia, conhecida e aceita. É na realidade um fato social. (Gouirand, 1994, p. 11)

O Acolhimento é, então:

Um ato voluntário que introduz um recém chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, o autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório. (Gouirand, 1994, p. 180)

É importante ressaltar que na noção de acolhimento o limite entre o que é acolhimento e o que é serviço é às vezes difícil de se perceber e, por isso, as duas noções são confundidas. Elas estão intrinsecamente ligadas e não são completamente diferentes.

Assim considerando, é necessário fazer uma distinção entre acolhimento e serviço, pois se utiliza uma palavra como sinônimo da outra. A noção de serviço deve ser explicitada visto que ela é, às vezes, injustamente desvalorizada sendo confundida com servilismo que é uma atitude de submissão, de subalternidade ou com servidão, que dá a ideia de um estado de inferioridade e é uma categoria social historicamente definida. Ao contrário, estar a serviço de alguém e/ou servir é frequentemente uma honra. Nesse contexto, a prestação de serviços, que é uma técnica, assume ainda outro significado, pois quando serve-se alguém, não se está em atitude de servilismo, muito menos em um ato de servidão. Se está exercendo uma profissão com dignidade, respeitando-se a si próprio como respeita-se o outro (Gouirand, 1994).

Nessa prestação de serviço, somente as habilidades técnicas não são suficientes e a atenção à subjetividade humana é indispensável. Fazer uma prestação de serviço é substituir aquele ao qual se oferece esse serviço, pela sua impossibilidade, sua indisponibilidade ou sua ignorância e, assim, pela sua vontade e autorização, se age no seu lugar. Em um serviço há, então, a execução de uma atividade por um sujeito no lugar de um outro. O acolhimento está contido na prestação de serviço, pois é uma relação entre duas pessoas que implica na execução de uma atividade **com o outro** (um recepcionista acompanha um cliente ao seu apartamento). No servir, isto é, na ajuda e na gentileza para com o outro há algo que se faz no seu lugar. No acolher a noção de obrigação deve estar excluída – serve-se voluntariamente. Esses dois elementos estão presentes no ato do bom acolhimento, que implica em acolhimento e prestação de serviço. São atos necessários e complementares (Gouirand, 1994).

Ambos, o acolhimento e o serviço, fazem parte do produto turístico como um todo e mais especificamente no produto hoteleiro. Geralmente, pensa-se que acolhe-se primeiro e serve-se em seguida, mas o que se impõe é **servir acolhendo**. Assim, vê-se que o acolhimento é sem dúvida um dos componentes da troca comercial. Na venda de uma unidade habitacional ou de uma refeição está compreendida forçosamente a ação de acolhimento. Quando um viajante vem a um hotel, ele compra tanto o prazer de ser bem acolhido e de ser considerado como um ser

humano, quanto o prazer de ter um bom serviço e um apartamento confortável que fazem parte da cadeia do acolhimento (Gouirand, 1994).

Desejos e expectativas do cliente

A primeira preocupação dos profissionais que atuam na atividade turística é aquela de atender às expectativas fundamentais de seus clientes. Para Gouirand (1994) em matéria de Acolhimento, as expectativas fundamentais são o **reconhecimento**, a **hospitalidade** e o **cuidado**.

O **reconhecimento** abrange diversos níveis. O viajante que chega deseja ser reconhecido como um ser humano, isto é, como um ser que é respeitado enquanto ser. Deseja ser reconhecido como aquele que tem consciência de ser – do mais modesto ao mais brilhante, todos têm um *status* na vida e carrega-se um certo número de sinais distintivos deste *status* e se quer ser recebido com o respeito que estima-se ter direito. Não há nada mais desalentador para um cliente do que ser tratado como um estranho. O cliente não é um qualquer, é uma pessoa que espera receber todas as atenções que pensa que seu novo *status* lhe dá direito. O cliente tem consciência de quem é, e exige que esse *status* que ele mesmo se atribuiu, pela sua intenção de comprar uma prestação de serviços, seja reconhecido por aquele que o acolhe. O viajante deseja ser reconhecido como aquele que é desejado. Ora, é pelo desejo que o homem toma consciência dele mesmo e quando deseja algo, é ele que deseja e não um outro. Assim, no acolhimento deseja-se, sobretudo, ser desejado. Este sentimento de querer ser desejado é forte no cliente de um hotel ou de um restaurante e este serviço é em parte fabricado pelo acolhimento em si mesmo e constrói-se na relação cliente-prestador de serviço. Por isso, enquanto o desejo material será facilmente satisfeito naquele que quer comprar um objeto, o desejo do cliente de hotel ou do viajante não será, jamais, totalmente satisfeito por um quarto confortável se foi mal acolhido. Sentir-se o “mal vindo” faz surgir nele uma grande frustração, sentir-se desejado, ao contrário, faz nascer uma grande alegria. Se, desde a sua chegada, o cliente não percebe naquele que o recebe, os sinais que demonstram que é efetivamente desejado, inicialmente não compreende, em seguida decepciona-se e por fim isto provoca nele, frequentemente, comportamentos reativos de agressividade, pois tem a impressão que os papéis estão invertidos. O cliente tem que solicitar uma atenção que espera ter que receber naturalmente.

A **hospitalidade** é um conceito que histórica e antropologicamente acompanha o homem e é o que transforma o estranho em hóspede. Cada hotel é um pequeno mundo com uma porta de entrada, dentro da qual se espera um clima de ações de aceitação pelo outro, de acolhimento. O hoteleiro não hospitaleiro é aquele que mesmo vendendo a hospedagem e a alimentação, com certa qualidade técnica, continua considerando o viajante como um estranho em relação ao qual tem somente o dever de fazer uma prestação de serviços tecnicamente perfeita. O hoteleiro hospitaleiro é, ao contrário, aquele que pensa que além dos laços comerciais, existem entre ele e seu cliente laços humanos quase familiares. É certamente uma das expectativas mais fortes da clientela dos hotéis e ela se traduz por um desejo de pertença. Pertença à comunidade do hotel, que como lar temporário deve ter sujeitos que, por um tempo, serão a família do viajante. Acolher alguém na sua casa, na sua empresa, implica em preocupar-se com o seu conforto que inclui a sua salvaguarda. O cliente espera que o acolhedor, aquele que o hospeda, faça tudo para protegê-lo, mesmo se ele está fora do local onde está hospedado. O hoteleiro que procura evitar esta “responsabilidade”, e que finge ignorar esta expectativa do cliente, é qualificado como não hospitaleiro ou pior ainda, como profissionalmente incompetente. Nas profissões turísticas e particularmente na hotelaria, a expectativa e a exigência de hospitalidade ultrapassa em muito os elementos do conceito inicial de prestação de serviço, pois da hospedagem e da alimentação que fazem parte da prestação de serviços vendida, ela vai além, vai até os componentes da hospitalidade antiga: reconhecimento, proteção, aceitação que são talvez a sua essência e que são totalmente gratuitas por sua natureza subjetiva.

O **cuidado** – O cliente que chega a um hotel tem a necessidade que se ocupem dele “como uma mãe se ocupa de uma criança”. O viajante que chega a um hotel estranho pode estar desorientado, sem saber o que fazer, se questionar como preencher a ficha, onde se dirigir, etc., e o responsável pelo acolhimento deve ocupar-se disso. Isto não é só desejável, mas necessário. O cuidado consiste em guiar aquele que chega para facilitar a sua instalação, dar-lhe todas as informações e oferecer os serviços necessários. O objetivo de tudo isso é que o cliente que chega não se sinta desorientado, que veja por meio das atitudes de quem o acolhe, sua vontade de querer recebê-lo e de tornar a sua estada agradável. O hoteleiro tem por responsabilidade guiar os primeiros passos daquele que ele recebe, primeiramente na sua casa – o hotel – depois na

cidade. Junto com o seu apartamento o cliente compra o acolhimento que lhe permite aí chegar e este acolhimento engloba, necessariamente, uma parte de cuidado que é a ajuda para a sua instalação no hotel e na cidade. É claro que esta necessidade de ajuda varia em função das circunstâncias, das personalidades e das culturas.

Tem-se, assim, um encadeamento progressivo das expectativas de acolhimento em um hotel e em todos os equipamentos e serviços turísticos. O cliente que chega quer: ser reconhecido como ser humano, como aquele que tem a consciência de ser e, sobretudo, de ser cliente desejado; ser aceito no grupo de clientes (privilegiados); ser o centro de atenções particulares.

Todos os procedimentos de *acolhimento* que são colocados em prática nos equipamentos e serviços turísticos devem expressar e expressarem-se pelos fatores essenciais do Acolhimento: o **Reconhecimento**, a **Hospitalidade** e o **Cuidado**.

Organização da cadeia do acolhimento

Consideramos que o Acolhimento deve marcar todas as etapas da atividade turística, pois do planejamento à execução, seja na infraestrutura da região/cidade, na construção dos equipamentos e serviços turísticos públicos e privados, na educação dos sujeitos que estarão direta ou indiretamente em relação com o cliente, o Acolhimento estará sendo esperado por eles.

Assim, na cadeia do Acolhimento, uma grande gama de aspectos deve ser observada e analisada. O ato de Acolhimento envolve todas as etapas da atividade econômica do turismo, que não está totalmente visível aos olhos do cliente.

Por esse motivo, consideramos que a parte visível do Acolhimento Turístico pode ser comparada à ponta de um iceberg. Esta analogia é feita, pois todos os serviços / prestações de serviço não visíveis podem ser comparados à parte submersa deste iceberg.

Para que a relação entre o cliente que chega e a pessoa que o recebe seja eficiente, eficaz e efetiva – a primeira parte visível do iceberg – é necessário que um enorme trabalho de gestão e de administração seja feito – a parte invisível do mesmo iceberg. Ao contrário do que pode-se imaginar, a boa vontade do responsável pelo acolhimento, seu sorriso e sua amabilidade não servirão para grande coisa se o primeiro contato foi mal feito e se o cliente não sente receber aquilo que lhe prometeram em todos os locais de serviço. A qualidade da relação pode minimizar

a desilusão do cliente e acalmar a sua cólera, mas não apaga o erro e não compensa a falta de profissionalismo e a falta de método. O acolhimento deve ser cortês e alegre, mas, sobretudo, ele deve ser eficaz. Esta eficiência se obtém: por uma boa organização do serviço; por uma análise das tarefas a serem realizadas e por um estudo dos procedimentos para o acolhimento amplo. Não se pode deixar nas mãos do humor de cada um a faculdade de (bem ou mal) acolher. Deve-se fazer de tal sorte que todos os clientes sejam sempre bem acolhidos por todos. A qualidade do acolhimento depende tanto do ser humano quanto, também, da qualidade da organização dos serviços, do cuidado com que foram programados os detalhes, das condições nas quais trabalham os responsáveis pelo acolhimento, etc. Qualquer que seja o modelo de organização adotado, é preciso saber que a qualidade do acolhimento depende do bom funcionamento dos serviços e que não se pode exigir dos responsáveis pelo acolhimento serem sorridentes e amáveis se nada for feito para facilitar as suas tarefas, e se não forem colocadas a sua disposição os instrumentos necessários para o bom acolhimento.

Perfil e formação do pessoal para o acolhimento turístico

Quem acolhe é parte integrante do espaço e da atmosfera onde ocorre o processo de Acolhimento. Não há, então, um arquétipo físico do pessoal do acolhimento, mas há uma vantagem quando o físico de quem acolhe está em harmonia com o local onde ele exerce o seu *métier*. Deve haver um tipo de entendimento entre o pessoal para o acolhimento, o tipo de equipamento e serviço turístico e a motivação da clientela. Deve-se ter todo o interesse de manter a harmonia entre o estilo do equipamento ou serviço, o perfil dos funcionários e os desejos da clientela. A primeira impressão daquele que chega é bastante visual e a expressão, postura e compostura daquele que acolhe não é, então, neutra, sem função, pelo contrário tem função significativa, pois é a primeira mensagem da empresa para o cliente.

Estar em uma função de acolhimento em uma empresa implica em possuir um certo número de qualidades naturais. O responsável pelo acolhimento deve estar “aberto para os outros”. Esta é uma das suas qualidades principais, porém deve estar acompanhada de outras qualidades também importantes, tais como: equilíbrio psicológico; aptidão comunicativa; calma e mesura; elegância de movimentos e a perseverança e vontade de estar a serviço e bem acolher o

cliente.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se por ser **descritivo-explicativa**, pois pretende: levantar as opiniões, comportamentos, atitudes e crenças (Representações Sociais) dos proprietários, gerentes e colaboradores que atuam nos equipamentos e serviços turísticos; identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de um determinado índice na qualidade do acolhimento nestes equipamentos; e levantar o conceito de acolhimento nos conteúdos disciplinares dos cursos específicos de Turismo e de Hotelaria da Zona Turística da Baía de Todos-os-Santos (Salvador). Desta forma, nos aprofundaremos no conhecimento da realidade, explicando a razão e o porquê do fenômeno estudado, o processo de acolhimento.

Os sujeitos que serão selecionados para a pesquisa de campo serão os colaboradores e proprietários dos equipamentos e serviços turísticos, especificamente dos meios de hospedagem – hotéis e pousadas. Nestes equipamentos, entre os colaboradores selecionaremos os gerentes, os recepcionistas, os chefes de recepção, os auxiliares de reserva e o caixa.

Na Pesquisa de Campo será efetuada a observação direta intensiva, por meio de duas técnicas: a observação e a entrevista. O nosso roteiro de entrevista será elaborado para satisfazer a dois tipos de dados, os quantitativos e os qualitativos. Assim, para que se proceder a sua análise, operacionalizamos a ordenação e a organização dos mesmos em dois momentos: o tratamento dos dados quantitativos e o tratamento dos dados qualitativos.

Para procedermos à análise dos dados qualitativos coletados escolhemos a técnica de análise de conteúdo por considerá-la a mais adequada para nos auxiliar no processo de organização, inferência, análise e interpretação dos dados. Desta forma, nos apoiamos nos estudos de Bardin (197-), Henry (1968), Jodelet (1989), Moscovici (1968), Robin (1977) e Teixeira (1983, 1999, 2000).

Discussão e Resultados Preliminares

Ao longo das pesquisas a partir do ano 2000, procurou-se estabelecer nexos entre quatro campos em estudo: o Contexto Sócio-Histórico-Cultural; as Representações Sociais; a Educação em

Turismo; e o Sistema de Turismo. A trajetória construída conduziu a algumas reflexões sobre uma certa realidade que necessita de mudanças no que se refere a paradigmas, pensamentos e ações na Costa do Cacau, Estado da Bahia.

Sabemos que o Turismo possibilita uma dimensão pessoal de ruptura em relação à vida rotineira. Além disso, a viagem é a procura de um certo sonho, um desejo, uma promessa de mudar, literalmente, de mundo, e representando um novo e desejado nascimento. O Turismo oferece, também, a possibilidade para as relações consigo mesmo e com os outros sofrerem uma forma de (re)definição e é este lato sonho de (re)nascimento social que povoa o imaginário do turista, mesmo que não plenamente consciente.

Segundo Silva (1999) o aumento do fluxo de turistas no Brasil tem feito aumentar o número de problemas de comportamento na relação entre os profissionais que atuam no setor e os clientes. Para que o profissional do turismo contribua para a satisfação e a superação das expectativas e o encantamento do turista, percebe-se que necessita estudar uma gama variada de conteúdos tais como: a motivação humana; a motivação do turista; os seus desejos; a tipologia da clientela turística; a psicologia do consumo; a psicossociologia dos povos; para que esteja consciente das condicionantes que influem nas relações entre as sociedades emissoras e as sociedades receptoras de turismo. Mas junta-se a estes aspectos recomendados pelos autores que foram consultados, a certeza de que estar disposto à esta prestação de serviço é saber estar à disposição do outro na sua busca de realização de um certo desejo que representa sua necessidade de atenção ao princípio de prazer, busca do sentir-se bem.

Para identificar as representações sobre o estranho / estrangeiro construídas na mentalidade local, revisitou-se inicialmente a História da formação do Brasil e especificamente do Estado da Bahia e da região da Costa do Cacau, objetivando verificar aspectos que contribuíram para a construção de um certo olhar sobre o estranho / estrangeiro.

Educar para mudar é o que parece óbvio, mas aqui não é uma mudança das mais simples, fala-se de uma mudança de mentalidade antecédida, naturalmente, pela construção de consciência crítica sobre a mentalidade vigente. Isto envolve no mínimo alterar o que se pensa e o como se pensa: a) Turismo como atividade econômica, necessária e primordial com temporalidade maior; 2) Turista como **hospes**; 3) Proprietários e “empregados” como parceiros, colaborando no

processo de criar condições propícias e operar a serviço do turista e do seu sonho de bem-estar. Processo este que se inicia pelos primeiros sinais de acolhimento e como resultado final ao despertar e manter o desejo de voltar a ser / estar de volta àquele oásis que responde bem ao seu desejo de estar bem consigo, com o ambiente e, principalmente, com aqueles “mágicos” que parecem conhecer suas fantasias, seus desejos, de ver / ouvir / degustar / cheirar / sentir com o tato, percebendo-se seguro, desejado, objeto de atenções e cuidados múltiplos. Alguns cuidados discretos, outros bem evidentes, mas tudo e todos colimando para uma atenção consciente e competente de atendimento ao princípio de prazer (do cliente), parte legítima e significativa de qualquer homem. Este é um processo de reeducação.

Para identificar as representações sociais elaboradas pelos sujeitos da amostra sobre o **estrangeiro/turista** e as representações de **ser servil** ou de **estar a serviço de ...**, incursionou-se pelo estudo das representações sociais, pois nelas estão em jogo a ordenação e a hierarquização da própria estrutura social em que grupos modelam representações deles próprios e dos outros e também porquê segundo Pêcheux (1975) “o sujeito está na origem do sentido que ele enuncia [...]” e utilizou-se a técnica da Análise de Conteúdo para entender e descrever a construção do olhar hostil em relação aquele que vem de fora, o estrangeiro/turista. Confirmou-se, assim, que este sujeito é considerado um **hostis**.

Os autores estudados, tais como Guerreiro de Freitas (1992, 1979), dentre outros, apoiaram o estudo para chegar-se a estas conclusões. Apoiou-se também nas obras literárias de Jorge Amado, em especial no romance *Cacau*, pois em sua obra este romancista descreve com nitidez e exatidão a sociedade cacaueira, trazendo à superfície as características peculiares desta região.

A representação da relação patrão-empregado, preponderantemente negativa, não ficou somente no passado. Os dados apontaram para uma permanência de traços negativos nesta relação no presente. O relacionamento patrão-empregado (senhor/servo) está impregnado de representações de opressão-oprimidos, de mandonismo, poder, prepotência, autoritarismo, exploração, escravismo, submissão, humilhação, medo, descaso, desinteresse, incompetência, etc. São representações negativas que apontam para uma relação antagônica entre patrões e empregados. Os empregados têm um olhar negativo para com o patrão que eles consideram que

os explora, escraviza e humilha. Verificou-se que os sujeitos têm construída uma representação de submissão e exploração em que os comportamentos de **servidão**, **servilismo** e **ser servil** os impressionam fortemente sendo este um sentimento antigo e permanente. O significado de **servir** e **estar a serviço de** alguém como um ato legítimo de troca entre iguais na prestação de serviços, não está claro para os sujeitos e está sendo confundido como sinônimo de **servidão**, **servilismo** e **ser servil**.

Certamente estas representações negativas, construídas na mentalidade dos sujeitos, em relação ao patrão são análogas às construídas em relação ao hóspede/cliente visto que podem estar sendo considerados como **patrões temporários**. Assim, o olhar hostil construído em relação ao patrão “fixo” pode ser o mesmo construído referente ao patrão “temporário”, o hóspede. Este é, então, considerado um **hostis**, o que obstaculiza o Acolhimento de Qualidade ao turista nos equipamentos e serviços turísticos na região/cidade como um todo.

As observações e análises feitas com base tanto nos textos teóricos quanto no tratamento dos dados empíricos, apontaram para a preponderância de relações de oposição configurando um quadro negativo na construção da mentalidade local sobre a realidade hoje expressas como considerações de pessimismo e negligência, delineando entretanto uma tendência ao imobilismo, o que dificulta os sujeitos a enfrentar o novo.

Em suma, ao chegar-se na conclusão da primeira etapa da trajetória e mediante o surgimento dos reforços às variáveis ao longo do trabalho, foi possível **validar a hipótese** proposta e assim a reafirmar em todos os seus aspectos inicialmente elaborados, pois ficou provado que as *representações de ser servil ou de estar a serviço de... e sobre o estrangeiro, construídas na mentalidade local e elaboradas a partir do contexto sócio-histórico-cultural por prestadores de serviços (proprietários e colaboradores) dos Equipamentos e Serviços Turísticos e as deficiências na formação destes profissionais determinam a (má) qualidade do processo de acolhimento ao turista* registrada nestes equipamentos na Região Sul da Bahia (Ilhéus) e os Cursos de Formação não estão trabalhando para a alteração deste quadro.

Assim, por intermédio dos dados descritos e explicados ao longo do trabalho de pesquisa, pode-se sustentar que as representações sociais de estrangeiro/turista na sociedade cacauera, fruto do contexto sócio-histórico-cultural que considera aqueles que vêm de fora e/ou a quem se

tem que servir como *hostis*, portanto turista é *hostis*. Já a Educação em Turismo, por quase inexistir, e a Educação Básica por não desenvolver competência interpessoal para o acolhimento nem a conscientização sobre a importância do turismo, não estão exercendo o seu papel de promotores de mudança de paradigmas para que este estrangeiro / turista se transforme em *hospes* na concepção dos operadores do turismo.

A pesquisa na Província do Québec – Canadá, utilizando o mesmo quadro teórico e os campos de investigação, levantou dados que confirmam os estudos anteriores. Verificou-se, assim, que a qualidade do acolhimento turístico pode ser estudada e constatada, utilizando-se a estrutura metodológica delineada, aplicando-a em outras regiões/destinos turísticos. Os dados levantados e preliminarmente analisados confirmam que a excelente qualidade do acolhimento turístico no Québec recebe influência dos quatro campos de investigação: o contexto sócio-histórico-cultural; as representações sociais dos sujeitos; a educação em turismo; e o sistema de turismo.

Esse mesmo quadro teórico e metodológico será aplicado na Baía de Todos-os-Santos, no Município de Salvador na pesquisa em curso.

Algumas Considerações

A guisa de algumas considerações, procuramos deixar evidente que se trata de um processo, não sendo apenas uma ação pontual a cargo de algumas pessoas. Foi vista a maneira como é necessário que o acolhimento turístico seja valorizado técnica e afetivamente por meio da tomada de consciência de variados processos que intervêm neste importante momento para o cliente: o seu acolhimento no destino que escolheu para desfrutar as suas férias ou para desempenhar suas atividades profissionais. Destacamos que o acolhimento turístico necessita acompanhar todas as ações que implicam em relação com o cliente e que muito cuidadosa e conscientemente precisa marcar os atos de conclusão da prestação de serviços, pois a última expressão não pode ser o “adeus”, mas sim o “volte logo, continuaremos de braços abertos para acolhê-lo”, deixando no cliente implantada a semente do desejo de voltar, pois ele lembrará sempre de que foi e será acolhido, transformando-se assim em cliente permanente, cuja fidelidade é o laço que nos unirá neste mundo de competição, que reconhecemos e que nos estimula a

vencer pela qualidade do acolhimento oferecido, como promessa inicial e cumprido como compromisso permanente.

Este é o estudo que iniciou-se no ano 2000 e que continua a ser efetuado. Este artigo trata de sintetizá-lo ressaltando a necessidade de se investigar a influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico. Isto é feito tomando por base o estudo desta influência na Costa do Cacau, no Estado da Bahia e as investigações em curso: uma que estuda a influência do contexto sócio-histórico-cultural na qualidade do acolhimento turístico na Província do Québec – Canadá; e outra iniciada em junho de 2014 que trata do contexto do acolhimento turístico desenvolvido na cidade de Salvador, um dos municípios da Zona Turística da Baía de Todos os Santos do Estado da Bahia.

Referências

- Amado, J. (s/d). *Cacau*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Avena, B. M. (2002). *Turismo, educação e acolhimento de qualidade: transformação de hostis a hospes em Ilhéus, Bahia*. Dissertação de Mestrado. Ilhéus/Salvador: UFBA/UESC/FACED/Programa de Pós-Graduação em Educação, 367 p. (Orientador: Prof.^ª Dr.^ª Marli Geralda Teixeira; Co-Orientador: Prof.^ª Dr.^ª Alda Muniz Pêpe)
- Avena, B. M. (2006). *Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar*. São Paulo: Editora Roca.
- Bardin, L. [197-]. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 226 p.
- Ferreira, A. B. de H. (1995). *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira/Folha de São Paulo. 687 p.
- Gouirand, P. (1994). *L'accueil hôtelier*. Paris: Editions BPI.
- Guerreiro de Freitas, A. F. (1992). *Au Brésil: deux régions de Bahia*. 1992. Thèse (Doctorat en Histoire). Université de Paris IV – Sorbonne. Paris.
- _____. (1979). *Os Donos dos Frutos de Ouro*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), - Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Hollanda, S. B. de. (1995). *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- Moscovici, S; Henry, P. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. In: SUMPFF, J. *Revue LANGAGES/Sociolinguistique*. Paris : Didier/Larousse, p. 36-60.
- Organização Mundial do Turismo – OMT. Apresenta informações e dados sobre o turismo mundial. Disponível em: < <http://mkt.unwto.org/fr/barometer> >. Acesso em: 03 jun. 2014.
- Pêcheux, M. (1975). Introduction. *Analyse du discours: langue et idéologies*. Paris : Didier/Larousse – Revue Langages, p. 3-6, mars.

- Robin, R. (1977). *História e linguística*. São Paulo: Cultrix.
- Silva, F. B. (1999). *A psicologia aplicada ao turismo e hotelaria*. São Paulo: CenaUn.
- Teixeira, M. G. (1983). “...Nós, os Batistas ...” – *um estudo de história das mentalidades*. 1983. Tese (Doutorado em História). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. (1999). *Animai-vos, povo bahiense ... As ideias de liberdade na Bahia de 1798*. In: DOMINGUES, Carlos V. et al (org.). Salvador, BA : Omar G. Editora.
- _____. (2000). *Expansão Marítima Portuguesa e Ocupação do Ultramar*. In: Vera Mendes da Costa Neves (org.). *As terras do Brasil e o mundo dos descobrimentos*. Secretaria de Educação. Instituto Anísio Teixeira. Salvador, BA: Boanova.