

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

HERBERTH DE SOUSA BASTOS

Hospitalidade e Segurança: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís.

São Luís
2018

HERBERTH DE SOUSA BASTOS

Hospitalidade e Segurança: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís.

Pesquisa apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Profº. Marco Aurélio Furtado.

São Luís
2018

Sousa Bastos, Herberth.

Hospitalidade e Segurança: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís / Herberth Sousa Bastos. - 2018.

63 p.

Orientador(a): Marco Aurelio.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2018.

1. Capacitação. 2. Centro Histórico. 3. Hospitalidade. 4. São Luís. I.
Aurelio, Marco. II. Título.

HERBERTH DE SOUSA BASTOS

Hospitalidade e Segurança: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís.

Pesquisa apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Profº Marco Aurélio Furtado.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profº Marco Aurelio Furtado (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Profº Me. Davi Andrade
Universidade Federal do Maranhão

Profº Me. Ruan Tavares
Universidade Federal do Maranhão

São Luis
2018

Á Deus e minha família pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da vida, aos meus pais que sempre me incentivaram em minhas realizações pessoais, a minha esposa que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu orientador que foi fundamental na orientação e manutenção desta pesquisa.

A professora Ana Letícia que também me auxiliou, todo corpo docente que contribuíram de forma significativa para minha formação acadêmica e aos amigos que contribuíram de forma direta e indireta, ao Tenente Coronel Brandão pelas trocas de conhecimento e incentivo e aos policiais do BPTUR por intermédio do Capitão Edmilson.

*“Graças a Deus que nos dá a vitória por
intermédio de nosso Senhor Jesus Cristo.”*

I Coríntios 15: 57

RESUMO

Esta monografia resulta em pesquisa bibliográfica, referenciando-se de livros, artigos, documentos monográficos e sites informativos a cerca da temática abordada, quantitativa e qualitativa, cujo instrumento utilizado foi aplicação de questionário de multipla escolha previsto para sessenta pessoas com o objetivo de coletar informações dos policiais sobre as práticas hospitaleiras e a importância do constante treinamento na prestação do serviço ao turista estrangeiro, citamos um pouco da atividade turística com o objetivo de analisar diretamente até que ponto os treinamentos de capacitação em língua estrangeira podem ser considerados como adequados para atender os turistas que chegam ao Centro Histórico de São Luís - MA. O trabalho tem como objetivo geral; analisar como os policiais lotados o BPTUR (Batalhão de Polícia Militar de Turismo) estão se comunicando com os turistas estrangeiros que visitam o Centro Histórico de São Luís.

Os objetivos específicos relacionam-se em: Identificar as problemáticas da hospitalidade e comunicação; Conhecer as necessidades e expectativas dos policiais da unidade no que tange á comunicação; Relacionar a teoria da hospitalidade com a prática de comunicação dos policiais. O trabalho apresenta sobre a hospitalidade destacando a importância de praticá-la, fala também um pouco sobre a história da BPTUR, sobre a Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira, teorias da motivação e resultados coletados na pesquisa.

Logo, o presente estudo contribuirá com o Batalhão de Polícia em questão, no sentido que constatou que ainda é preciso uma melhor conscientização por parte dos governantes, do comando do batalhão e dos próprios policiais para a prática/estudo do aprimoramento e/ou aprendizagem de uma língua estrangeira. Pois ainda não se tornou uma preocupação no atendimento de qualidade, e onde poucos sabem se comunicar com um turista estrangeiro de maneira adequada.

Palavras-Chave: Hospitalidade. Turismo. Capacitação. Centro Histórico. São Luis.

RÉSUMÉ

Cette monographie aboutit à des recherches bibliographiques, se référant à des livres, articles, documents monographiques et sites informatifs sur le sujet, quantitatifs et qualitatifs, dont l'instrument utilisé était l'application d'un questionnaire multi-choix destiné à une soixantaine de personnes. de la police sur les pratiques hospitalières et l'importance d'une formation constante pour fournir le service au touriste étranger, nous avons mentionné un peu de l'activité touristique avec l'objectif d'analyser directement dans quelle mesure la formation en langue étrangère peut être considérée les touristes arrivant dans le centre historique de São Luís - MA. Le travail a pour objectif général; pour analyser comment les policiers emballés avec le BPTUR (Bataillon de Police du Tourisme Militaire) communiquent avec les touristes étrangers qui visitent le Centre Historique de São Luís.

Les objectifs spécifiques sont: Identifier les problèmes d'hospitalité et de communication; Connaître les besoins et les attentes des policiers de l'unité en matière de communication; Relier la théorie de l'hospitalité à la pratique de communication policière. L'article présente l'hospitalité en soulignant l'importance de la pratiquer, parle aussi de l'histoire du BPTUR, de la qualification et de la formation en langue étrangère, des théories de la motivation au-delà des résultats recueillis dans la recherche.

Par conséquent, la présente étude contribuera au bataillon de police en question, en ce sens qu'il est encore nécessaire de mieux sensibiliser les dirigeants, le commandement du bataillon et la police eux-mêmes à pratiquer / étudier l'amélioration et / ou l'apprentissage de une langue étrangère. Car ce n'est pas encore devenu une préoccupation dans la qualité des soins, et où peu savent comment communiquer avec un touriste étranger de manière appropriée.

Mots-clés: Hospitalité. Tourisme. Entraînement. Centre historique. São Luis

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPTUR - Batalhão de Polícia Militar de Turismo

MA - Maranhão

SETEC-MA - Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Canais de Distribuição	30
Figura 2. CVC- Operadora de Turismo	30
Figura 3. Brasão da BPTUR	35
Figura 4- Policial Estudando	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tipos de Turismo

32

LISTA DE GRÁFICOS

1. Tempo de serviço prestado dos Entrevistados	51
2. Formação Acadêmica	51
3. Modo de Comunicação entre policiais e turistas estrangeiros.	52
4. Necessidade do domínio da língua estrangeira.	53
5. Opinião sobre a hospitalidade/comunicação está sendo desenvolvida de forma adequada	54
6. Como os treinamentos em língua estrangeira acontecem.	55
7. Os treinamentos (cursos) estão melhorando o serviço/comunicação.	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	P. 14
2	O QUE É HOSPITALIDADE	16
2.1	A Hospitalidade e o Foco no Cliente	19
2.1.1	Cliente	19
2.1.2	Treinamento	22
2.1.3	Satisfação do Cliente	24
3	ATIVIDADE TURÍSTICA	27
3.1	Seguimentos do Turismo	30
4	HISTÓRICO DO BPTUR	34
5	MOTIVAÇÃO: Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira	36
5.1	Teorias de Processo da Motivação	36
5.2	Motivação para Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira	38
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
7	Hospitalidade e Segurança: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís.	48
7.1	A percepção dos policiais	48
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
9	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

São Luís tem recebido cerca de dois mil e cem turistas estrangeiros por ano que vem para conhecer o Centro Histórico segundo a Central de Atendimento ao turista do Centro Histórico – CAT da Secretaria Municipal de Turismo – SETUR-MA. Com isso, a exigência por hospitalidade e boa comunicação aumentou, principalmente para os policiais do BPTUR (Batalhão de Polícia Militar de Turismo) que trabalham no entorno do Centro Histórico, e serão elemento importante nessa pesquisa.

A satisfação do turista está diretamente relacionada com a prestação de serviço que ele encontrará em sua visita, seja ela no Centro Histórico, ou em qualquer outro ponto da cidade, pois é de suma importância perceber quais os meios ideais de comunicação para encantar, fidelizar e captar esses turistas, haja vista que são diferenciados, pois não falam a mesma língua e precisam se comunicar, até como forma de pedir ajuda para determinada situação.

Segundo Lashley e Morrison (2004, p. 37) “a hospitalidade deriva do ato de dar e receber. Neste momento, o que se precisa levar em consideração é aquilo que é trocado e onde ocorrem essas trocas”.

Para que os policiais possam exercer uma boa hospitalidade, uma boa prestação de serviço aos turistas estrangeiros é preciso que haja uma capacitação em língua estrangeira que lhes proporcionem uma comunicação entre eles.

Como fonte para esta pesquisa, consideramos um ponto turístico bastante visitado por turistas de outros países, que é o Centro Histórico de São Luís.

O presente estudo tem como objetivo geral; analisar como os policiais lotados o BPTUR (Batalhão de Polícia Militar de Turismo) estão se comunicando com os turistas estrangeiros que visitam o Centro Histórico de São Luís.

Os objetivos específicos relacionam-se em:

- a) Identificar as problemáticas da hospitalidade e comunicação.
- b) Conhecer as necessidades e expectativas dos policiais da unidade no tague á comunicação;
- c) Relacionar a teoria da hospitalidade com a prática de comunicação dos policiais.

A escolha do policiamento do BPTUR (Batalhão de Polícia Militar de Turismo) justifica-se pelo fato de serem de suma importância para a segurança e

prática da hospitalidade aos turistas que chegam ao Centro Histórico de São Luís do Maranhão, e por observarmos que, ainda existem dificuldades com relação à capacitação na comunicação em língua estrangeira por parte desses policiais.

Após a análise dos dados encontrados com a pesquisa de campo, foram feitas algumas reflexões e sugestões para que os policiais possam ajustar não só seus modos de atendimento como de obterem mais capacitações em aprender outra língua.

No presente trabalho são abordados na parte II, sobre a hospitalidade destacando o foco no cliente e a importância de praticá-la. Na parte III, traz um pouco sobre a atividade Turística e na parte IV abordamos um pouco sobre a história da BPTUR.

O trabalho traz ainda, na parte V, sobre as Motivações para a Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira.

Na parte VI observam-se os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, para a coleta e análise dos dados.

Por fim, no capítulo VII, faz uma análise sobre a Hospitalidade e Segurança na utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao turista no Centro Histórico de São Luís. Concluindo, mostram-se os resultados dos questionários aplicados, avaliando se a pesquisa alcançou seus principais objetivos.

2 O QUE É HOSPITALIDADE

A palavra Hospitalidade, ou melhor, o ato de acolher o outro, agregá-lo a uma sociedade que difere de suas origens; surgiu antes mesmo do aparecimento do Turismo. Para Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antigo quanto à própria civilização [...]”. “Deriva da palavra de origem francesa “*hospice*” e significa dar ajuda/abrigo aos viajantes”.

Os turistas que chegarem a uma cidade podem ter um acolhimento preparado, improvisado ou simplesmente não ter. Conclui-se, então que o “bem receber” está ligado diretamente com a preparação do destino turístico para o recebimento do turista e a preparação de um destino turístico. O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista. Beni (2001) afirma que a qualidade no Turismo refere-se ao serviço aliado ao produto e que o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro desses.

Nesse pensamento, a partir da trilogia dar-receber-retribuir, a hospitalidade tem em sua essência a arte de recepcionar, acolher, ofertar segurança, alimentar e entreter o turista, cliente ou hóspede, sendo um poderoso instrumento para diferenciar das outras, conquistando turistas de todas as nacionalidades e está diretamente relacionado ao ato de receber bem alguém, ou seja, segurança a esta pessoa. Desse modo, refere-se também a qualidade de quem é hospitaleiro e destaca que esta prática referenda-se a partir do acolhimento gentil e respeitoso.

Baptista (2002, p. 56) define a hospitalidade como:

Um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. As práticas de hospitalidade deverão marcar todas as situações da vida, ou seja, a hospitalidade não deverá ficar circunscrita à disponibilidade para receber o turista, o visitante que chega de fora e está de passagem pela cidade, é necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia, seja a todo o próximo, seja o vizinho, o colega de trabalho, um desconhecido, um amigo e em qualquer lugar.

Grinover (2002, p. 49) tem uma definição para hospitalidade: a palavra hospitalidade, tal como ela é usada hoje, teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalis* e designava hospedagem gratuita, atitude caridosa oferecida aos viajantes da época.

A hospitalidade está presente nas atitudes, sorriso, voz e atendimento por parte dos policiais, mas também no ambiente, na estrutura da cidade visitada, nas tradições, e etc. Deve transluzir costume de bem-estar e satisfação no atendimento. Ser hospitaleiro é esforçar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infra-estrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos.

Com isso, pode-se dizer que o bem receber compreende todos os esforços despendidos, é essencial acolher os turistas com atenção, mostrando que o local/ cidade tem interesse em sua presença e que está preparado para recebê-los da melhor forma possível.

É evidente que a hospitalidade está inteiramente ligada às necessidades e anseios das pessoas, ou seja, do desejo do visitante/turista de “ser bem recebido”.

Camargo (2004, p. 52) contempla características diversificadas quanto à hospitalidade, pois essa é definida como “[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas”. Segundo essa afirmação, pode-se entender que ações de hospitalidade estão no dia-a-dia de cada pessoa de maneira ativa, pois suas práticas juntam jeitos variados, pois podem ser desenvolvidas como uma obrigação ou algo simplesmente prazeroso.

Ainda segundo Camargo (2004, p. 19), diz que “Nem toda dádiva insere-se dentro da hospitalidade, mas toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva”. Caillé (2002, p. 142) endossa o conceito de Camargo ao afirmar que dádiva é: “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social”. Portanto, receber bem e comunicar-se bem com os turistas nacionais e internacionais, oferecer atenção, segurança, suporte, são dádivas expressadas por gestos que se inserem dentro da dinâmica do dar-receber-retribuir, que caracteriza a metodologia de hospitalidade. De maneira significativa, Praxedes (2004, p. 67) completa ao afirmar que:

[...] A hospitalidade é uma forma de relação humana baseada na ação recíproca entre visitantes e anfitriões. Sempre que os humanos se relacionam, mesmo para a realização de atividades práticas ligadas a receber ou visitar alguém ou um local, o relacionamento depende dos valores daqueles que estão interagindo, ou seja, depende dos princípios que orientam as condutas dos envolvidos na relação.

Pode-se observar que a hospitalidade compreende níveis diversos de percepções e desenvolvimento. Portanto, como um dos pilares na formação e consolidação de relacionamentos, seja nas vias sociais ou profissionais é uma qualidade desejável e aprazível, pois proporciona convívio harmonioso entre pessoas em quaisquer ambientes.

Sendo assim, o termo hospitalidade se refere à qualidade de um indivíduo de uma determinada localidade ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, de receber e atender bem, considerando sempre o ponto de vista do turista, cliente ou consumidor. Todavia, é certo que a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro e sim na união, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante.

Sobre a definição de hospitalidade Grinover (*in* Dias, 2002, p. 26) ainda acrescenta:

Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio. A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, mas não é só isso (Gotman, 2001). Ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão de recepção nesta organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente. Mas também é possível ampliar a noção de hospitalidade, englobando a relação que se estabelece entre o espaço físico da cidade e seus habitantes, pois ela abrange não somente a acomodação, mas também a alimentação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem-estar.

Camargo (2004) complementa quando diz que “a hospitalidade insere-se num processo que compreende três etapas/momentos: dar, receber e retribuir”. Para o autor (2004, p.16), “Dar, receber e retribuir são também os três deveres [...] das relações sociais nas sociedades arcaicas. O contato humano não se estabelece como uma troca, como um contrato. Começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contra dons, num processo sem fim”. Portanto, em um Batalhão de Polícia o ato de acolher e prestar serviço estão diretamente ligados ao ato de dar, receber e retribuir.

Em suma, a hospitalidade, de uma forma geral, pode ser apresentada por diversas formas, por inúmeros fatores e com distintos conceitos e associações tais como: confortabilidade, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer entre outras. Não tendo uma forma e conceito único e universal, levando em conta que esta varia de tempo em tempo e lugar e lugar. Sendo assim, algo é certo, o fenômeno da hospitalidade visa o bem-estar e a satisfação do visitante que será almejada através de um processo perceptivo individual.

A partir do momento que o policial é requisitado para dar uma informação e/ou oferecer segurança ao turista, no caso do nosso estudo: o estrangeiro, recebe o turista lhe proporcionando devida atenção e um atendimento de qualidade, o policial está dando a sua prestação de serviço, e o turista sente-se acolhido pelo excelente atendimento e retribui com o consumo da cidade, apresentando-a aos seus amigos e familiares de sua terra natal.

2.1 A Hospitalidade e o Foco no Cliente

Praticar hospitalidade é uma dádiva que os que possuem exercem sobre os clientes, a melhor maneira de atraí-los para a fidelização como foco principal para o sucesso de uma empresa. Porém se não praticada de maneira correta pode ocasionar no contrário a fidelização e sucesso da organização.

2.1.1 Cliente

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto, no nosso estudo, clientes são os turistas estrangeiros ou não que visitam o Centro Histórico de São Luís e o produto será o adequado atendimento e/ou comunicação por parte dos policiais.

Para Sheth et al. (2001, p.29) cliente é: “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

Segundo Cobra (2001), cliente é a pessoa que compra regularmente de uma empresa, mas as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço precisam ser bem administradas para gerar um futuro de bom

relacionamento. Um cliente satisfeito volta a e ainda indica para os seus próximos, pois a propaganda “boca-a-boca” é o resultado de um bom desempenho. Já o cliente/turista insatisfeito passa a falar mal do serviço/atendimento recebido para os outros, assim afastando ainda mais futuros turistas da Cidade de São Luís. Para manter um cliente satisfeito, é preciso saber gerenciar as suas expectativas, pois o cliente é o patrimônio mais valioso de uma organização, no caso, cidade.

Whiteley (1992), afirma que fica claro que a hospitalidade está diretamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, ou seja, do desejo do cliente de “ser bem recebido”, “bem atendido”, “bem tratado” e “bem compreendido”. Isto significa que para as organizações terem sucesso é preciso que todos, a partir do líder devem calibrar as ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes.

Para Rodrigues (2002), a gestão empresarial deve estar orientada aos clientes, onde deve seguir as etapas:

1. **Identificação dos clientes;** significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negócio da organização. Assim como tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos. Ter a percepção do perfil do cliente se é um cliente indeciso, confuso, apressado, negociador, leiloeiro, decidido, para tentar ajudá-lo na sua tomada de decisão. Contudo, toda a empresa precisa se envolver na identificação do perfil, das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro.

2. **Classificação dos clientes:** é necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa, ou seja, classificá-lo a partir da percepção interna ou externa, assim como satisfeitos ou insatisfeitos.

3. **Diferenciação dos clientes:** é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa.

4. **Interação com os clientes:** todos da empresa devem interagir com os clientes de forma clara e objetiva. Aqui a hospitalidade, o bem receber, a atenção e a segurança são grandes ferramentas de interação, de modo, que a empresa seja fortalecida e o cliente esteja satisfeito com serviços e produtos por ela ofertados.

Nesse sentido, vale ressaltar que é de essencial importância identificar quem são os clientes/turistas, suas necessidades e expectativas, o Batalhão de

Policia Militar de Turismo, deve ter essa consciência para poder saber como receber esses clientes da melhor maneira possível. O devido atendimento devem estar voltados para suprir as necessidades dos clientes.

Whisteley (1992), afirma que apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se você cuida dos clientes, eles virão de novo. E se você cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele retornará. A boa receptividade, o acolhimento, a atenção, o conhecimento e a segurança que o policial passa para o turista são ideais para garantir a confiança e fidelidade do mesmo.

Dessa forma, segundo COBRA (2001, p. 133-141), o grande diferencial estratégico que uma empresa de produto e serviço pode obter é investir na administração do conhecimento. É de fundamental importância adquirir conhecimento e a experiência, pois assim a empresa pode ter uma janela aberta para saber o que funciona na ciência e na arte de atender a um cliente. Isto pode significar um aumento da eficácia da estratégia competitiva, ou seja, um grande diferencial no mercado.

Investir em conhecimento significa adquirir maneiras certas de se comunicar e atender o turista estrangeiro adequadamente é destacar-se no meio onde infelizmente poucos possuem entendimento (cursos e/ou capacitação) adequados. Através deste conhecimento também será mensurado o tamanho da satisfação do cliente, como por exemplo, se o policial tem pleno conhecimento para responder as perguntas feitas, adicionar informações e curiosidades a respeito da cidade como também passar-lhes segurança no que está falando. Portanto, a comunicação, até para pedir informações ou ajuda em determinado assunto, é algo que o cliente/turista busca em uma visita, passeio.

Assim, o conhecimento das necessidades atuais e futuras dos clientes é o ponto de partida na busca da excelência do desempenho das organizações, e satisfação da clientela como um todo. Dessa forma, para acrescentar os requisitos de hospitalidade, no atendimento é necessário treinar os funcionários para esta finalidade, executar um plano de conscientização de todos os policiais. Então, percebe-se que a hospitalidade em combinação com treinamento, resulta não só em alta qualidade, mas na fidelização e manutenção de clientes, de modo que, os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se estes tiverem qualidade. Tendo em vista tal importância, abaixo serão

apresentadas as características do treinamento.

2.1.2 Treinamento

Treinamento é o ato ou efeito de treinar que por sua vez significa tornar apto para determinada tarefa ou atividade. Exercitar, praticar. Assim sendo, o treinamento é de suma importância para o desenvolvimento não só do BPTUR, mas para a qualidade do atendimento de um policial, pois se caracteriza por capacitá-los a desempenharem um bom serviço/atendimento e se aperfeiçoar através da prática. Porém deve ser realizado periodicamente, para reciclar o conhecimento, trazer inovação, motivar o trabalhador, passar segurança e elevar a qualidade no atendimento.

Para Marras (2001, p. 145): “Treinamento é um processo de assimilação cultural em curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidade ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho”. Assim sendo, o treinamento do cliente interno, o policial, faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental para um bom atendimento e satisfação do cliente externo, o turista.

Para se alcançar excelência no atendimento é preciso investir na capacitação. Os policiais são os clientes internos de uma organização, são eles que estão diretamente envolvidos na prestação de serviços, funcionam como central de distribuição, pois toda qualidade, informação e inovação serão transmitidas por eles para o cliente externo, o turista, além do mais, tem que haver clareza de comunicação, supervisão e controle de qualidade.

Spiller (*et al*) (2004, p. 93) sobre o cliente interno argumenta que:

O mercado de trabalho assistiu à mudança da denominação “empregado” para “funcionário” e, mais recentemente, para “colaborador”, à medida que as organizações se conscientizavam da importância do comprometimento e da satisfação de seu público interno para atingir suas metas, manter uma boa imagem e implementar a qualidade nos processos.

Os clientes internos são todos os departamentos e indivíduos que trabalham na organização e dependem uns dos outros. “Como a qualidade do atendimento depende das pessoas dentro da organização, é preciso motivar os funcionários da empresa a prestarem sempre um atendimento diferenciado e

personalizado a cada cliente externo” (COBRA, 1993. p. 1).

Desta forma, a qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados. Contudo, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

Portanto, todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a boa segurança prestada pelos policiais, depende muito do elemento humano. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2003, p. 36).

Sendo assim, treinamento é a chave para a excelência no atendimento. Em uma época em que o sucesso tem à frente o atendimento e na base o foco no cliente, conhecer plenamente o potencial dos policiais pode ser um bom caminho a ser trilhado. Treinar é acima de tudo valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o turista. O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos visitantes.

Sachin et al (2007) afirma que para manter seus clientes internos e conquistar mais clientes externos com o objetivo de manter todos satisfeitos e fieis à organização, é de suma importância que ela tenha um planejamento e a devida preocupação de valorizar sua equipe. Cada vez mais, torna-se importante estrategicamente a maneira de tratar o cliente interno, oferecendo um ambiente motivador, atraindo e retendo talentos.

São os clientes internos que irão atender os externos e por esta razão a importância de mantê-los treinados, conscientes de seu papel e, acima de tudo, remunerados com justiça. As organizações que prestam serviços devem investir de forma contínua na qualidade do fator de recursos humanos. A sobrevivência da empresa depende de como esse fator de recursos humanos está trabalhando perante seu cliente. Portanto, sem treinamento e sem qualidade no atendimento, os clientes que foram uma vez, não retornarão mais.

A qualidade e preocupação com a satisfação devem acontecer do Batalhão com o policial, que é seu cliente interno e dos policiais com o cliente externo, tornando um ciclo. É praticamente impossível conseguir obter satisfação do cliente quando dissociado da satisfação do cliente interno. Lacombe (2004, p. 281)

diz que: “**Satisfação** é o sentimento de estar feliz ou contente com alguma coisa”.

Portanto, é preciso investir no treinamento e na satisfação do cliente interno e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade e boa imagem da empresa.

2.1.3 Satisfação do cliente

Em geral entende-se por satisfação o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas de pessoa (cliente), ou seja, a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidos. Kotler e Armstrong consideram que;

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (Kotler e Armstrong 2003, p. 6)

Segundo Kotler (2000, p. 45) relaciona o desempenho com as expectativas afirmando que se o desempenho alcança as expectativas se obtém um cliente satisfeito, caso contrário o cliente ficará insatisfeito. E ainda, há a possibilidade de se ter um cliente altamente satisfeito caso o desempenho vá além das expectativas. Para o autor (2000) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Nesse caso o autor (2000) também denomina o cliente de “encantado”. E esse é o objetivo de muitas empresas, não só tornar o cliente “satisfeito”, pois os mesmos podem mudar mais facilmente de fornecedor em caso de ofertas melhores, enquanto os “altamente satisfeitos” ou “encantados” são menos propensos a mudar de fornecedor e tornam-se clientes fiéis.

Para Soares (1994, p.23), existem três requisitos ou condições que precisam ser preenchidos (as) para que ocorra o encantamento:

- O primeiro é que os requisitos básicos e periféricos estejam sendo fornecidos regularmente, com qualidade- não é possível encantar se nem

conseguimos satisfazer;

- O segundo é que o oferecido seja realmente alguma coisa que o cliente deseja, mas não espera que lhe seja dado naquele momento- pretendemos que, na cabeça do cliente, aconteça o seguinte pensamento: “até nisso vocês pensaram”;

- O terceiro requisito é a frequência- se oferecemos ininterruptamente o “algo mais”, o cliente passa a incorporá-lo na sua concepção como requisito e vai exigir como fornecimento normal, e suprimir um extra continuado pode provocar perda de clientes.

Para LOVELOCK (2001), a satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento neste momento; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender as expectativas ou, por outro lado, superá-las. Posto isso se verifica que o valor é a diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho do produto ou serviço como demonstra abaixo Churchill Jr e Peter (2005, p.21):

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto ao custo de comprar. Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para os clientes são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

O melhor meio de comunicação é a propaganda “boca-a-boca”, se o turista atendido pelos policiais do BPTUR fica satisfeito com a recepção, o acolhimento, as informações solicitadas, a segurança que o policial passou para o mesmo, faz uma excelente visita ao Centro Histórico com todo o suporte desses policiais e volta para o seu país de origem querendo fazer outra viagem, irá indicar a Cidade de São Luís a seus amigos e familiares.

Segundo Denton (apud CASTELLI, 1996, p.52): “Hoje em dia, mais do que satisfazer desejos e necessidades dos clientes, é preciso encantá-los. Para tanto, é necessário, pelo menos, atender, e talvez exceder, às expectativas dos clientes”. Então, quando falamos de hospitalidade na organização, falamos também de qualidade tanto da empresa para com os clientes internos quanto principalmente para com os clientes externos, pois se o Batalhão e o policial tem qualidades, a hospitalidade flui naturalmente para com o turista.

Para Soares (1994, p.14): "Qualidade em serviços significa atender às reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor". Sendo assim, acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece, é primeiro averiguar o que ele quer, e depois, agir a partir disso. Os valores mais importantes para seu cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

As necessidades dos clientes mudam e evoluem constantemente. A organização necessita antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens, orientando na melhor tomada de decisão de acordo com o perfil do cliente. Dessa forma, é preciso saber propiciar a tomada de medidas corretas para evitar desgastes futuros.

Alguns estudiosos, como Kotler (2003), afirmam que é na superação de expectativas que se encontram as oportunidades de diferenciação competitiva da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente – um dos requisitos para a sua retenção (fidelização).

Para Lovelock e Wright (2002), Fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. Sendo assim, Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já tem, mais alguma coisa.

3 ATIVIDADE TURÍSTICA

A atividade turística tem grande importância econômica, ambiental, cultural e social, em todo o mundo. Sua importância decorre de um longo processo histórico de amadurecimento dessa atividade.

Serson (2000) conceitua turismo como sendo, o deslocamento temporário de pessoas, para outros locais, que não o seu de domicílio, e por motivo outro que não o exercício de função remunerada. Complementando essa afirmação, Lickorish e Jenkins dizem ainda que:

O turismo não é apenas o maior negócio do mundo, mas um fenômeno de grande importância social e econômica. É um movimento de massa de pessoas que impacta um grande número de destinos visitados e vários setores de serviços, apresentando grandes conseqüências. (LICKORISH, JENKINS, 2000, p 70)

Turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental. Vale destacar também, que não é apenas a natureza da viagem que compõe o turismo, mas também o objetivo da viagem. As pessoas que utilizam o turismo são chamadas de turistas.

Turista vem ser o principal agente causador da existência do turismo, pois é ele que utiliza das ferramentas do turismo para satisfação de suas necessidades. Para Dias (2005. p 21) “são considerados turistas os visitantes que pernoitam em local diferente de seu local habitual, que permanecem mais de 24 horas, ocupando um alojamento, coletivo ou privado no lugar visitado”.

Complementando o conceito acima, Marques diz que são turistas as pessoas que:

1. Viajam por prazer, razões familiares, motivos de saúde, etc;
2. Viajam para assistir a reuniões ou manifestações coletivas com finalidade científica, administrativa, diplomática, religiosa, esportiva, etc;
3. Viajam em estudo de mercados ou em negócios;
4. Participam de cruzeiros marítimos, mesmo que a duração da sua visita seja inferior a 24 horas;
5. Vão residir no exterior como estudantes em colégios ou pensionatos (MARQUES, 2003. p 21)

Ainda se tratando de turista e suas motivações, a OMT classifica o motivo da visita ou viagem de acordo com Dias (2005. p 21 e 22) em seis:

1. Lazer, recreação e férias;
2. Visitas a parentes e amigos;
3. Negócios e motivos profissionais;
4. Tratamento de saúde;
5. Religião/ peregrinações;
6. Outros motivos.

Como se pode observar, essas divisões são bastante abrangentes e incluem diversos segmentos, em que pode ser dividida a atividade turística. Dentro dessa atividade é importante lembrar que se deve ter conhecimento do seu produto turístico, produto esse que será “vendido” ao turista.

Lemos define produto turístico como sendo:

O conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento, sua estada naquela localidade, as mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitação, os fatores socioculturais, climáticos e geográficos e os elementos das infra- estruturas geral e específica a ele ofertados e por ele consumidos na localidades-destino (LEMOS, 2001. p 97).

Com base na definição acima, o produto turístico corresponde a tudo que envolve o local visitado pelo turista, não importando seu tipo de turismo, se é, por exemplo: a negócios, lazer, científico ou religioso. “Produto turístico difere fundamentalmente dos produtos industrializados e do comércio. É composto de elementos e percepções intangíveis, e é sentido pelo consumidor pela experiência.” (ANSARAH, 2000. p 24) Entende-se, que o produto turístico sustenta uma atividade econômica, como prestação de serviços, resultando de inúmeras atividades.

Para explicar a relação do produto turístico com os consumidores, Cooper (2001) apresenta um diagrama esquemático da estrutura dos canais de distribuição que é mostrado na figura 1.

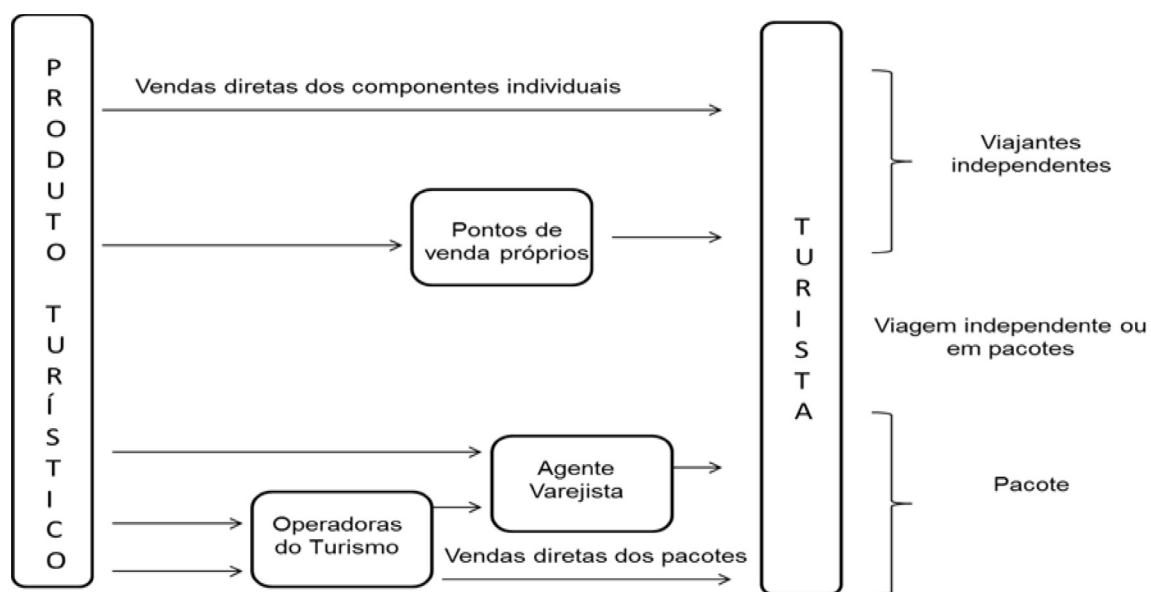


Figura 1: Canais de Distribuição

Fonte: COOPER, 2001. p 283

Conforme esse diagrama, Cooper afirma:

Viajantes independentes montam seu próprio itinerário. Eles o conseguem adquirindo os principais componentes de hospedagem e transporte diretamente dos fornecedores, ou de seus próprios pontos de venda, ou ainda via agente de viagem (COOPER, 2001. p 283).

Descrevendo o diagrama podemos dizer que nas vendas diretas dos componentes individuais, o próprio cliente programa tudo e entra em contato. Nos pontos de venda próprios, a compra é feita diretamente com companhias de transporte que já possuem seus estabelecimentos independentes. Os agentes varejistas são pessoas que ganham a vida vendendo pacotes turísticos e passagens. E as operadoras do turismo são destinadas a venda de pacotes produzidos por operadoras e vendidos pelos agentes de viagem (varejistas). Na Figura 2 apresentamos a marca e o slogan de uma operadora bastante conhecida no país, pela elaboração e comercialização de pacotes turísticos.



Figura 2. CVC- Operadora de Turismo.

Fonte: <http://www.cvc.com.br/site/index.jsf>

Portanto, atividade turística é tudo que envolve o turismo e o que ele tem para oferecer aos seus clientes (turistas), que de acordo com suas motivações e desejos os levam a consumi-lo. Esse consumo turístico é uma aquisição de produtos turísticos (bens e serviços) que tem como objetivo atender a uma necessidade do turista, que o motivou a viajar.

3.1 Segmentos do Turismo

Como vimos anteriormente, o conceito de turista aplica-se a todo indivíduo que viaja sem fins lucrativos, motivados na busca de conhecimentos, à procura de lugares, de repouso para cura de suas enfermidades, para descansar, por devoção ou por motivos políticos.

O turismo quanto ao objetivo ou à motivação, para Barreto (2003, p 20) pode ter muitas classificações. “As mais comuns são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional (ou de eventos)”. Assim, o turismo pode ser classificado de acordo com sua tipologia, sendo elas conforme Dias (2005)

- a) Turismo interno (ou doméstico): São aquelas realizadas dentro do seu próprio país; ex: férias de fim de semana em uma praia;
- b) Turismo receptivo: Movimento turístico orientado às coisas do país, mas visto por pessoas de fora; ex: centros históricos de cidades patrimônios da humanidade vista pelos europeus;
- c) Turismo emissor (ou emissivo): Movimento turístico orientado às coisas fora do país; ex: Disney;
- d) Turismo interior: Combina o turismo doméstico com o turismo receptivo; ex: visita a São José de Ribamar.
- e) Turismo nacional: é a soma do turismo doméstico com o turismo emissor; ex: Oiapoque ao Chuí de motocicleta;

f) Turismo internacional: é o movimento de visitantes entre os diferentes países.

Podemos notar que existem muitos conceitos que servem para demonstrar que tanto em movimentos de internos ou externos, o turista (nacional ou estrangeiro), está disposto a visualizar as belezas existentes nas cidades. Cada qual tem sua colocação no mercado de turismo.

Outros autores citam tipologias referindo-se ao objetivo e características do turismo, como é o caso de Rose que seleciona algumas formas de turismo, ressaltando que existem outras de menor expressão não relacionadas em sua classificação, conforme a Quadro 1:

Quadro 1 - Tipos de Turismo

Turismo de Lazer	Em busca de diversão, para conhecer lugares, descansar, sair em férias, como parques temáticos, clubes ou simples passeios a pontos turísticos.
Turismo de Eventos	Voltado para quem deseja participar de encontros de interesses comuns, (profissionais, de entidades associativas, culturais), ou para lançar novos produtos no mercado. São classificados como: congressos, palestras, reuniões, convenções, seminários, festivais, entre outros.
Turismo de Águas Termais	É um tipo de turismo sofisticado, que atrai interessados nas estâncias hidrominerais, para tratamentos de saúde ou simples recreação.
Turismo Desportivo	Praticado pelos expectadores ou atletas que irão participar de eventos desportivos, como: Copa do Mundo, Olimpíadas, entre outros.
Turismo Religioso	Praticado por pessoas interessadas em conhecer locais sagrados. O turismo religioso tem carregado cada vez mais pessoas ao encontro com Deus.
Turismo da Juventude	Praticados por jovens e estudantes que realizam viagem de conclusão de curso, são altos divulgadores das localidades que visitam em seu círculo social.
Turismo Social	Praticado por pessoas de baixa renda, geralmente pago pelas empresas á seus funcionários.
Turismo Cultural	Praticados por interessados em conhecer, apreciar ou visitar obras ou fatos culturais de determinada cidade.

Turismo Ecológico	Envolvem interessados em apreciar a natureza, geralmente moradores de centros urbanos que já perderam o contato com a natureza
Turismo de Compras	Voltado apenas para o comércio, o objetivo é a melhor loja com o melhor preço, ou a diversidade de produtos;
Turismo de Aventura	Praticados por pessoas que buscam emoções fortes, envolvem atividades como <i>rapel</i> ¹ , <i>bungee jumping</i> ² , entre outros.
Turismo gastronômico	Conhecimento sobre a culinária de um povo ou região;
Turismo de Incentivo	Resultante de política empresarial de ofertas a funcionários e de prêmios de incentivo pelos resultados que apresentam.
Turismo da Terceira Idade	Voltados para idosos, esse segmento de turismo tem apresentado um grande crescimento, pois as pessoas possuem mais estabilidade financeira e tempo livre viagens, além de exigirem mais dos prestadores de serviços turísticos.
Turismo Rural	É praticado em áreas rurais, dando oportunidade aos visitantes de participarem de atividades próprias da zona rural. São praticados por pessoas que procuram descanso físico e mental dos centros urbanos.
Turismo de Intercâmbio	Realizado por estudantes com intenção de aprender idiomas em outros países.
Turismo de Cruzeiros Marítimos	Praticado por interessados em conhecer mais de uma cidade em rotas marítimas. São grandes navios super equipados e geralmente com preços bastante acessíveis.
Turismo de negócios	Normalmente voltado a feiras, eventos ou afins, gerando contatos e conseqüentemente lucros.
Turismo Técnico	Praticados por pessoas que se deslocam para conhecer instalações de empresas com interesses de conhecer novas tecnologias para aplicar em suas empresas.
Turismo gay	Voltado ao público GLS, onde se sentem a vontade com tudo voltado e estruturado para eles (as).
Turismo de saúde	Voltado para o público que cultua o corpo como forma de prazer.

Fonte: ROSE, 2002, p. 7-11

¹ É uma técnica de descida, na qual o praticante desliza de forma controlada, por cordas, vencendo obstáculos tais como, cachoeiras, prédios, paredões, abismos, penhascos, pontes, declives, etc.

² É um esporte que consiste em saltar para o vazio amarrado aos tornozelos a uma corda elástica

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo, há três segmentos de turismo não mencionados acima, são eles:

a. Turismo Náutico- O turismo náutico atrai mais de 500 mil visitantes por ano ao Brasil. É praticado em águas de rios, mares, represas e lagos, em programas que envolvem passeios, excursões, pescarias, pesquisas e regatas.

b. Turismo de Pesca - Além de ser prazerosa, a prática também colabora para que os destinos turísticos conservem os recursos naturais.

c. Turismo de Festas regionais - Essa variedade é ainda mais evidente nas festas regionais, com danças, comidas e manifestações artísticas, típicas de cada região. As celebrações movimentam o setor turístico no país e são atrativos para brasileiros e estrangeiros. Em São Luís pode ser citada como exemplo o São João, a Festa da juçara que acontece entre os meses de outubro e novembro, o Círio de Nazaré entre setembro e outubro, entre outros.

Portanto é preciso que analisemos e identifiquemos o nosso produto turístico a ser oferecido ao nosso turista estrangeiro, que independente de sua motivação de visita, precisa ser receber além de uma acomodação boa, é essencial que receba uma comunicação adequada, e para isso é necessário treinamentos dos profissionais sejam policiais, como é o caso desta pesquisa, mas da cidade como um todo.

4 HISTÓRICO DO BPTUR:

Junior (2018) em seu artigo cita que de acordo com o Diário Oficial do Executivo do Estado do Maranhão nº 161, de 29 de agosto de 2017, que registra a transformação da Companhia de Polícia Militar de Turismo Independente em Batalhão de Polícia Militar de Turismo. Com novo foco, o BPTUR passa a abranger na capital São Luís os bairros do Centro Histórico (Reviver), Lagoa da Jansen, Ponta d'Areia e Avenida Litorânea e no município de Barreirinhas sendo responsável pelo policiamento da cidade, incluindo uma base de apoio no povoado de Atins.

A unidade antes denominada Companhia de Polícia Militar de Turismo Independente, iniciou como grupamento de policiais designados a policiar o Centro Histórico de São Luís, mais exatamente, a área conhecida como Projeto Reviver, através da ordem de serviço nº 224/2000 – CPM, de 29 de março de 2000, em que esta determinava que o comandante do 1º BPM precisaria escalar todos os dias, em três giros, 10 (dez) policiais militares, por giro, na área do Centro Histórico de São Luís. Nessa situação, o primeiro comandante do grupamento foi o 1º Ten QOPM Nieldson Lenine Rabelo Pontes, que veio posteriormente a ser substituído por outros oficiais.



Figura 3. Brasão da BPTUR

Fonte: JUNIOR (2018, P. 14)

De acordo com Junior (2018, p. 12) Nascendo a obrigação de uma fiscalização mais forte por parte do Comando, sobre a área, além do potencial turístico do Centro Histórico, com investimentos por parte do Governo do Estado na melhoria da infraestrutura local, e como uma das condições para a atração do turista a qualquer ponto turístico é o ofertamento da satisfatória impressão de segurança ao turista, o Cel QOPM Teodomiro de Jesus Diniz de Moraes, então Comandante Geral da PMMA, baixou a portaria nº 017/2000 – GCG, publicada no BG nº 219/2000, de 23 de novembro de 2000, que determinava a 5ª CP/1ºBPM, denominada CPTur, que realizasse o policiamento especializado de apoio ao turista, tendo à frente de tal Companhia, como seu primeiro Comandante, o então 1º Ten QOPM Emerson Farias Costa.

Ressalta Junior (2018, p. 13) Enxergando a forte necessidade de apresentar um serviço de mais perfeita qualidade aos turistas em outros pontos turísticos da capital tal como Lagoa da Jansen e Avenida Litorânea, o Cel QOPM William Romão, então Comandante Geral da PMMA, envidou esforços junto ao Governo do Estado, no sentido da transformação da Companhia de Polícia Feminina Independente, existente apenas no quadro organizacional da Instituição, em Companhia de Polícia Militar de Turismo Independente, o que, de fato, ocorreu através do Decreto nº 19.498, de 8 de abril de 2003, do então Governador José Reinaldo Carneiro Tavares, esta nova Unidade Operacional da PMMA, teve como seu primeiro Comandante, o Cap QOPM Emerson Farias Costa.

O Batalhão conta com 209 (duzentos e nove) integrantes, sendo que 58 destes estão indisponíveis para o serviço (devido a situação de férias, licença prêmio, enfermidade, aguardando reserva remunerada, dentre outros casos) e 145 (cento e quarenta e cinco) policiais disponíveis, incluindo praças e oficiais. O BPTUR possui guarnições que operam em viaturas, motos, quadrículos e à pé.

Corroborando a necessidade de ampliação do quadro organizacional da Unidade, tem-se a necessidade e imprescindibilidade de intensificar o policiamento à pé nas zonas turísticas, por ser esta modalidade a que promove maior visibilidade e aproximação para com o público presente, características que tornam este tipo de policiamento o mais adequado e eficaz no combate ao crime em prol do turista e dos nativos, devido a capilaridade da sensação de segurança gerada por este tipo de ação.

5 MOTIVAÇÃO: Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira

5.1 Teorias de Processo da Motivação.

As teorias de processo de motivação visam medir como as variáveis interatuam para direcionar o comportamento dos colaboradores, no caso da nossa pesquisa, dos policiais. Procuram, assim, examinar de que forma o comportamento é acionado, dirigido, conservado e concluído, descrevendo os processos motivacionais. As principais teorias de processo são: a teoria da equidade e a teoria da expectativa.

a) Teoria da Equidade - os colaboradores contribuem para a instituição através de seu trabalho e obtêm recompensas, tendo em vista suas contribuições. A teoria da equidade afere essas contribuições observando às recompensas oferecidas pelas empresas. Sua essência é a comparação depositada pelos indivíduos entre seu empenho e a recompensa alcançada e os empenho e recompensa dos demais colaboradores que têm os mesmos cargos funções.

Segundo Robbins (2002, p. 168) um trabalhador ao se deparar com alguma injustiça escolhe entre as seis opções abaixo:

1. Modificar suas entradas (fazer menos esforço)
2. Modificar seus resultados (por exemplo, funcionários que recebem por peça produzida podem aumentar seus rendimentos produzindo mais peças com menos qualidade)
3. Distorcer sua autoimagem (por exemplo: "eu achava que trabalhava em um ritmo moderado, mas agora percebo que trabalho muito mais do que os outros")
4. Distorcer a imagem dos outros (por exemplo: "o trabalho de Mike não é tão interessante quanto pensei que fosse").
5. Buscar outro ponto de referência (por exemplo: "posso não estar ganhando tão bem quanto meu cunhado, mas certamente mais do que meu pai ganhava quando tinha minha idade.")
6. Abandonar o terreno (por exemplo, deixar o cargo).

Sendo assim, observa-se que ao contribuir significativamente o empregado espera receber recompensas a contento e quando tem suas expectativas frustradas pode inclusive voltar-se de certa forma contra a organização, trabalhando menos como nos itens 1 - Modificar suas entradas, 2. - Modificar seus resultados, 3.- Distorcer sua autoimagem e 6. - Abandonar o terreno. O que ressalta a importância da motivação dos mesmos e de se recompensar equanimemente seus esforços.

b) Teoria da Expectância de Vroom - a teoria da expectância proposta por Vroom é uma das teorias mais conhecidas no que tange ao estudo da motivação. Essa teoria mostra que as pessoas ficam mais motivadas a se esforçar quando acreditam que seu empenho as levará a uma avaliação de seu desempenho satisfatória que lhes proporcionem recompensas da empresa na medida em que essas recompensas também casem com seus objetivos individuais os satisfazendo. A teoria da expectância focaliza três relações:

- Relação entre esforço e desempenho: é a perspectiva de seu esforço pessoal o levará ao desempenho satisfatório.
- Relação entre desempenho e recompensa: é o nível de crença que das pessoas que o bom desempenho as levará ao alcance do resultado desejado.
- Relação entre recompensas e objetivos pessoais: é o nível em que a recompensa dada pela organização pode suprir a expectativa, os objetivos do indivíduo em questão e a que essa recompensa tem para o indivíduo. (VROMM, 2001, p. 194).

A partir dos conceitos dessa teoria observa-se que os indivíduos tomam decisões tendo por base seus ideais de recompensa ainda não obtidos; e as mesmas devem estar fixadas há médio prazo para que se firme uma relação desempenho/recompensa. Espera-se ainda que esta recompensa seja justa; para que o indivíduo induza facilmente o que se espera dele e haja de maneira esperada.

A lógica da teoria é: que as pessoas querem aquilo que elas podem e quando elas o querem. Se uma pessoa deseja uma promoção e percebe que o desempenho satisfatório pode torna-la realidade, com certeza trabalhará bastante para alcançar o bom desempenho. (VROMM, 2001).

Os três aspectos básicos dessa teoria são:

- Expectância: é a correlação entre o empenho despendido e a resultado obtido. É a perspectiva do indivíduo de que seu empenho no trabalho trará um desempenho satisfatório na tarefa. Uma expectância baixa denota que o indivíduo acha que não pode atingir o grau indispensável de desempenho.
- Instrumentalidade: é a dimensão almejada sobre a performance, é a resposta à pergunta: "Eu vou obter do meu trabalho o que espero se eu fizer mais ou melhor?" É a probabilidade esperada pelo indivíduo de que um certo desempenho alcançado o levará a obter recompensas no trabalho.
- Valência: é a importância atribuída pelo indivíduo a um resultado atendido. Uma baixa valência significa que a pessoa dá pouco valor à recompensa. A motivação o que resulta destas variáveis mencionadas acima. (VROMM, 2001, p. 184).

Vroom enfatiza a ainda importância de se analisar a o valor atribuído individualmente a cada recompensa. Por exemplo: Uma jovem executiva pode se satisfazer com uma promoção visando novas expectativas na carreira e já uma outra pode ter frustrada seus planos de ter filhos decorrentes da mesma. De acordo com Vroom (2001), essa teoria explica por que tantos trabalhadores se motivam e empreendem mínimos esforços para não serem exonerados.

Primeiro: se eu der o máximo de meu esforço, isto será reconhecido em minha avaliação de desempenho? Para muitos trabalhadores, a resposta é: não. Por quê? Sua capacidade pode deixar a desejar, o que significa que, por mais que se esforcem, eles nunca terão um desempenho superior. Outra possibilidade é o funcionário, justa ou injustamente, achar que seu chefe não gosta dele. Conseqüentemente, sua expectativa é de uma avaliação ruim, não importa o quanto se esforce. Estes exemplos sugerem que uma das possíveis causas da baixa motivação de um funcionário é que, não importa o quanto se esforce, nunca receberá uma boa avaliação de desempenho.

Segundo: se eu obtiver uma boa avaliação de desempenho, isto resultará em alguma recompensa organizacional? Muitos trabalhadores percebem a relação desempenho-recompensa como fraca.

O motivo é que as organizações recompensam muitas outras coisas além do desempenho. Por exemplo, quando a remuneração está de alguma forma ligada a fatores como tempo de casa, capacidade de cooperação ou bajulação do chefe, os funcionários podem perceber a relação desempenho – recompensa como fraca.

Finalmente, se eu receber alguma recompensa, ela será atraente para mim? O funcionário trabalha duro na esperança de conseguir uma promoção, mas recebe somente um aumento de salário. Ou espera conseguir um trabalho mais desafiador e interessante, mas consegue algumas palavras elogiosas. Estes exemplos ilustram a necessidade de as recompensas serem adequadas às necessidades. Infelizmente, muitos executivos têm limitações quanto às recompensas que podem oferecer, o que dificulta a possibilidade de individualizá-las. Além disto, muitos executivos assumem erroneamente que todos os funcionários querem as mesmas coisas, deixando de perceber os efeitos motivacionais da diferenciação de recompensas. (VROOM, 2001, 301).

Percebe-se que um dos erros comuns aos executivos é a generalização dos funcionários, o que dificulta aos mesmos oferecerem confiança as organizações, pois não se sentem motivados, afinal não veem seus esforços recompensados de acordo com sua relevância.

5.2 Motivação para Qualificação e Capacitação em Língua Estrangeira

Trabalhar a educação na conjuntura da segurança pública é um de grande desafio que envolve vários aspectos, que entre si concorrem e se complementam na construção dos processos de formação profissional inicial e

continuada dos profissionais de segurança. Dedicção, trabalho em equipe bem articulado, multiplicidade de metodologias e de referenciais formativas, apego, paciência, diálogo, criatividade e renúncia são uns dos elementos mais significativos no processo educacional, que buscam preparar de forma técnica e psicologicamente aqueles que vão agir ou mesmo os que já atuam com diversas situações de conflito e de violência urbana.

A época do policial ignorante e despreparado está ficando para trás. Hoje, o candidato ao curso de oficiais deve ser bacharel em direito e, brevemente, o candidato ao curso de soldados também deverá ter formação superior.

Para os que já são policiais, existem cursos internos de formação, atualização, especialização e capacitação, voltada para aquisição, desenvolvimento e aperfeiçoamento do conhecimento profissional.



Figura 4. Policial Estudando

Fonte: <http://blogdograduado.com.br/2014/10/aceso-educacao-direito-militares-ou-concessao-comandantes.html>

Em 2014 com o Brasil sediando os jogos mais importantes do futebol do mundo, a Copa do Mundo, vários projetos de capacitação em idiomas foram lançados. Com o objetivo de habilitar o maior número de voluntários e policiais que participariam de frente com os turistas, foram feitos diversos treinamentos. O exemplo tem, de acordo com o portal do servidor, o SETEC-MA (Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação):

A Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (Sectec) assina nesta

segunda-feira, dia 17, às 13h30, no Palácio das Esmeraldas, um termo de cooperação técnica com a Secretaria de Segurança Pública para oferecer curso de inglês a 500 policiais das corporações Militares, Civil, Técnico-Científica e Corpo de Bombeiros. As aulas começam no próximo dia 24 e vão capacitar os agentes para promover um melhor atendimento a turistas. O curso faz parte do *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego* (Pronatec) e representa um investimento de R\$900 mil. A certificação e o suporte pedagógico serão oferecidos pelo Centro de Educação Profissional Sebastião Siqueira, vinculado à Sectec. (<http://www.portaldoservidor.go.gov.br/post/ver/174495/sectec-oferece-curso-de-ingles-para-policiais>)

De acordo com Junior (2018, p. 10-12)

“A ideia de capacitação em idiomas deve, dentre outros aspectos estar em conformidade com a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, frisando-se o disposto no art. 1º ao afirmar que a educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais.

Impende destacar também o art. 2º da normativa supracitada afirmando que a educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

No Art. 35-A, IV, § 4º da mesma lei tem-se o caráter obrigatório do estudo da língua inglesa nos currículos do ensino médio, porém, tendo em vista o tempo em que foi promulgado, o dispositivo naturalmente não contempla aqueles que concluíram os estudos do ensino médio em épocas anteriores a 1996. Daí, percebe-se o desafio de harmonizar a capacitação de modo que se torne didática para diversas nuances de faixa etária.

Verificando também o teor da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, tem-se que a Política Nacional do Turismo contempla, dentre outros fatores, promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo, bem como a implementação de políticas que viabilizem a colocação profissional no mercado de trabalho, conforme previsto em seu art. 5º, XIX. “ (JUNIOR, 2018, p. 10-12)

A proposta de capacitação em idiomas leva em consideração o caráter diferenciado em relação ao corpo discente, tendo em vista que se trata de profissionais da Segurança que lidam diretamente com o público e, portanto faz-se necessário manter um bom padrão de motivação individual.

Segundo Campos (2014), a satisfação imediata de impulsos e desejos caracteriza o comportamento infantil. A capacidade de adiar o prazer, levando a suportar o desconforto transitório, a fim de que futuras recompensas sejam alcançadas, caracterizam o comportamento adulto.

A motivação é algo que estimula a pessoa a agir de certa maneira ou ao menos, que origina uma inclinação a uma conduta específica, podendo esta conduta ser acirrada por um estímulo externo proveniente do ambiente ou ser suscitada

internamente nos processos intelectuais dos sujeitos (CHIAVENATO, 1999).

Para Neves (2004, p.1), motivação “[...] é uma fonte inspiradora para qualquer pessoa ir à busca de uma meta, é o que nos impulsiona para lutar todos os dias pelos nossos sonhos”.

Dessa forma, o conceito de motivação está sempre ligado a impulso a uma forma de mover os sujeitos a buscarem seus objetivos.

[...] é sinônimo de causação, termo usado para indicar a relação de causa e efeito no comportamento das pessoas. Motivação não significa entusiasmo ou disposição elevada; significa apenas que todo comportamento sempre tem uma causa (MAXIMIANO, 2000, p. 299).

A dificuldade em se compreender o fenômeno da motivação dos colaboradores das empresas encontra-se especificamente na disparidade dos motivos que formam a essência da motivação humana. As peculiaridades individuais impossibilitam a criação de uma estratégia específica, criadora de comprometimento, capaz de prever como todos os empregados reagirão diante de uma forma determinada de retribuição.

A motivação é assim uma força capaz de impulsionar o ser humano e intrínseca a natureza do mesmo. O indivíduo parte de uma necessidade que tenta suprir e, uma vez satisfeita essa necessidade, outra surge em seu lugar. Ou seja, toda motivação é originada no interior do indivíduo. Ao suprir a necessidade origina-se a motivação e termina, surgindo, assim, outra necessidade no lugar da que foi satisfeita. É preciso evidenciar ainda que o processo de motivação é influenciado ainda pelo ambiente em que se vive, pois é por meio dele que criam-se novas necessidades.

A motivação provém do interior dos indivíduos. No entanto, sem estímulos consistentes, concretos e incessantes por parte das empresas, qualidades como criatividade presentes em alguns funcionários podem vir a ser desprezadas e, com o passar do tempo, chegar ao ponto muitas vezes de comprometer o compromisso do mesmo para com a organização.

Observa-se então que a mudança nas visões sobre o que move as pessoas e a conseqüente mudança de postura das empresas no que tange a valorização dos colaboradores é um processo, sobretudo, necessário, que, no entanto, tem se mostrado difícil e demorado. Ainda assim, as empresas têm dado seus primeiros passos que são o início de mudanças irreversíveis e essas mesmas

empresas que tem saído na frente nesse processo de valorização serão, sem dúvidas as maiores beneficiárias do mesmo, pois, estão sendo proativas e colherão os frutos em forma de produtividade e reconhecimento por parte do mercado e da sociedade como um todo.

A questão que se torna mais evidente após o reconhecimento da importância da motivação é como convencer os colaboradores que as condições proporcionadas aos mesmos possibilitam a satisfação das suas necessidades. Pois, sem dúvida os interesses variam entre as pessoas: ainda que as necessidades sejam basicamente as mesmas, o modo como essas necessidades aparecem e o grau de importância dado a cada uma é distinto. A conduta dos sujeitos está, dessa forma, relacionada com a maneira como suas necessidades são satisfeitas.

Segundo Chiavenato (1999, p. 592), a motivação funciona como o resultado da interação entre o indivíduo e a situação que o envolve, embora muitos pensem erroneamente que a motivação poderia pertencer a personalidade humana, e que algumas pessoas a possuem, outras não. Certamente o impulso motivacional difere de pessoa para pessoa, e há variações de níveis motivacionais até mesmo em um mesmo indivíduo em função do momento e da situação, não sendo, portanto a motivação um traço da personalidade.

Pegando a definição de Werther e Davis (1983, p. 300), “motivação é o impulso de uma pessoa para agir porque ela assim o deseja, é notório que as pessoas motivadas agem não porque têm que agir e sim porque esta ação é significativa para elas”. Portanto a motivação está relacionada com o esforço em direção a algum objetivo pessoal.

O estudo da motivação no trabalho leva em conta três elementos: esforço, objetivos organizacionais e necessidades individuais. (CHIAVENATO, 1999).

- Esforço: É a força e intensidade do comportamento, embora nem sempre altos níveis de esforço conduzem a um desempenho ou resultado favoráveis. O esforço bem direcionado e consistente com objetivo organizacional a alcançar é o tipo de esforço desejável.

- Objetivos Organizacionais: É a finalidade em cuja direção deve se dirigir o comportamento motivado.

- Necessidades Individuais: Carência pessoal, um estado interno que, quando não satisfeito, causa tensão e estimula algum impulso no indivíduo, visando à sua redução ou atenuação.

A motivação é um contínuo processo de satisfação de necessidades individuais. Se não houvesse necessidades individuais, muito provavelmente não estaríamos falando sobre motivação humana. *Podemos dizer que funcionários motivados estão sempre em estado de tensão.* Para reduzir essa tensão, eles exercem esforço. E esperam alcançar algo. Quanto maior a tensão, maior o nível de esforço. Se é direcionado e bem-sucedido, ele conduz à satisfação da necessidade e a tensão é reduzida. Como estamos interessados no comportamento de trabalho, essa redução da tensão deve ser direcionada simultaneamente para os objetivos organizacionais e para os objetivos individuais. É imprescindível que os requisitos das necessidades individuais da pessoa sejam compatíveis e consistentes com os objetivos organizacionais. Quando existe congruência entre os objetivos organizacionais e objetivos individuais, as pessoas se dispõem a exercer elevados níveis de esforço para atender aos interesses da organização e, simultaneamente, atender aos seus próprios interesses. Muitos funcionários passam muito tempo conversando com seus amigos no local e no horário de trabalho para satisfazer suas necessidades sociais. Isso representa um alto nível de esforço pessoal, mas totalmente improdutivo para a organização. Por outro lado, um funcionário que somente pensa em alcançar as metas do seu trabalho também estará aplicando um esforço pessoal, mas totalmente improdutivo para seus próprios interesses. No primeiro caso, a organização perde, no segundo, o funcionário perde. (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2002, p. 7). (grifo nosso).

Compreende-se então que é imperativo dosar os esforços para que as necessidades tanto da organização quanto do funcionário sejam satisfeitas. Com essas afirmações, podemos dizer que um dos maiores fatores de motivação para os policiais se sentirem motivados a se capacitarem no idioma inglês é a possibilidade de evidência frente aos demais integrantes do Batalhão e a sensação de ser diferenciado na prestação do atendimento com qualidade ao turista estrangeiro.

Sobre a capacitação no estudo da língua inglesa para os policiais, Junior (2018) fala: “O planejamento desta capacitação, conforme o Regulamento de Serviços e dos Serviços Gerais – R1 do Exército Brasileiro, que é uma das normativas que servem de supedâneo para a Polícia Militar do Maranhão, aponta que compete à 3ª Seção da Unidade. O art. 33, IX, “c”, do referido regulamento assevera que cabe ao S3 (3ª seção) da unidade preparar e coordenar planos para funcionamento dos diversos cursos da organização militar”. Afirmamos que a escolha do idioma inglês para a capacitação dos policiais do BPTUR, haja vista que esse idioma é universal, falado em todos os lugares do mundo. Nesse sentido, Junior (2018) cita a concepção de Grigoletto (sem data): O inglês tornou-se uma língua global como resultado de dois fatores principais: a extensão do poder colonial britânico, que teve seu ápice no final do século XIX, e a hegemonia dos Estados Unidos como poder econômico no século XX. Para se impor como língua global, um idioma deve adquirir um papel especial reconhecido no mundo todo. Esse papel é

evidente nos países em que o inglês é falado como primeira língua por grandes contingentes da população: Estados Unidos, Grã-Bretanha, Canadá, Irlanda, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e vários países caribenhos. Mas é preciso que outras nações ao redor do mundo deem a uma língua papel e funções especiais para que ela se torne língua global, seja proclamando o idioma uma das línguas oficiais do país, seja dando-lhe primazia no ensino local de línguas estrangeiras. No caso do inglês, o idioma tem estatuto de língua oficial em mais de setenta países, a maior parte dos quais tem em comum o fato de serem ex-colônias da Inglaterra. Nesses locais, a língua inglesa é usada como meio de comunicação em um ou mais setores: na administração governamental, na educação, no sistema judiciário ou nos meios de comunicação de massa. O inglês é também o idioma mais ensinado como língua estrangeira ao redor do mundo e a principal língua de comunicação em vários domínios, como, por exemplo, a aviação, o intercâmbio científico e as novas tecnologias de informação e comunicação.

Bom para o policial, que terá a oportunidade de estudar; ótimo para a corporação, que terá policiais mais qualificados, melhorando a imagem da organização; excelente para a sociedade, que contará com policiais mais aptos no exercício de sua função! E por consequência trabalharão melhor, com mais eficiência.

Muito mais que uma concessão de direito, os comandantes devem tratar o acesso a educação como uma maneira de garantir a dignidade da pessoa humana aos policiais militares que estão sob seu comando, motivando-os a buscarem cada vez mais por aprendizado e assim atender/receber de forma adequada.

Fazendo referência ao inglês, que é a língua internacional, a língua dos estudos, das viagens, dos negócios, a língua da comunicação com o mundo, nos damos conta de que todos os dias nós convivemos com uma série de palavras em inglês, e percebemos a importância e a influência que ela exerce sobre a nossa cultura. Com a qualificação dos policiais do BPTUR, os turistas estarão mais suscetíveis a voltar a visitar a Cidade de São Luís, e principalmente, indicar por onde passar.

Portanto é correto afirmar que futuramente, se colocado em efetivo treinamento de qualificações, o BPTUR, e por que não todos os Batalhões, serão devidamente preparados com formações em línguas estrangeiras, pois o inglês é importante, mas os outros idiomas também podem ser incorporados na carreira

desses policiais, se assim quiserem e/ou se sentirem motivados a se especializar cada vez mais.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho visou identificar através da pesquisa bibliográfica, referenciando-se de livros, artigos, documentos monográficos e sites informativos a cerca da temática abordada, quantitativa e qualitativa, cujo instrumento utilizado foi aplicação de questionário de multipla escolha previsto para sessenta pessoas com o objetivo de coletar informações dos policiais sobre as práticas hospitaleiras e a importância do constante treinamento na prestação do serviço ao turista estrangeiro, citamos um pouco da atividade turística com o objetivo de analisar diretamente até que ponto os treinamentos de capacitação em língua estrangeira podem ser considerados como adequados para atender os turistas que chegam ao Centro Histórico de São Luís - MA.

Santos (2006, p. 71-72) cita que:

A pesquisa de natureza qualitativa é aquela que permite que o acadêmico levante dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural. [...] A pesquisa de natureza quantitativa é a que tem por objetivo mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras. Em geral, o instrumento de levantamento de dados mais adequados a esse tipo de pesquisa é o questionário.

Sobre isso, Honorato (2004, p. 25) complementa ainda que “a pesquisa qualitativa ou quantitativa, pressupõe, como atividades fundamentais: a identificação do objeto de pesquisa, a coleta de dados, o tratamento e a análise dos dados e a comunicação dos resultados à comunidade”.

Muito importante frisar que através de uma pesquisa bibliográfica foi feito o levantamento da fundamentação teórica com base nos estudos de autores clássicos sobre a temática como, Walker (2002), Camargo (2004), dos temas abordados como, hospitalidade, e análise de documentos acerca do histórico do BPTUR. Sendo esta pesquisa realizada no Centro Histórico na cidade de São Luís do Maranhão, é fundamental a utilização de material que esteja direcionado a este local.

Rudio (1982, p.15) caracteriza a pesquisa como um “[...] caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas”. Partindo desta

definição, pretendemos detalhar os procedimentos adotados no decorrer da investigação. Foram confeccionados sessenta questionários estruturados em questões de múltipla escolha para policiais do BPTUR, escolhidos com o objetivo de mostrarem suas opiniões quanto ao tema pesquisado. O questionário, onde pode ser exposta a verdadeira importância da capacitação em outras línguas estrangeiras na oferta de serviços com qualidade nos dias atuais, e obter suas percepções sobre essa prática no Batalhão.

O questionário usado na entrevista foi aplicado de maneira direta (pessoalmente), como pode ser visto no apêndice A, continham 10 (dez) questões, que facilitaram o tempo, o resultado da coleta e a análise dos dados obtidos.

As aceitações para responder os questionários foram boas que tornou possível a pesquisa.

Contudo, somente trinta policiais responderam o questionário que foi aplicado. Representando 50% de retorno, considerado um índice bom, considerando os cinco dias destinados a esta etapa da monografia.

7 HOSPITALIDADE E SEGURANÇA: a utilização do idioma Inglês pelo BPTUR no atendimento ao Turista no Centro Histórico de São Luís.

Nesta parte apresentamos os resultados mais específicos da pesquisa, a percepção dos policiais, que vivenciam diretamente as dificuldades e expectativas dos turistas estrangeiros que visitam o Centro Histórico de São Luís do Maranhão.

A importância dessa pesquisa relaciona-se as práticas hospitaleiras e a importância do constante treinamento na prestação do serviço ao cliente na oferta do produto que é a segurança e a devida informação. Para expor de forma clara e organizada os resultados encontrados na pesquisa, estes serão apresentados em forma de gráficos. O BPTUR atua no Centro Histórico (Reviver) em São Luís, encontra-se exatamente no Centro da Cidade.

7.1 A percepção dos policiais

No que diz respeito aos dados gerais sobre o respondente, a questão foi feita de forma escrita e não citando nomes temos:

- 10 (dez) SD Policia Militar
- 5 (cinco) Capitães
- 1 (um) 1º Sargento
- 8 (oito) Cabos,
- 6 (seis) Sub Tenentes.

Como podemos verificar, são diferentes cargos, e funções dentro do Batalhão referente ao estudo. Referente ao tempo de serviço dos policiais entrevistados, temos os resultados no gráfico 1.

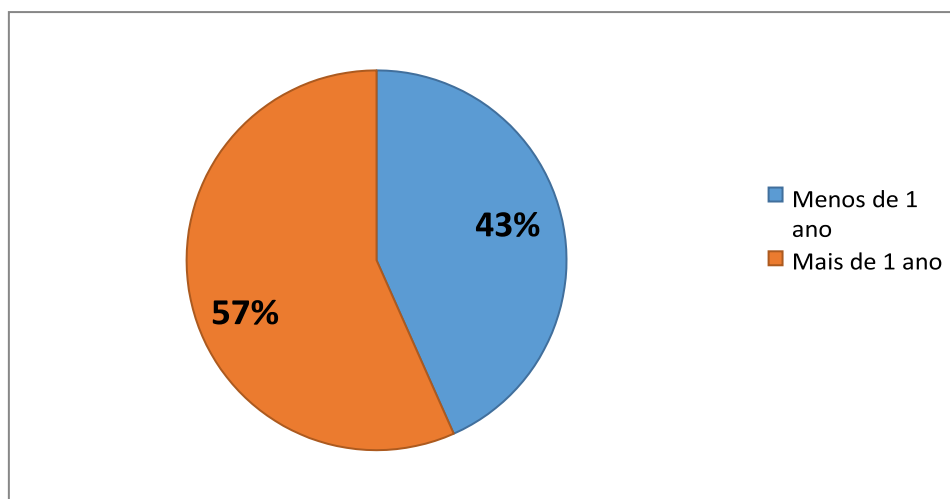


Gráfico 1: Tempo de serviço prestado dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

Podemos notar que 57% já trabalham mais de 1 (um) ano no Batalhão e 43% estão com menos de 1 (um) ano de trabalho, onde verificamos que o BPTUR possui, na maioria, funcionários experientes, com mais tempo de serviço, o que facilitou nossa pesquisa. Haja vista, que os mesmos podem com mais clareza identificar problemas e necessidades do Batalhão.

No gráfico seguinte está relacionado a formação acadêmica dos policiais entrevistados.

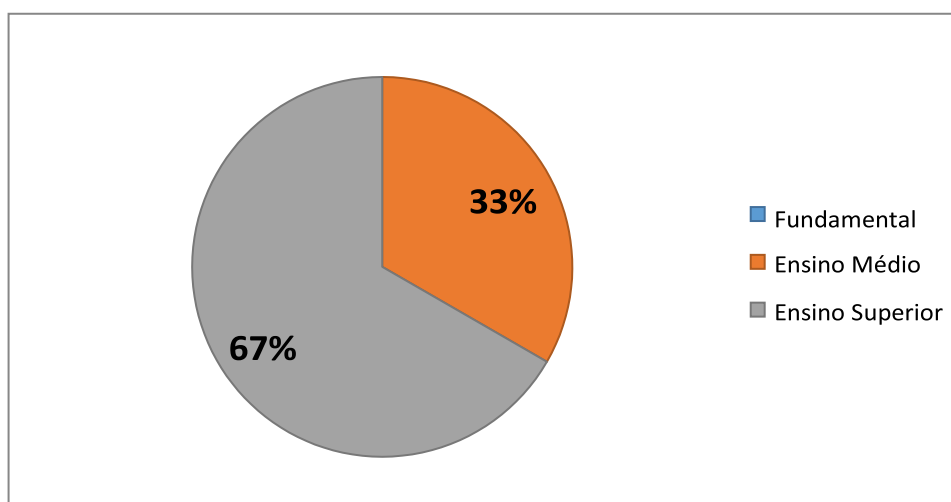


Gráfico 2: Formação Acadêmica
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

Sobre a formação acadêmica percebemos que nenhum dos entrevistados possui somente ensino fundamental, sendo que 33% possuem ensino médio completo e 67% ensino superior em diversas áreas. Vendo esse resultado, podemos

identificar que os policiais do Batalhão de Polícia Militar de Turismo, em sua maioria, possuem formação superior, ou seja, não são leigos a sua situação de estudo na sociedade, independente da área, o que possibilitaria um interesse maior em adquirir mais conhecimento, no caso em aprender e dominar a fala e escrita na língua inglesa, haja vista que essa é a língua universal, falado em todos os lugares do mundo.

No que compete as questões de 5 a 10, representadas nos gráficos de 3 a 8, demonstrados a seguir.

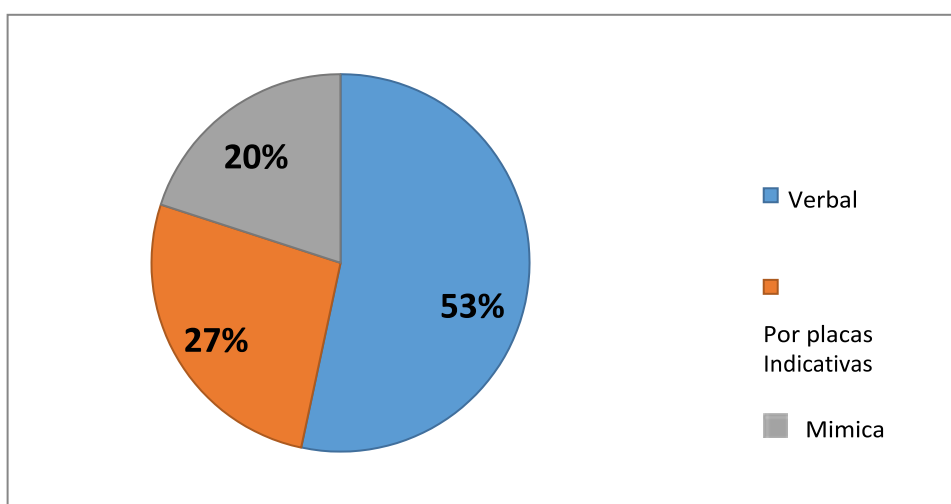


Gráfico 3: Modo de Comunicação entre policiais e turistas estrangeiros.
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

O gráfico 3 perguntamos aos policiais como é feita a comunicação quando um turista estrangeiro chega ao Centro Histórico (Reviver) procurando por informações ou relatando algum evento de insegurança, como procedem para exercer essa troca de informações. Comunicar é muito mais que passar uma informação é trabalhar para que esta seja compreendida e possa gerar alguma forma de crescimento para o meio a qual pertence. E de acordo com as respostas tivemos 53% respondendo que a comunicação é feita verbalmente, pelo idioma inglês, 27 % responderam que se comunicam através de placas indicativas (não nos foi mostrado essas placas) e com 20% se comunicam por mímica. Observamos que em sua maioria conseguem manter uma comunicação com o turista estrangeiro, mas em contra partida ainda possuem um número considerado de policiais despreparados, pois acreditamos que comunicar-se por placas ou por mímica é até certo ponto inadmissível de um profissional de frente, de um ambiente predominante turístico, não conseguir com clareza prestar um atendimento (comunicação) com

qualidade.

Segundo WOLF (2002, p. 55), a comunicação “não é um ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico e sociológico”

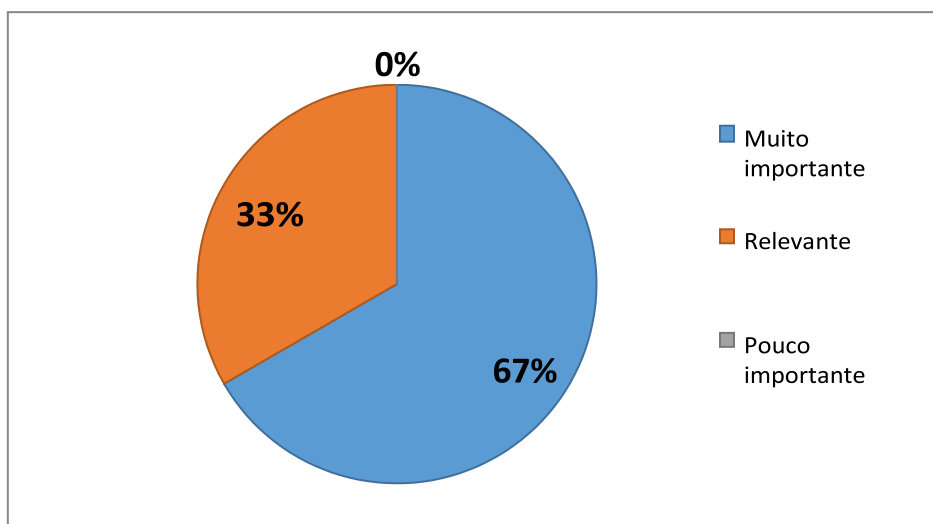


Gráfico 4: Necessidade do domínio da língua estrangeira.
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

Segundo Brava (sem data) "Entendemos que o turismo é um negócio global e extremamente competitivo, o setor coloca profissionais diante de seus clientes para que produtos e serviços possam ser ofertados, e o cenário atual brasileiro está exposto à atenção do mundo, fazendo com que a população precise interagir com turistas estrangeiros em diversas oportunidades. Aqui entra a importância de um idioma como o inglês. Portanto, saber inglês não significa apenas comunicar-se com pessoas de outros países, significa também um investimento na posição social e profissional. A língua inglesa possui um valor incalculável, dependendo da função exercida, considera-se que falar bem inglês é uma habilidade tão básica quanto saber usar o computador".

Diante do exposto perguntamos no gráfico 4 a respeito do entendimento dos policiais sobre a necessidade do domínio de uma língua estrangeira função.

Com 67% Muito importante, 33% Relevante, 0% (ninguém respondeu esse item) Pouco importante. Notamos que a maioria dos policiais marcaram que o domínio da língua estrangeira é muito importante, o que nos mostra o quanto estão de acordo que o aprendizado em outra língua, mais precisamente do inglês, é de suma importância no trabalho deles, e que conforme a pesquisa realizada, de fato é

de muito importante ter conhecimento em outra língua, mas não podemos deixar de comentar que 33% marcaram que esse conhecimento é relevante ao serviço, o que nos preocupa, e nos faz acreditar que um devido investimento deve ser feito por parte das autoridades competentes para incentivar esses policiais que ainda acreditam não fazer diferença saber se comunicar bem com o turista estrangeiro que chega no entorno do Centro Histórico de São Luís. BEE (2000, p.12) afirma: “a importância de colocar os clientes no centro de tudo o que faz. Muitos argumentariam que um bom atendimento ao cliente é essencial à sobrevivência, e que é a excelência nesse aspecto que irá diferenciá-los dos outros”.

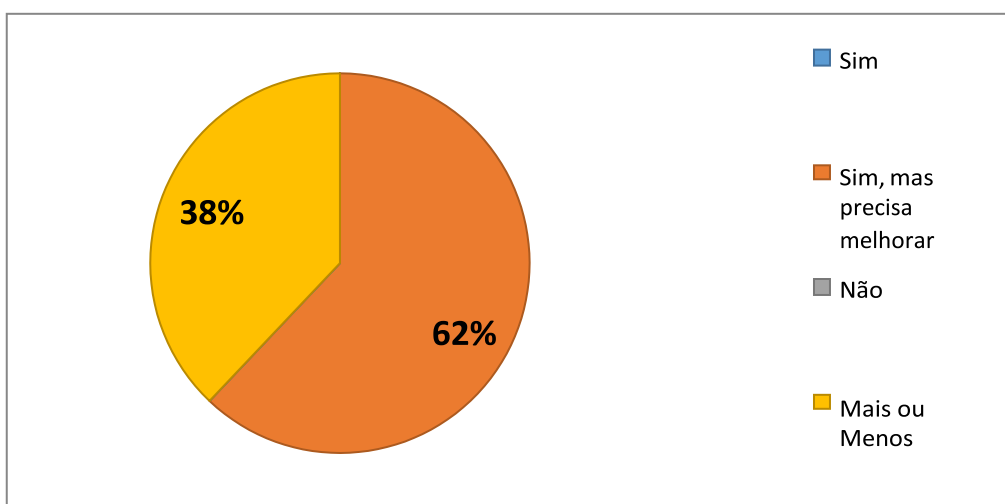


Gráfico 5: Opinião sobre a hospitalidade/comunicação está sendo desenvolvida de forma adequada.
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

A atividade policial é diferenciada e, por isso, requer que os operadores de segurança pública envolvidos neste processo tenham um conhecimento diferente e constante, sem se afastar da especificidade que a sua profissão requer. A formação especializada adequada é de suma importância e necessária para uma atuação dinâmica.

Pedimos no gráfico 5 para os policiais avaliarem na opinião deles, se a hospitalidade e comunicação entre eles e os turistas estrangeiros está sendo exercida de forma adequada. Verificamos que 62% dos entrevistados possuem consciência que a comunicação/ atendimento ainda precisa melhorar, ou seja, que é preciso mais treinamentos e cursos de qualificações em língua estrangeira, e 38% não souberam responder ao certo, marcando que a comunicação exercida está mais ou menos adequada.

Já no gráfico 6 questionou-se como os policiais estão sendo treinados no

estudo da língua estrangeira.

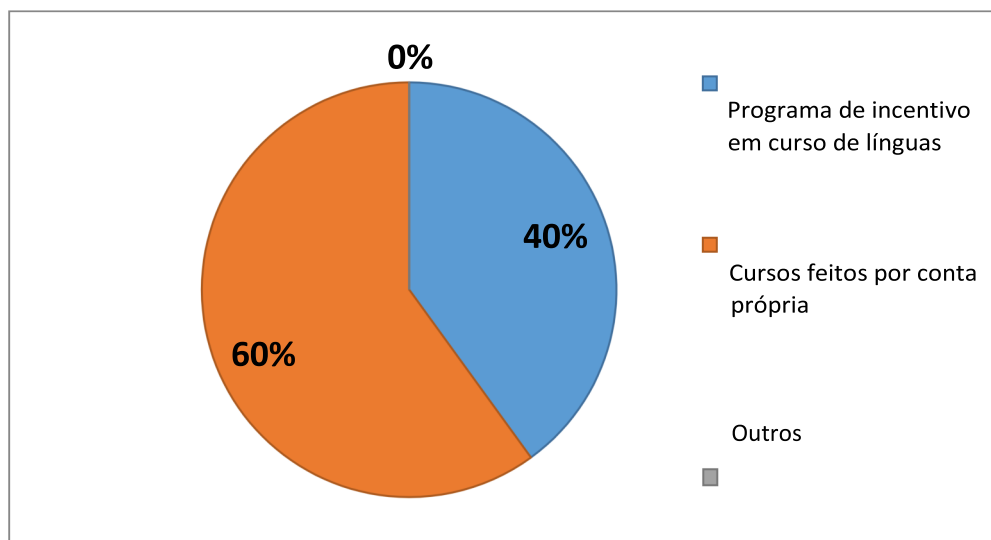


Gráfico 6: Como os treinamentos em língua estrangeira acontecem.
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

Como percebemos, por mais que exista um programa de capacitação em desenvolvimento, os policiais interessados em se qualificar de maneira correta, ainda precisa pagar do próprio bolso para adquirir o conhecimento em língua estrangeira. Como o gráfico 6 nos mostra 60% responderam que pagam cursos de inglês por conta própria, e 40% participam do programa de incentivo.

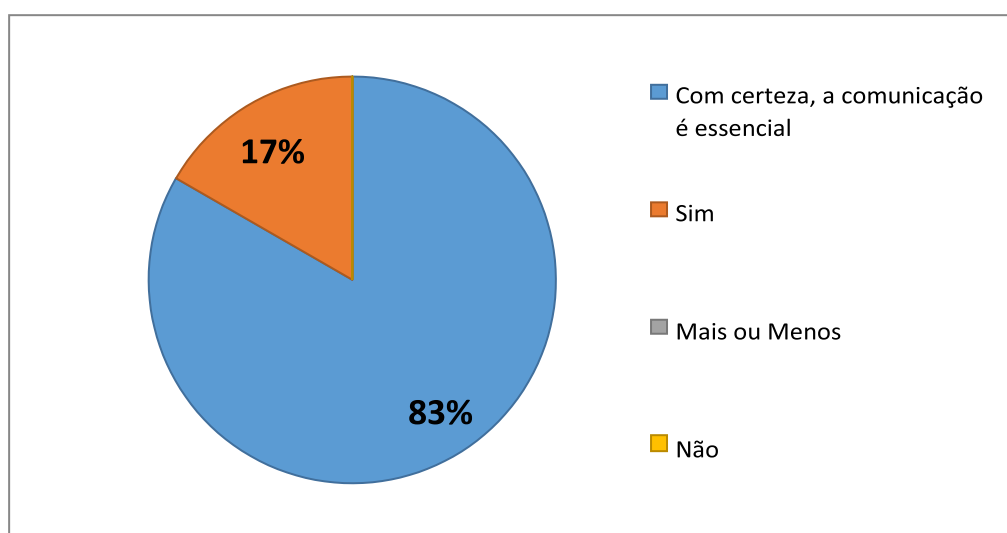


Gráfico 7: Os treinamentos (cursos) estão melhorando o serviço/comunicação.
Fonte: Pesquisa de campo. Mai./2018

Questionamos, como mostra o gráfico 7, se os treinamentos (em língua estrangeira) estão trazendo melhorias no serviço/atendimento dos turistas

estrangeiros. Como resultados tivemos 83% acreditando com certeza que a comunicação é essencial, e 17% responderam que sim, a comunicação melhorou de forma significativa no atendimento ao turista. Ferreira (2004. p. 38) cita que “A comunicação é tão importante que se pode deduzir a eficácia de um programa de qualidade a partir da observação de sua comunicação interna e externa. O primeiro sinal de que está em andamento um programa de qualidade é a intensificação do fluxo de comunicação, em todos os sentidos”. Baseado nessa afirmação, podemos dizer que a comunicação seja ela dentro ou em qualquer ambiente, é fundamental para uma prestação de serviço adequada, pois é ela que vai identificar a qualidade do atendimento, no nosso caso, dos policiais.

Perguntamos se os policiais possuem interesses em aprender língua estrangeira, e qual seria. Todos os entrevistados responderam que sim, gostariam de estudar outras línguas, não só Inglês, mas falaram em Espanhol, Francês, Alemão e Mandarim. Mas em maioria ainda preferem o Inglês, acreditamos por ser a língua mais falada em todo o mundo.

O mundo transforma-se rápido demais, assim como as organizações. Por isso, a corporação não pode ficar fora das mudanças. Por isso é que se busca o constante aprimoramento de sua melhor ferramenta de trabalho que é a comunicação com excelência. Faz-se necessário comunicar e bem, com o propósito de resolver conflitos, informar, guiar pessoas aos seus destinos, dirimir dúvidas e manter a ordem, ainda que seja em uma segunda língua.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade se correlaciona diretamente com o turismo na prestação de serviço ao turista com o objetivo comum de receber e atender bem esse público diversificado que frequenta o Centro Histórico como se identificou no decorrer desta pesquisa.

Desde sempre, a pessoa hospitaleira, recebe o turista oferecendo serviços e produtos com qualidade como um todo, não somente dentro dos hotéis como muita gente acha. Envolve um vasto conjunto de estruturas, serviços e atitudes, a própria cidade acolhedora e seus habitantes, que proporcionam o bem estar do visitante/ turista, satisfazendo suas necessidades.

A hospitalidade junta o espaço geográfico do seu fato, a cidade ou o campo, e tudo que se envolve, de maneira direta ou indireta, com o seu desenvolvimento, que vão desde o planejamento e a organização dos recursos materiais, humanos, naturais e financeiros. Os governos municipais, estaduais e o federal devem fazer sua parte de maneira ainda precária na busca da qualidade, mas com uma visão bem real do potencial do Turismo como atividade econômica. Essa colaboração facilita o trabalho de receber o turista, pois se uma cidade, por exemplo, tiver uma boa infraestrutura, ruas limpas, pessoas capacitadas e bons acessos, só restará a cada empresa turística fazer a sua parte.

Segundo Dalpiaz, Dagostini, Giacomini e Giustina (2004. p. 10-11) fala que:

As necessidades (exigências) das pessoas não são mais as mesmas, o que antes servia hoje não é mais tolerado. As pessoas têm exigências próprias, únicas, preferem dizer como gostariam de ser recebidos, servidos ou como deveriam ser seus pacotes de viagem. O bem receber no turismo tem que acompanhar este novo modelo e se adaptar, pois não é um modelo do futuro, já faz parte do presente. Atualmente a hospitalidade constitui não apenas no ato de hospedar, mas principalmente, receber o turista como um indivíduo com necessidades, desejos a serem correspondidos, e fazer com que ele perceba que não é apenas objeto de lucro para a comunidade receptora. Tal fato manifesta-se principalmente através da boa infraestrutura do destino receptor, do preparo dos profissionais de turismo e da conscientização da população local. Levando em consideração a constante necessidade de aperfeiçoamento dos serviços prestados aos turistas, volta-se principalmente para o planejamento da hospitalidade, para que esta se torne um diferencial e a viagem satisfaça-os plenamente. Diante do exposto ao longo deste trabalho, percebeu-se a importância de se investir em uma capacitação dos profissionais envolvidos com as atividades turísticas, voltada para a cultura da hospitalidade, questão está que interfere, de forma decisiva no sucesso do setor turístico. Os profissionais que trabalham na área precisam estar devidamente capacitados de forma a atender, satisfatoriamente, aos desejos dos turistas.

Não podemos esquecer que nos próximos anos a população mundial tenderá a crescer mais, inclusive as férias vão ser mais longas e serão substituídas por curtas e múltiplas férias ao longo do ano, o crescimento tecnológico vão ser cada vez maiores, as pessoas estudarão bem mais e estarão muito bem informadas, o que fará com que elas estejam abertas a novas experiências, porém estarão muito mais exigentes.

Sem falar que as viagens serão bem mais fáceis de serem feitas, e isso aumentará o fluxo de acontecerem e os clientes em geral buscarão cada vez mais serviços e produtos de qualidade, fazendo assim que a qualidade do constante aperfeiçoamento dos serviços prestados.

Desta maneira, com a capacitação da mão de obra, tendendo sempre a qualidade, o suporte turístico, como é o BPTUR, estarão menos vulneráveis às inseguranças do futuro.

De acordo com os resultados desta pesquisa se faz necessário que o Batalhão de Polícia Militar de Turismo através de seus policiais podem colocar em prática as relações de hospitalidade atrelados a utilização da língua estrangeira como condiz os padrões, pois de acordo com as respostas dos policiais refletem que eles estão preocupados em estar se qualificando em outras línguas para melhor atender e receber os turistas estrangeiros do entorno do Centro Histórico (Reviver) São Luís. Mesmo tendo uma minoria dos policiais que não se interessam muito em “perder” seu tempo investindo em aprender outras línguas, podemos caracterizar o BPTUR como um Batalhão que se preocupa com a condição do serviço prestado, seja na segurança ou na comunicação do turista e de todos que visitam o Centro Histórico (Reviver) de São Luís. É claro, que é evidente a necessidade de investir em melhorias na qualificação de seus colaboradores, no melhor atendimento e receptividade na hora de receber seus visitantes.

Portanto, constatamos que existe um programa de qualificação e capacitação em língua estrangeira, onde oferecem um menor custo benefício, ou até mesmo ser financiado pelo governo do Estado, mas que precisa ser investidos pelas autoridades e devidamente oferecidos aos policiais que lidam diretamente com o público de visitantes estrangeiros.

Notamos, contudo que a maioria desses policiais está buscando investir por conta própria, vendo a necessidade dessa qualificação para conseguir atender melhor, de forma adequada esses turistas.

Mas que ainda falta muito para tornarem um Batalhão totalmente preparado para qualquer situação, haja vista que alguns responderam que ainda se comunicam com os turistas estrangeiros através de placas indicativas e/ou mímicas.

Como soluções para os problemas encontrados, sugerimos que haja investimentos, como já dissermos voltados para melhor qualificação dos policiais, feito isso, sugere-se que a BPTUR siga os padrões de atendimento, para que assim, de fato seja considerado como um Batalhão hospitaleiro e bilíngue.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo-Como Aprender, Como Ensinar**. 3. ed. vol. 2. São Paulo: Senac, 2000.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13. ed. Rev. E atual. Campinas: SP. Papirus, 2003 (Coleção Turismo).

BRAVA, **A importância da língua inglesa no Turismo Brasileiro**. Disponível em: <https://www.bravatraining.com.br/a-importancia-do-ingles-com-foco-em-turismo/>. Acesso em: 20 mai 2018

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. 6 ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

CAMPOS, Rômulo. **Matriz SWOT e a Gestão de Qualidade**. Administradores, 2016. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/matriz-swot-e-a-gestao-da-qualidade/98483/>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. SP: Cobra, 2001.

COOPER, Chris, et al. **Turismo, princípios e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

DALPIAZ, Rini Carlos Costa. DAGOSTINI, Aline. GIACOMINI, Deisi Moraes. DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
EMBRATUR. **Estudos do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Terragraph: 1992.

FERREIRA, Alípio do Amaral. **Comunicação para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

GIUSTINA, Maria da Glória de Souza Della. **A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber**. Trabalho de Conclusão de Curso.

GRINOVER, Lúcio. **Hospitalidade e Qualidade de vida: instrumentos para a ação**.

GRIGOLETTO, Marisa. **O inglês na atualidade: uma língua global**. Enciclopédia das Línguas do Brasil. São Paulo: sem data. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/elb2/pages/artigos/lerArtigo.lab?id=98>. Acesso em: 17 mai, 2018.

JUNIOR, Edmilson Cutrim da Silva. **Projeto de Capacitação no Idioma Inglês aos Policiais Militares do BPTUR**. São Luis, UFMA: 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. : a edição do novo milênio**. SP:Prentice Hall, 2000.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução Carlos David Szlak. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

_____. **Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5825.htm>. Acesso em 03 fev. 2018.

LEMO, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?**: Uma análise da economia do turismo. 3. ed. ver. e. atual. Campinas, SP: Papirus, 2001.

LICKORISH, L. J; JENKINS, C. L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, J. A. **Introdução à Hotelaria**. Bauru, SP: EDUCS. 2003.

NEVES, Gilmar. **Motivação: a alavanca do sucesso**. Campinas: Edicam, 2004.

Polícia Militar do Maranhão: Apontamentos para sua história. São Luís: SEGRAF, 2006.

Polícia Militar do Maranhão. Boletim Geral nº 110, de 13 de junho de 2017. Portaria nº 051 – GCG/2017. Transcrição de documentos recebidos. Aprovação de Normas de Planejamento e Conduta de Instrução (NPCI). Disponível em: < <https://pm.ssp.ma.gov.br/npcenpci-planejamento-pmma2018/>>. Acesso em 13 mai. 2018.

Polícia Militar do Maranhão. Boletim Geral nº 111, de 14 de junho de 2017. Transcrição de documentos recebidos. Aprovação de Normas de Planejamento e Conduta de Ensino (NPCE). Disponível em: < <https://pm.ssp.ma.gov.br/npcenpci-planejamento-pmma2018/>>. Acesso em 15 mai. 2018.

Portal do Servidor. Sectec oferece curso de inglês para policiais. Disponível em: <http://www.portaldoservidor.go.gov.br/post/ver/174495/sectec-oferece-curso-de-ingles-para-policiais>. Acesso em 15/06/2018

SERSON, Fernando M. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SHETH, N. Kadish; MITAL, Banwari; NEWMAN, I. *Bruce. Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARRAS, J. P. *Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico*. 4. ed. São Paulo: Futura, 201.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Aldeí Rosane B., OLIVEIRA, J. Arimatés. Remuneração Variável: uma nova forma de motivar e fidelizar talento. **Revista Tendências do Trabalho**. Rio de Janeiro, v. 7, p. 3-9, 2002.

RODRIGUES, M. U. R. **Gestão empresarial: Organizações que aprendem**. Qualitymark.ed. Rio e Janeiro.2002.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. Barueri, SP: Monole, 2002.

RUDIO, Frans Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos Acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

Secretaria de Estado de Cultura e Turismo do Estado do Maranhão. Observatório do Turismo do Maranhão. Pesquisa de turismo receptivo: ano 2016/2017, 2017.

Secretaria Municipal de Turismo de São Luís do Maranhão. Central de Atendimento ao turista do Centro Histórico – Central de Atendimento ao Turista do Centro Histórico. Fluxo de Turista: ano 2017/2018, 2017.

SERSON, Fernando. **Hotelaria: A busca da excelência**. 2º Ed. São Paulo: Cobra, 1971.

SPILLER, Eduardo Santiago; et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

SOARES, Fabrício. **Serviços 5 estrelas: Uma introdução à qualidade nos serviços**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymar, 1994

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de graduação em Hotelaria (UFMA) do acadêmico Herberth de Sousa Bastos, orientada pelo Profº. Marco Aurélio Furtado. A pesquisa busca analisar como os policiais lotados no BPTUR (Batalhão de Polícia Militar de Turismo) estão se comunicando com os turistas estrangeiros que visitam o Centro Histórico de São Luís, verificando se há uma estrutura adequada de isso.

DATA: _____/_____/_____

DADOS GERAIS SOBRE O RESPONDENTE

1. Nome: __
2. Cargo: __
3. Tempo que trabalha no BPTUR:
 - a. Menos de 1 ano ()
 - b. Mais de 1 ano ()
4. Formação acadêmica:
 - a. Fundamental ()
 - b. Ensino Médio ()
 - c. Ensino Superior ()

QUESTÕES ESPECÍFICAS

5. Como é feita a comunicação com os turistas estrangeiros no entorno do Centro Histórico?
 - a. Verbal ()
 - b. Por placas indicativas ()
 - c. Mimica ()
6. Qual seu entendimento da necessidade de domínio de uma língua estrangeira na função de um PM/MA?
 - a. Muito importante ()
 - b. Relevante ()
 - c. Pouco importante ()

7. Você acredita que a hospitalidade/ comunicação está sendo desenvolvida de forma adequada?

- a. Sim ()
- b. Sim, mas precisa melhorar ()
- c. Não ()
- d. Mais ou menos ()

8. Como os policiais do BPTUR estão sendo treinados para atender esses turistas?

- a. Programa de incentivo em curso de línguas ()
- b. Cursos feitos por conta própria ()
- c. Outros () _____

9. Esses treinamentos trazem melhorias ao serviço?

- a. Com certeza, a comunicação é essencial ()
- b. Sim ()
- c. Mais ou Menos ()
- d. Não ()

10. Você tem interesse em aprender uma língua estrangeira? Qual?

- a. Sim () __
- b. Não ()