

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**Maurício Iost Guimarães**

**ENTRE O LAZER E A FRUSTRAÇÃO: A DIFERENÇA  
ESTÁ NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

**Dissertação de Mestrado**

**Florianópolis**

**2002**

**Maurício Iost Guimarães**

**ENTRE O LAZER E A FRUSTRAÇÃO: A DIFERENÇA  
ESTÁ NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
como requisito parcial para a obtenção  
do título de Mestre em  
Engenharia de Produção.

**Orientador: Prof<sup>a</sup>. Édis Mafra Lapolli, Dr<sup>a</sup>.**

**Florianópolis**

**2002**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Catlogação elaborada pela Bibliotecária Luciana Seidler CRB 14/738

G963e

GUIMARÃES, Maurício Iost

Entre o lazer e a frustração: a diferença está na qualidade dos  
Serviços / Maurício Iost Guimarães. Florianópolis, 2002.

119 p.: il.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção).

Universidade Federal de Santa Catarina.

1. Empreendedorismo 2. Turismo 3. Lazer 4. Qualidade de  
Vida 5. Qualidade de Serviços 6. Estresse I. Guimarães, Maurício Iost  
II. Título

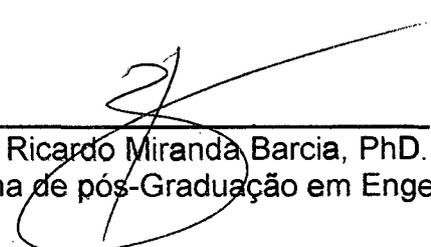
CDU – 379.8

Maurício Iost Guimarães

**ENTRE O LAZER E A FRUSTRAÇÃO: A DIFERENÇA  
ESTÁ NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a  
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de  
Produção** no Programa de Pós-Graduação em  
**Engenharia de Produção** da  
Universidade Federal de Santa Catarina

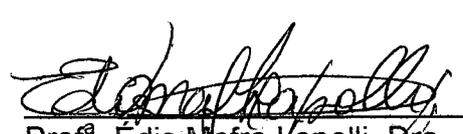
Florianópolis, 20 de Maio de 2002.



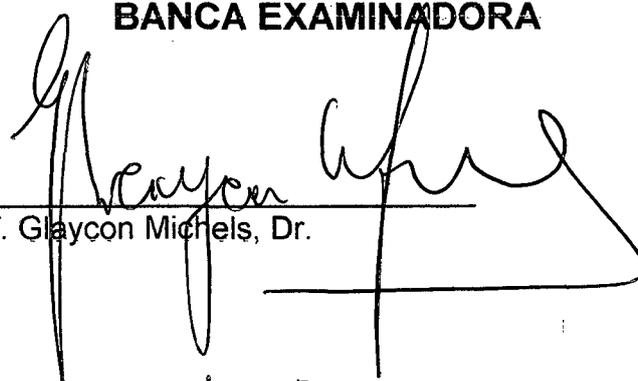
Prof. Ricardo Miranda Barcia, PhD.

Coordenador do Programa de pós-Graduação em Engenharia de Produção

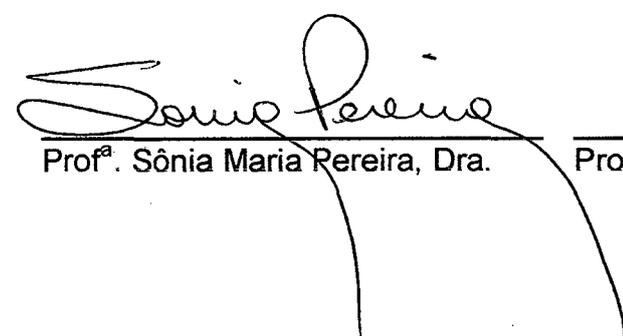
**BANCA EXAMINADORA**



Prof.<sup>a</sup> Édis Mafra Lapolli, Dra.  
Orientador



Prof. Glaycon Michels, Dr.



Prof.<sup>a</sup> Sônia Maria Rereira, Dra.



Prof. José Lucas Pedreira Bueno, M. Eng.

## AGRADECIMENTOS

### ...Para o meu Sol e a minha Lua

Entre mitos e lendas  
Eu embarquei em uma viagem  
Com destino ao saber  
Percebi logo que o trajeto é muito longo, escuro e sinuoso.  
Por vezes o corpo pesa, dói.  
As dificuldades surgem como monstros marinhos  
Com ou sem cabeça  
Atacando pela frente ou por trás  
Elas sempre surgem

E para confundir o viajante  
Os caminhos se cruzam  
Entre as teorias e as práticas

Então me encontro caminhando nas trilhas dos livros  
Navegando por páginas da Internet  
Sorvendo o sabor das letras  
Escutando a música das palavras  
Cheirando o conhecimento

Embarquei nesta viagem  
Porque alguém acreditou que eu iria ascender  
E eu correspondi com fogo  
Matriculou-me na graduação  
Presenteou-me com livros  
Ensinou-me a navegar, a sorver, a escutar, a sentir...

O **Glaycon** fez assim

Deu-me amor, carinho, atenção, paciência, dedicação...  
Deu-me todo o suprimento que precisava

Para mim ele representa o Sol  
O Sol que ilumina meus dias  
O Sol que me faz brilhar  
O Sol que me aquece  
O Sol que me dá a vida  
O Sol que eu tanto preciso

Adorado por todas as civilizações  
Os egípcios, os Astecas,  
Os Gregos, Os Cretenses.  
O Sol sempre fez parte da história, dos mitos e ritos...

A lenda do Raio de Sol diz que:

"O deus Sol envia a cada mil anos, um de seus filhos para viver na Terra, na forma humana, dotado de vários dons doados pelo pai. E assim ele é capaz de dar amor, iluminar os caminhos

de quem cruza, amparar quem necessita, curar quem sofre. Mas o seu poder só terá efeito sobre aqueles que acreditarem nele...".

O meu Sol é uma lenda  
E eu acredito

Mas dois não bastavam  
Então se formou a Trindade  
Trindade no bairro  
Trindade na vida  
Trindade nessa viagem

O terceiro elemento é ela  
O equilíbrio entre os dois mundos  
O bálsamo que alivia as angústias, tristezas e amarguras...  
Com sua beleza e seu sorriso  
Encheu minha vida de azul e prata  
Acreditou, motivou, incentivou, deu oportunidades...

Na minha vida ela é o vento  
Que faz meu barco navegar  
Ela é o fogo  
Que ascende minha esperança  
Ela é a água  
Por onde deslizo suavemente  
Ela é a terra  
Que quero avistar

Para mim a **Édis** é assim

Meio mulher meio deusa  
Um dia desses  
Quando eu conversava com as estrelas  
Elas me confessaram em segredo  
Bem baixinho, mas bem claro...

"A Lua sai toda noite só para ver a imagem de sua filha Édis, que foi enviada em uma importante missão de amor e paz. Quando não a vê, entra em desespero e tristeza, às vezes pode ser vista durante o dia, impaciente, procurando pela amada filha. Quando a Lua não aparece, é porque está trabalhando pelo sucesso dela...".

Então é assim que eu viajo  
É assim que me guio  
É assim que aprendo a viver

**Para o meu Sol e a minha Lua**

## Sumário

<b>Lista de Figuras</b> .....	7
<b>Lista de Tabelas</b> .....	8
<b>Resumo</b> .....	9
<b>Abstract</b> .....	10
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 O Problema</b> .....	11
<b>1.2 Objetivos</b> .....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL .....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>1.3 Questões Investigadas</b> .....	14
<b>1.4 Relevância e Justificativa</b> .....	14
<b>1.5 Delimitação</b> .....	16
<b>1.6 Limitações</b> .....	16
<b>1.7 Estrutura e Organização dos Capítulos</b> .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
<b>2.1 Empreendedorismo</b> .....	18
<b>2.2 Turismo</b> .....	21
<b>2.3 Lazer</b> .....	24
<b>2.4 Equipamentos e Serviços Turísticos</b> .....	28
2.4.1 MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	28
2.4.2 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.....	32
2.4.3 RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO.....	33
2.4.4 OUTROS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	34
<b>2.5 Qualidade</b> .....	36
2.5.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	39
2.5.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS E PRODUTOS TURÍSTICOS.....	41
2.5.3 QUALIDADE DE VIDA.....	43
2.5.3.1 Parâmetros .....	43
2.5.4 ESTRESSE.....	45
2.5.4.1 Estresse e Fatores Psicossociais no Turismo e no Trabalho.....	48
2.5.4.2 Estresse, Ambiente e Turismo.....	49

<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Métodos.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Modelo do Estudo.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3. Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4. Levantamento dos Dados.....</b>	<b>53</b>
3.4.1 CARACTERÍSTICAS DA REVISTA.....	53
3.4.2 COLETA DE DADOS.....	53
<b>3.5. Tabulação e Formatação dos Dados.....</b>	<b>54</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Caracterização da População Estudada.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Quanto ao Destino da Viagem.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Quanto ao Fato Gerador da Queixa.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4 Quanto aos Danos Causados por Problemas em Viagens.....</b>	<b>60</b>
<b>4.5 Quanto ao Tipo de Equipamentos Envolvidos nos Problemas Apresentados.....</b>	<b>62</b>
<b>4.6 Quanto às Soluções Requeridas pelos Clientes.....</b>	<b>65</b>
<b>4.7 Quanto às Soluções Apresentadas pelas Empresas.....</b>	<b>67</b>
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS...71</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Conclusões.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>77</b>
<b>Apêndice 1: Planilha de Dados para Análise.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 1: Guia do Consumidor Estrangeiro.....</b>	<b>90</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 1:</b> Síndrome Geral da Adaptação (SAG).....	46
<b>Figura 2:</b> Fato gerador da queixa a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	57
<b>Figura 3:</b> Danos causados a turistas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	61
<b>Figura 4:</b> Tipo de equipamento turístico envolvido em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	64
<b>Figura 5:</b> Soluções requeridas pelos clientes em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	66
<b>Figura 6:</b> Resoluções apresentadas pelos empresários em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	69

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Fato gerador da queixa a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	56
<b>Tabela 2:</b> Danos causados a turistas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	60
<b>Tabela 3:</b> Tipo de equipamento turístico envolvido em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	63
<b>Tabela 4:</b> Soluções requeridas pelos clientes em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	65
<b>Tabela 5:</b> Resoluções apresentadas pelos empresários em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.....	67

## Resumo

GUIMARÃES, Maurício Iost. **Entre o lazer e a frustração: a diferença está na qualidade dos serviços**. Florianópolis, 2002. 114f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

Há muito que o homem deixa seu local de origem e sai em busca de algo novo, novos horizontes, novas perspectivas, motivados por diferentes expectativas e desejos, hoje o turismo e as atividades de lazer representam uma possibilidade de combate ao estresse ocasionado pelo estilo de vida contemporâneo. O presente estudo pretende demonstrar a importância da qualidade como característica empreendedora na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes do setor turístico. O procedimento de levantamento de dados envolveu uma pesquisa direta em 3 anos de publicação da Revista Viagem e Turismo (Janeiro de 1999 a Dezembro de 2001), na coluna Férias Frustradas onde são publicados os relatos de pessoas que passaram por situações difíceis e complicadas durante a viagem. Neste estudo foram registradas um total de 114 cartas enviadas à revista no período estudado, sendo levantados 233 queixas apresentadas por turistas. 42.3% dos reclamantes eram homens e 57.7% eram mulheres. O destino das viagens mostrou-se equilibrado com 56 nacionais e 58 internacionais (49% e 51%). Em relação ao fato gerador da queixa encontraram-se maiores índices em Baixa qualidade nos serviços e danos à saúde (73) 31% e Serviços não realizados ou parcialmente realizados (55) 24%. No total de cartas estudadas encontraram-se danos emocionais seguida de danos materiais (76%). Os equipamentos de turismo e lazer que mais apresentaram reclamações foram os meios de transporte e dentre eles os aéreos. As soluções requeridas pelos clientes não foram satisfatoriamente atendidas em relação às resoluções tomadas pelos empresários em relação aos problemas apresentados. Com estes dados se pode perceber que indicadores de qualidade nos serviços, características de empreendedores não estão presentes nos empreendimentos relacionados no estudo, levando a prejuízos na qualidade do atendimento e conseqüentemente da qualidade de vida dos clientes avaliados.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Turismo, Lazer, Qualidade de Vida, Qualidade de Serviços, Estresse.

## Abstract

GUIMARÃES, Maurício Iost. **Entre o lazer e a frustração: a diferença está na qualidade dos serviços**. Florianópolis, 2002. 114f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

It has much that the man leaves its place of origin and leaves in search something new, new horizons, new perspectives, motivated for different expectations and desires, today the tourism and the activities of leisure represent a possibility of combat to stress caused it for the life style contemporary. The present study it intends to demonstrate the importance of the quality as characteristic entrepreneur in the satisfaction of the necessities and expectations of the customers of the tourist sector. The procedure data-collection involved a direct research in 3 years of publication of the Magazine Viagem e Turismo (January of 1999 the December of 2001), in the column Frustrate Vacations where the stories of people are published who had passed for difficult and complicated situations during the trip. In this study they had been registered a total of 114 letters sent to the magazine in the studied period, being raised 233 complaints presented for tourist. 42.3% of the plaintiffs were men and 57.7% were women. The destination of the trips revealed balanced with the 56 national and 58 international ones (49% and 51%). In relation to the generating fact of the complaint one met bigger indices in Decrease carried through quality in the services and damages to health (73) 31% and Services or partially not carried through (55) 24%. In the total of studied letters one met damages emotional followed of damages substances (76%). The equipment of tourism and leisure that had more presented claims had been the ways of transport and amongst them the aerial ones. The solutions required for the customers satisfactorily had not been taken care of in relation to the resolutions taken for the entrepreneurs in relation to the presented problems. With these data if it can perceive that indicating of quality in the services, characteristics of entrepreneurs are not gifts in the enterprises related in the study, leading the damages in the quality of the attendance and consequently of the quality of life of the evaluated customers.

**Key-words:** Entrepreneurship, Tourism, Leisure time, Quality of Life, Quality of Services, Stress.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 O Problema

Há muito que o homem deixa seu local de origem e sai em busca de algo novo, novos horizontes, novas perspectivas, motivados por diferentes expectativas e desejos. Os motivos que levam o ser humano a realizar seus deslocamentos estão ligados às suas necessidades, que podem variar entre a busca por aventuras, por conhecimentos, por repouso ou cura, por questões políticas, por descobertas e até mesmo por uma questão de sobrevivência, como era o caso do homem primitivo que migrava em busca de novas condições de sustento, como a caça, pesca e os frutos, sem a intenção de voltar caso suas necessidades fossem atendidas. Não caracterizando um exemplo de viagem nem de turismo, mas sim um tipo específico de deslocamento.

Independente do tipo de deslocamento realizado, o homem está sempre em busca da satisfação de suas necessidades. As motivações de viagem sempre foram tratadas com um assunto puramente pessoal. Deve-se reconhecer que os motivos que lançam o homem a uma viagem dificilmente são reduzíveis a um esquema. A característica fundamental das viagens do homem de hoje é que respondem em sua imensa maioria, não a uma só motivação, mas sim a várias, formando tantas e tão complexas séries com intensidades tão variáveis em cada um de seus componentes como o número de viajantes existentes (FÚSTER, 1991).

A realização de viagens vem ocorrendo já há longa data, mas isso não marca o início do turismo, pois para que tal ocorra é necessário que haja recursos, infraestrutura e superestrutura jurídico-administrativa (BARRETTO, 1995). Para sair em busca de satisfações, o homem utiliza-se de seus sonhos como se eles fossem a bússola para suas ações, estando sempre orientando o destino e os caminhos de sua vida, dando inspiração, energizando, gerando expectativas, anseios e uma série de sentimentos que se entrelaçam e acabam por levar o ser humano a sublimá-los por meio da realização de suas viagens.

Homens que acreditaram nos seus sonhos como Thomas A. Edson, inventor da lâmpada, Gran Bell inventor do telefone, e muitos outros sempre estiveram à frente de seu tempo. No setor turístico, vale destacar o trabalho de Thomas Cook que

lançou o primeiro pacote de turismo em 1841, e é lembrado também por ter organizado a primeira viagem completa - transporte, acomodação e atividade ou "satisfação" em um novo e desejado destino - o verdadeiro produto do turismo.

Como agente dos principais fornecedores de transporte e acomodações, ele conseguiu atender uma demanda específica do mercado. Ele inventou um serviço essencial – um pacote ou excursão individual. Sua inovação foi copiada por todo o mundo. Com essa invenção, ele mais do que qualquer outro empresário, contribuiu para mudar a imagem das viagens: de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito – férias (LICKORISH, 2000, p. 30).

A evolução dos meios de transportes proporcionou um salto quântico no desenvolvimento do turismo e permitiu ao homem uma maior liberdade para sonhar, pois as facilidades por eles geradas facilitam os deslocamentos. A mola propulsora dessa evolução foi a grande expansão ferroviária que trouxe uma série de mudanças na realidade dos países, na economia e nos hábitos sociais.

O tempo continua passando e o processo de globalização bem como os avanços tecnológicos representam alguns itens que exemplificam as grandes transformações que permeiam nossa realidade e demonstram a evolução a qual estamos expostos, fazendo com que o homem esteja em constante mudança em relação as suas necessidades. Para DeMasi (2000, p.174):

Uma parte do nosso tempo livre deve ser dedicada a nos mesmos, ao cuidado com o nosso corpo e com a nossa mente. Uma outra parte deve ser dedicada à família e aos amigos. Devemos dedicar uma terceira parte à coletividade, contribuindo para sua orientação civil e política. Cada cidadão deve dosar estas 3 partes em medidas adequadas, de acordo com a sua vocação pessoal e a sua situação concreta.

Estas mudanças requerem, por parte dos empreendedores, a capacidade para resolver problemas, que segundo De Mori et al (1998), compreendem os seguintes aspectos:

1. A estratégia, que representa a forma para enxergar e enfrentar o problema;
2. Os resultados, que são os tipos de solução gerados a partir das estratégias adotadas;
3. As preferências, referentes ao tipo de situações que os indivíduos estão mais motivados a se envolver;
4. A capacidade de adaptação, que diz respeito à maneira como os indivíduos se desenvolvem numa determinada situação;

5. E a imagem, que se refere à percepção que um indivíduo classificado num estilo tem de outro de estilo oposto.

A qualidade de vida acompanha esta evolução e acaba por fazer parte do discurso referente ao tema, incitando algumas mudanças comportamentais, que passam pela conscientização a respeito de sua importância como fator gerador de saúde e bem estar. Este fato leva a buscar um conhecimento mais aprofundado a respeito de algumas doenças que afetam o homem, como por exemplo, o estresse, a obesidade, as úlceras e tantas outras que hoje fazem parte das estatísticas que mostram o aumento das incidências (MICHELS et al, 2000).

Nesta busca pela qualidade de vida são vários os fatores que estão atrelados, os sociais, econômicos, ambientais, políticos e culturais. Sendo assim, o turismo surge como oportunidade de minimizar, e até mesmo em alguns casos, tratar problemas gerados por desequilíbrios entres estes fatores (GUIMARÃES et al, 2001).

No entanto, na maioria das vezes o efeito surtido no homem é contrário às expectativas, podendo acarretar danos maiores aos já por ele adquiridos. Este estudo apresenta situações que fizeram com que o turista viesse a sentir-se lesado, prejudicado, frustrado. A partir daí procura-se mostrar a importância da cultura empreendedora no planejamento turístico, como forma de buscar, por meio do lazer e da qualidade nos serviços, uma melhora nos padrões na qualidade de vida do turista, dos trabalhadores do trade e conseqüentemente da população local.

O sonho de contribuir para a melhora da qualidade de vida do ser humano convida a dar início a essa viagem. A partir de agora, pretende-se embarcar em busca de respostas para a seguinte pergunta: A qualidade nos serviços turísticos afeta, a qualidade de vida dos turistas?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Demonstrar a importância da qualidade como característica empreendedora na satisfação das necessidades e expectativas, e conseqüentemente qualidade de vida dos clientes por meio de atividades de lazer planejadas.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Demonstrar, através do levantamento de dados, quais as maiores queixas dos turistas em três anos da revista Viagem e Turismo.
- b) Identificar o sexo dos reclamantes e o destino das suas viagens segundo as cartas pesquisadas.
- c) Identificar o fato causador e o tipo de dano causado ao turista reclamante da sessão Férias Frustradas.
- d) Identificar quais os equipamentos de turismo e lazer que apresentam o maior número de reclamações na sessão pesquisada.
- e) Apresentar as soluções requeridas pelos turistas aos empresários envolvidos.
- f) Apresentar as soluções propostas pelos empresários em relação aos problemas apresentados na sessão da revista pesquisada.

### 1.3 Questões Investigadas

- Quais as maiores reclamações por parte dos turistas?
- Como se caracterizam e qual o destino dos turistas estudados?
- Quais os tipos de danos e quais os equipamentos de turismo e lazer que apresentam as maiores reclamações?
- Quais as soluções solicitadas e as resoluções tomadas em relação aos problemas apresentados?

### 1.4 Relevância e Justificativa do Estudo

Viajar sempre foi um sonho. Para Krippendorf (2000, p.50):

A viagem é bem mais do que um novo estímulo em nossa sociedade de consumo. Viajar é querer dar forma à alegria de viver. Não se deseja apenas aproveitar o tempo livre, expressão que se define como *liberação temporária do trabalho*, mas de férias, de dias *feriados*, cuja origem latina *feria* significa *feira, celebração*.

Pode-se observar, dentre as diferentes motivações que levam o homem a viajar, uma expectativa muito grande em relação à satisfação de suas necessidades e a

realização de seus sonhos. Foram realizados vários estudos na área de Empreendedorismo e Saúde e Qualidade de Vida que servirem para despertar o desejo de acrescentar este conhecimento e que servirem de base para a elaboração deste trabalho.

O planejamento turístico é motivo de grande preocupação para estudiosos de várias áreas, o assunto é muito amplo e requer muita atenção, tendo em vista que o turismo hoje movimenta grande parte da economia e necessita de soluções para problemas que surgem a cada dia. Pires (2001, p.xvi) contrapõe a qualidade nos serviços à improvisação:

Há, ainda o contraste entre os hotéis 5 estrelas e os pequenos negócios de hospedagem, inúmeros espalhados pelo país. Restaurantes de nível internacional, sofisticadas casas de lanche e um rol imenso de serviços de categoria contrapondo-se à maioria dos que oferecem serviços tendo como principal característica a improvisação.

A sociedade moderna experimenta transformações diárias gerando grandes cargas de estresse e o turismo não é exceção. Levando-se em consideração a importância capital exercida pelo estresse na qualidade de vida, plenamente se justificam todas as pesquisas que visem conhecer melhores os mecanismos estressantes e os processos a serem adotados para minimizá-los (GUIMARÃES et al, 2001).

O estudo do turismo por meio do lazer, pelo seu aspecto interdisciplinar, passa a exercer um papel muito importante no processo de transformação em que o homem se encontra. Não restam dúvidas que para combater o estresse se faz necessário uma atividade prazerosa, onde o lazer e a qualidade de vida se acrescentam com inigualável potencial para a promoção da saúde e que permita ao indivíduo "repor suas energias". Por meio do planejamento turístico pode-se possibilitar que este lazer ocorra com sucesso. Existem vários fatores que levam a questionar sobre a qualidade de vida quando se viaja: centros turísticos mal organizados, excesso de horários a serem cumpridos em pacotes de viagem, horas de trânsito engarrafado, filas em aeroportos e restaurantes, perda de bagagem, higiene nos hotéis, etc...(MICHELS et al, 2000).

Neste trabalho, qualidade de vida trata da experiência emocional da pessoa com a atividade turística, no momento em que muitas mudanças sociais e tecnológicas se instalam de forma intensa e acelerada. Aborda os efeitos desta realidade no bem-

estar da pessoa do ponto de vista emocional, enfocando as conseqüências do turismo sobre a pessoa e seus efeitos nos resultados da viagem.

Estudos dessa natureza oferecem, de forma interdisciplinar, as melhores condições para um enfoque abrangente de qualidade e produtividade em saúde e turismo, ao considerar de forma indissociável os aspectos referentes ao bem-estar físico, mental e social.

### **1.5 Delimitação do Estudo**

Face aos objetivos desse trabalho de pesquisa, o mesmo será orientado para o domínio da atividade turística. Sendo assim, se pretende abordar turismo, lazer, qualidade, qualidade de vida, estresse, qualidade em serviços e qualidade em serviços turísticos, proporcionados a turistas que escreveram para uma revista especializada em turismo relatando sua frustração em viagens. Os dados foram coletados durante os anos de 1999, 2000 e 2001.

### **1.6 Limitações do Trabalho**

O presente trabalho foi baseado em cartas escritas por turistas a uma revista especializada em turismo relatando sua frustração em viagens. O texto original da carta muito provavelmente sofreu um resumo e/ou alterações de modo a atender a uma linguagem jornalística, atender aos padrões da revista e torná-lo mais agradável ao gosto dos leitores daquela publicação.

### **1.7 Estrutura e Organização dos Capítulos**

Este trabalho de pesquisa está organizado em cinco capítulos que apresentam os seguintes conteúdos:

Capítulo I - Neste capítulo são apresentados os objetivos do trabalho, a justificativa e relevância de tal estudo, as questões investigadas, hipóteses de trabalho, delimitação, limitações utilizada e a própria estrutura do trabalho.

Capítulo II - Esse contempla uma fundamentação teórica específica, abordando aspectos de relevância e compreensão do objeto de estudo, contextualizando o estágio atual em pesquisas na área abordada.

Capítulo III - Descreve-se objetivamente aspectos metodológicos que se referem à delimitação do estudo em si, as características do material de estudo, os instrumentos de coleta, critérios de análise e tratamento dos dados.

Capítulo IV - Nesse apresenta-se os dados obtidos neste estudo, assim como se realiza discussão com base nos resultados e na literatura.

Capítulo V - Apresenta-se a conclusão do estudo realizado e as sugestões para novos trabalhos de pesquisa que possam ser provenientes desse.

Como parte final da dissertação, é apresentada a bibliografia referenciada, assim como o apêndice e anexos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo

É de consenso entre diversos segmentos da sociedade, que num mundo de economia globalizada a concorrência pode vir de qualquer lugar, a qualquer momento. Faz-se urgente uma mudança de atitude e o pré-conceito não deve estar presente em nenhum tipo de sociedade. Não há uma fórmula mágica para tornar-se um empreendedor, porém, comprova-se que são acima de tudo pessoas que constroem metas, traçam objetivos, buscam a informação e correm riscos calculados no mercado. Outro aspecto decisivo em relação aos empreendedores é que eles são, acima de tudo, homens e mulheres de ação (KIERNAN, 1998).

Quanto ao perfil desse profissional empreendedor. Gariba (2002, p.11) diz que "... o perfil de um profissional bem preparado para enfrentar os desafios da economia globalizada e competitiva terá mais sucesso, quanto mais empreendedor for o negócio".

Para Pereira (1995, p.65), o empreendedor está sempre na busca por oportunidades de negócios.

Buscar oportunidades de negócios é exatamente o oposto de aguardar que alguém apareça com as dicas de quais são os *negócios do momento*. Buscar oportunidades de negócios é envolver-se inteiramente num processo de descoberta dos melhores caminhos para a concretização de empreendimentos que tenham possibilidades de sucesso, devido a uma série de fatores.

Mesmo diante da concorrência e das dificuldades do ambiente macroeconômico, o empreendedor busca, incessantemente, novos caminhos, procurando sempre um diferencial nos seus serviços ou produtos. Para Gariba (2002, p.11), o empreendedor se caracteriza como: "... uma pessoa que opera a empresa e não apenas aquela que cria e desenvolve seu próprio negócio".

Conforme Schumpeter (apud DORNELAS, 2001, p.37) o empreendedor é "aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". De acordo com De Mori et al (1998, p.39):

São pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

O trabalho em equipe, a boa comunicabilidade, a eficiente troca de informações entre os criadores de promissores novos negócios, assim como nas empresas recém estabelecidas, são fatores primordiais e fundamentais para o sucesso do empreendimento. Para Gariba (2002, p.12), “Ao se entrar no novo milênio, adentra-se numa era econômica em que a tecnologia vem incrementando a velocidade do aprimoramento de diferentes áreas do conhecimento, tanto na produção do conhecimento, como da informação e dos serviços”.

O empreendedor hoje, busca no mercado as informações, que irão auxiliá-lo na construção e consolidação do novo negócio. A busca de informações caracteriza-se pela dedicação pessoal na obtenção de dados referentes a clientes, fornecedores e concorrentes, pela investigação pessoal no que tange a fabricação de um produto ou serviço e ainda a consulta a especialistas para obtenção de assessoria técnica ou comercial (SEBRAE, 2001). Sendo assim, os profissionais envolvidos neste processo cada vez mais devem se atualizar e se capacitar. O investimento no capital humano, por meio da realização de cursos de capacitação e ou especialização com conteúdo empreendedor, acrescentará ao profissional, as habilidades empreendedoras, que são requisitos necessários para o indivíduo manter-se no mercado de trabalho.

Percebe-se que na sua grande maioria, as pessoas são educadas para serem empregados, aprenderem o que não sabem e estarem presos a um vínculo empregatício que não lhes dá liberdade. A esse respeito Almeida (2001, p.20), diz que “esta carga educacional redutora da auto-estima, da autoconfiança, que castrou e cerceou nossa liberdade de escolha, somos chamados a ser empreendedores, e nos será cobrado e exigido exatamente o contrário do que nos foi ensinado”.

O Mundo se transforma e novas posturas são necessárias. Segundo Motter (2001, p.23):

Com as intensas transformações sociais, econômicas, tecnológicas e políticas que marcam este final de século, cresce o desejo de autonomia, de participação, de experiências de trabalho significativas, de maior

envolvimento nas decisões que afetam o indivíduo, de equilíbrio entre o trabalho e outras esferas da vida.

Sendo assim, cresce a necessidade de preencher as lacunas que foram deixadas durante a formação educacional, e pela busca constante do ser humano pelo equilíbrio corpo, mente e espírito. Esse processo de educação, quando promovido por instituições de ensino, acelera a formação de profissionais capacitados a atuarem em um mercado globalizado, estimulando e apoiando empreendedores para que possam criar e ampliar sua empresa (FERRARI et al, 2000).

Foram formulados por Dolabela (1999, p.104), alguns sinalizadores propostos pela realidade brasileira em termos de um programa de formação de empreendedores:

- O início da disseminação da cultura empreendedora deve dar-se a partir da universidade, por sua força de propagação e porque tem o poder de “oficializar” o empreendedorismo como um conteúdo de conhecimento;
- A formação de empreendedores deve se processar em larga escala, para corresponder às dimensões continentais do país;
- A urgência na formação de empreendedores induz à priorização da velocidade na propagação do ensino;
- Deve-se utilizar a infra-estrutura educacional existente nos três níveis de ensino, principalmente a capacidade docente já instalada, evitando a pulverização de esforços e a multiplicação desnecessária de custos. Docentes de diversas áreas, e não somente os de administração de empresas, devem ser capacitados para promover a formação de empreendedores;
- No terceiro grau, devem-se atingir todos os cursos de graduação, e não somente os de administração de empresas.
- Esta colocação nos leva a refletir na necessidade de trabalharmos com o empreendedorismo em nível de pós-graduação, pois no currículo dos cursos de graduação e em específico nos de Turismo e Hotelaria, ainda esta em fase de implantação, e em outras ainda não está sendo oferecida.

Para Dornelas (2001, p.39), podem-se classificar as habilidades de um empreendedor em três áreas:

- *Habilidades técnicas* – Envolve saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe e possuir Know-how técnico na sua área de atuação.
- *Habilidades gerenciais* – Incluem as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa; marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle das ações da empresa e ser um bom negociador.
- *Características pessoais* – Podem-se citar: disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente e ser um líder visionário.

Baseando-se nessas habilidades, deve-se procurar de forma transversal, o estudo do empreendedorismo na formação de profissionais que irão atuar em todos os setores do conhecimento humano. No setor turístico, seria diferente. É necessário fazer com que os profissionais da área possam entender a importância de se desenvolver algumas características que facilitarão o alcance do seu sucesso profissional e pessoal, uma melhora na economia das empresas e na geração de novos empregos, conseqüentemente uma melhora na qualidade de vida e na qualidade dos serviços oferecidos.

## 2.2 Turismo

O surgimento do turismo está atrelado a uma série de acontecimentos que ocorreram ao longo da história e que foram evoluindo até chegar na forma que se conhece hoje. Sendo assim, o turismo não foi um fato isolado, e sim, sempre esteve ligado ao modo de produção, que determina quem viaja e ao desenvolvimento tecnológico, que determina como fazê-lo.

Castelli (1996), comenta que o homem sempre procurou utilizar-se de sua criatividade para buscar o conhecimento e desvendar mistérios que muitas vezes lhes custaram à vida. A partir do descobrimento da roda, o barco a vapor, o motor a vapor e a explosão, paralelamente, ao inventar uma série de instrumentos que lhe permitiram melhor prever e controlar os fenômenos naturais viu que as viagens foram se tornando uma realidade cada vez mais possível. Sendo assim um número cada vez maior de pessoas tem tido acesso às viagens, e nestas últimas décadas

de forma impressionante. Basta lembrar que, há algumas dezenas de anos atrás, a viagem por avião ainda era uma aventura.

Mas a evolução ainda está em processo, e o fenômeno turístico já vem sendo estudado ao longo dos anos, onde já é possível perceber-se que os seus conceitos ao longo dessa evolução, seguem diferentes tendências, que podem ser classificadas como sendo de caráter econômico, técnico e holístico.

Barretto (1995, p.11) cita vários autores que aportam definições clássicas do turismo:

- Michele Troisi (Itália, 1942) o turismo se define como: *Conjunto de viagens temporárias de pessoas, motivadas por necessidade de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.*
- Walter Hunziker e Kurt Krapf (Suíça, 1942): *Turismo é o conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.* Percebe-se nestas definições uma visão holística do turismo.
- Para Luís Fernandez Fuster (Espanha, 1973), o turismo tem um caráter econômico: *Turismo é de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender as correntes (...) Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.*
- Oscar De La Torre (México, 1992), define turismo com uma visão técnica: *Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduo ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltipla inter-relação de importância social, econômica e cultural.*
- Do ponto de vista formal a Organização mundial do Turismo - OMT (1992), conceitua o Turismo como: *A soma de relações e serviços resultante de um*

*câmbio de resistência temporária e voluntária motivada por relações alheias, a negócios ou profissionais.*

Segundo Beni (2000, p.34):

Devido à preocupação com a mensuração do tamanho e natureza dos mercados turísticos, e também por causa das dificuldades de se chegar a consensos, provocadas pelos múltiplos aspectos do turismo, muitas de suas definições são construídas por meio de uma definição particular de *turista* para, depois, serem estendidas, por implicação, por dedução, ao turismo em geral.

Desta forma, percebe-se que não é possível haver uma única definição para o turismo, pois este ocorre em diferentes campos de estudo, o que faz com que estejam atuando sobre ele diferentes correntes de pensamento, baseados em diferentes realidades sociais.

O turismo é um fenômeno marcante do mundo atual, pois se trata de uma atividade que segundo as estatísticas, vem crescendo a cada ano, despertando interesse em todas as nações. Segundo Castelli (1996, p.10) a viagem turística "... tornou-se, na era moderna, uma realidade econômica, social, cultural e política incontestável".

Percebe-se que são inúmeros motivos que podem levar uma pessoa a se deslocar para outra região, a sua curiosidade em conhecer culturas diferentes, a sua constante fuga do cotidiano, e também a busca de novos conhecimentos através da participação em eventos científicos. Castelli (1996, p.11) diz que: "A compreensão do fenômeno turístico atual deve, necessariamente, passar por uma análise sobre o significado das viagens para os homens no decorrer da história. Estas quase sempre foram movidas por interesses, políticos e militares". Observa-se que nos dias atuais as viagens de negócios continuam representando uma parcela considerável do uso dos equipamentos turísticos.

No momento atual da nossa história, pode-se entender que o conceito de turismo não está atrelado somente às viagens que tinham como objetivo o lazer, como era considerado no passado, e sim se pode considerar o turismo como toda viagem de ida e volta em que se utiliza dos serviços e infra-estrutura turística da localidade visitada. Castelli (1996, p.12), diz que: "... toda viagem empreendida, não para dar seguimento à atividade cotidiana e habitual, define-se como sendo uma viagem turística".

Baseando-se em todas as citações anteriores, pode-se dizer que o ato turístico é um fato motivado, sendo a viagem um procedimento não espontâneo, gerado por um motivo ou causa que lhe deu origem. Dentre os muitos motivos que podem incentivar a realização do turismo encontra-se: o interesse político, a fuga do cotidiano, a busca pelo novo, a participação em eventos, negócios, cultura e outros tantos que fazem parte do cotidiano da nossa sociedade.

Todos estes motivos, bem como o grau de expectativa, funcionam como parâmetro da atividade turística, pois quando atingidos o turista considera perfeito o local fazendo propaganda positiva. Assim, se os motivos e expectativas forem alcançados e satisfeitos a repercussão sobre a atividade turística do local será positiva. Por outro lado, se as escolhas dos destinos forem equivocadas, se houver falta de infra-estrutura na localidade ou má qualidade nos serviços oferecidos, o resultado final será negativo, com todas as suas conseqüências. Para Teixeira (1999) a má qualidade nos serviços e/ou equipamentos turísticos, afeta a avaliação do conjunto e comprometem os demais componentes da oferta turística.

O empresário comprometido e atento às mudanças que vêm ocorrendo com o desenvolvimento, não poderá ficar indiferente ao fenômeno turístico, pois são milhares de pessoas em deslocamento, motivadas por diferentes motivos, passando e parando por diversas regiões do planeta e deixando divisas em todos os setores de serviços que lidam com esta atividade.

### 2.3 Lazer

Quando se fala em turismo, este sempre é associado a tempo livre e lazer. Por seu caráter interdisciplinar, o lazer vem sendo estudado por profissionais de várias áreas, o que acaba por proporcionar uma série de diferentes interpretações e questionamentos em relação à forma como este lazer está sendo realizado pela população, uma vez que a qualidade de vida da população em geral está cada vez mais comprometida.

Muitos cientistas sociais realizaram abordagens à motivação que são ainda as grandes referências teóricas da matéria (FERNANDES, 1999). Vão eles de Maslow, com seu modelo de hierarquia das necessidades, a Herzberg com os seus fatores de higiene versus fatores motivadores.

Não é de hoje que se está percebendo a necessidade do direito ao tempo livre como forma de trazer à população uma melhora na qualidade de vida. Lafargue (1999), foi um revolucionário em 1880 ao distribuir panfletos que foram publicados no Jornal L'Égalité, chamados de "O direito à preguiça", onde questionava a respeito da organização do trabalho proposto pela economia capitalista que submetia os trabalhadores, homens, mulheres e crianças, a longas jornadas de trabalho diário e em condições subumanas de sobrevivência.

Segundo Camargo (apud STADNIK, 2002, p.58),

Os trabalhadores já conseguiram a redução da jornada de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do tempo livre. No século XVIII na Europa, século XIX nos EUA e início do século XX no Brasil, trabalhava-se 5000 horas por ano, o que significava uma jornada de 16 horas, todos os dias da semana e com poucos descansos. Iniciava-se cedo (idade) e trabalhava-se até a morte. Bastante diferente das conquistas do trabalhador atual, hoje se trabalha, em geral, oito horas por dia, alguns um pouco mais e outros um pouco menos, dependendo da profissão, ambição, necessidades, etc.

Este fato faz pensar sobre o que disse o sociólogo Dumazedier (1980, p.48) a respeito das origens do lazer:

O lazer tem traços específicos, característicos da civilização nascida da revolução industrial, ou seja, da civilização contemporânea. E acrescenta que, nas sociedades pré-industriais o trabalho é que se inscrevia nos ciclos naturais das estações e dos dias, ao ritmo do sol, do dia e da noite, às vezes cortado por pausas e jogos, cerimônias e festas. Mas, não um tempo que possa ser chamado de tempo de lazer. Para que o lazer se torne possível para a maioria de trabalhadores, duas condições prévias devem ter sido verificadas na vida social. Primeiramente, as atividades da sociedade não mais reguladas, em sua totalidade, por obrigações rituais impostas pela comunidade. Uma parte, pelo menos, dessas atividades, escapa aos ritos coletivos, sobretudo, o trabalho e o lazer. Este último depende da livre escolha dos indivíduos, ainda que os determinismos sociais influam evidentemente sobre esta livre escolha. Em segundo lugar, o trabalho profissional está desligado de outras atividades. Tem um limite arbitrário e não é regulado pela natureza. Sua organização é específica, embora o tempo livre seja nitidamente separado ou separável dele.

Sendo assim se pode entender que o lazer é uma conquista da sociedade pós-moderna ou pós-industrial e que representa uma compensação pelo tempo de trabalho. Requixa (1976), comenta que antes da sociedade industrial a divisão entre tempo de lazer e tempo de trabalho não era tão perceptível, pois os dois tempos sociais muitas vezes se confundiam. Como exemplo podem-se observar modelos das sociedades indígenas e rurais.

Dumazadier (2000, p.34), define que lazer como sendo:

Conjunto de ocupações no qual o indivíduo pode entregar-se de bom grado, seja para repousar, seja para divertir-se, seja para desenvolver sua formação ou informação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora depois de ter-se liberado de suas obrigações profissionais, familiares ou sociais.

É o tempo para o prazer, desenvolvimento pessoal, diversão ou descanso, enfim, fazer o que se gosta e como se quer. Autores como Bramante (1998, p.90), ao conceituarem lazer citam-no como uma conquista dos trabalhadores:

O lazer se traduz por uma dimensão privilegiada da expressão humana dentro de um tempo conquistado, materializado através de uma experiência pessoal criativa, de prazer e que não se repete no tempo/espaco, cujo eixo principal é a ludicidade. Ela é enriquecida pelo seu potencial socializador e determinada, predominantemente, por uma grande motivação intrínseca e realizada dentro de um contexto marcado pela percepção de liberdade. É feita por amor, pode transcender a existência e, muitas vezes, chega a aproximar-se de um ato de fé. Sua vivência está relacionada diretamente às oportunidades de acesso aos bens culturais, os quais são determinadas, vias de regra, por fatores sócio-políticos - econômicos e influenciados por fatores ambientais.

Dumazedier (1980, p.59), ainda diz que: "O lazer efetivamente, é mais que um simples complemento do trabalho é uma fonte de produção de valores novos", é um espaço para realizar atividades que o trabalho não permite, extremamente pessoal, individual, a possibilidade de divertir-se, sem restrições. Marcellino (1995, p.31) diz que lazer é:

(...) a cultura - compreendida no seu sentido mais amplo - vivenciada (praticada ou fruída) no *tempo disponível*. O importante como traço definidor, é o caráter *desinteressado* dessa vivência. Não se busca, pelo

menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A *disponibilidade de tempo* significa possibilidade pela opção pela atividade prática ou contemplativa.

Camargo (1999, p.10), escreveu o seguinte sobre o lazer:

Seria uma ousadia afirmar que alguma ação humana é executada por livre escolha do indivíduo. Os determinismos culturais, sociais, políticos e econômicos pesam sobre todas as atividades do cotidiano, inclusive sobre o lazer. [...] por livre escolha, entenda-se assim a existência de um tempo precioso onde se pode exercitar com mais criatividade as alternativas de ação e participação.

A importância de haver a interação entre o trabalho e o lazer é ressaltada por autores como Brunhs (1997, p.34) que diz:

A oposição radical entre trabalho e lazer poderá conduzir o segundo a uma compensação do primeiro, e o primeiro como algo detestável, pois desprovido de possibilidades criativas. É necessário, portanto, compreender a interação existente entre os dois.

Como se pode observar, o lazer é uma necessidade e um direito do ser humano, e deve ser proporcionado, por meio de atividades prazerosas, e permitam ao indivíduo *repor suas energias*. Justamente como coloca Stadnik (2001, p.53):

Quando se fala em lazer, é comum para a maioria das pessoas fazerem a associação com tempo livre, tranquilo, sossegado, sem pensar que na prática, existem interpretações opostas. Pode-se dizer que muitas vezes o lazer não está diretamente relacionado com o prazer e sim ligado ao tédio.

Vejam-se algumas citações de autores que como Stadnik, percebem estas frustrações por parte dos indivíduos. Camargo (1993, p.4) exemplifica uma situação a qual as pessoas estão permanentemente expostas quando diz que:

Trata-se, então, de confrontar o vazio das noites de domingo com a euforia dos finais de expediente às sextas-feiras. Viagens fantásticas de férias que se encerram com gosto amargo de um dinheiro desperdiçado. Planos de aposentadoria e de nova vida que terminam em visitas diárias aos antigos locais de trabalho para se rever os únicos amigos.

Pode-se ainda complementar com uma citação de Stadnik (2001, p.54):

Em princípio, toda busca pelo lazer é uma busca pelo prazer. Ir ao clube para rever os amigos, descarregar as tensões do dia; ler um livro para relaxar; fazer uma viagem para modificar a rotina diária, enfim, é a busca pela realização de um prazer. Mas, onde está o prazer de uma pessoa entediada no final da tarde de domingo assistindo à TV? O lazer é sempre um prazer? E as pessoas entediadas em festas para as quais prepararam-se por dias, freqüentando cabeleireiro, escolhendo a roupa ideal, *maquinando* encontros e assuntos?

Cada vez mais, percebe-se a necessidade de atividades de lazer bem planejadas, e que possam estar atendendo as reais necessidades do ser humano. Desta forma não se pode deixar de citar a importância da qualidade, tanto dos equipamentos turísticos, como da capacitação dos recursos humanos que irão atender a população, e ainda a responsabilidade dos órgãos públicos e privados em estarem elaborando políticas que atendam as necessidades e expectativas dos consumidores.

## 2.4 Equipamentos e Serviços Turísticos

Segundo a classificação de Beni (2000, p.325), os equipamentos e serviços turísticos “representam o conjunto de edificações, de instalações serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística”. E podem ser classificados da seguinte forma:

### 2.4.1 Meios de Hospedagem

**Hotel (padrão):** Estabelecimento comercial de hospedagem que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, incluindo serviço completo de alimentação e outros.

**Hotel de lazer:** Estabelecimento de hospedagem enquadrado na categoria hotel, que, de acordo com a legislação, possua os serviços e os equipamentos de lazer e de repouso em localização geográfica com destacados méritos cênico-paisagísticos.

**Hotel – Residência ou *suíte service*:** Estabelecimento de hospedagem enquadrado na categoria hotel, dispondo de unidades habitacionais constituídas de acordo com a

classificação oficial e serviços de alimentação parcial, sendo o aluguel básico cobrado por uma semana completa.

**Hotel clube:** Estabelecimento comercial hoteleiro, com equipamento de recreação e lazer, próprio ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, que atende clientela dirigida com grande redução no preço das diárias.

**Hotel de saúde / Spa:** De implantação recente em razão da alta no preço dos leitos hospitalares, o hotel de saúde combina as características do hotel padrão, com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral.

**Hotel fazenda:** Estabelecimento comercial de hospedagem situada em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado á prática de atividades recreacionais campestres e contato com a natureza.

**Eco hotel:** Estabelecimento comercial de hospedagem situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtiva adaptadas às condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede no primitivismo do entorno original.

**Hotel em terminal de transporte:** Estabelecimento comercial de hospedagem situado próximo a terminais de transporte, destinado a alojar passageiros em trânsito aguardando conexões.

**Lodge (alojamento individual isolado):** Estabelecimento comercial hoteleiro, sob a forma de chalés, cabanas e similares, destinado ao turismo termal, de caça, de pesca e de aventura.

**Motel:** Meio de hospedagem que aluga apartamentos mobiliados, possuindo também serviços completos de alimentação, situado à margem de rodovias, fora das zonas urbana e suburbana do Distrito federal, dos municípios das Regiões Metropolitanas, das capitais estaduais e dos demais municípios com mais de um milhão de habitantes, e que dispõe de vagas em estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais.

**Timeshare:** Qualquer estabelecimento comercial hoteleiro, isolado ou integrante de rede hoteleira, que utiliza o processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedade individuais. Garante ao sócio patrimonial o uso de alojamento segundo uma programação previamente estabelecida.

**Pensão:** Estabelecimento comercial de hospedagem, geralmente de caráter familiar, com serviço característico de alojamento, representado pela locação de quartos individuais ou compartilhados, com instalações sanitárias coletivas proporcionais à quantidade de leitos, e pelo fornecimento de refeições incluídas nas diárias.

**Pensionato:** Tem as mesmas características de alojamento e serviços da pensão, diferenciando-se desta pelo tipo de clientela segmentada atendida como: estudantes universitários, profissionais, idosos e outros grupos, podendo classificar-se por sexo, faixa etária e etnia.

**Colônia de férias:** Estabelecimentos comerciais corporativos, dotados de equipamentos, instalações e serviços de alojamento, destinados aos associados de entidades privadas ou públicas, para fruição de suas férias. Também atende outros estabelecimentos que desenvolvem atividades desportivas e recreacionais para jovens e crianças.

**Hospedarias:** Estabelecimentos de hospedagem, com serviços parciais de alimentação, nos quais se alugam quartos ou vagas com banheiros privativos ou coletivos, asseguradas as condições mínimas de higiene e conforto.

**Albergue de turismo:** Estabelecimento comercial de hospedagem, subvencionado ou não, destinado ao atendimento do Turismo Social, já muito difundido na Europa e nos EUA, atualmente expandindo-se na América do Sul. Tem instalações e serviços básicos e elementares para atender demanda específica de alojamento de segmentos sociais com recursos financeiros modestos como estudantes e aposentados. Situa-se de modo geral nas grandes metrópoles e centros turísticos. Apresenta unidades habitacionais simples, comportando quartos individuais ou dormitórios coletivos, com serviços parciais de alimentação.

**Pousada:** Estabelecimento comercial de hospedagem, sem parâmetros predefinidos de classificação, situa-se em edificações de valor histórico, ou em construções novas, com predominância do estilo do proprietário na decoração interna, paisagismo do entorno, serviços com atendimento personalizado e cozinha regional ou internacional refinada. Observa-se, no Brasil, uma tendência de confundir pousada com hospedaria. A pousada evolui para a categoria de equipamentos hoteleiros convencional.

**Parador:** Estabelecimento comercial de hospedagem, com características semelhantes às da pousada, diferenciando-se desta por situar-se apenas em locais ou em edificações de estrito valor histórico-arquitetônico como castelos, mansões,

antigas estalagens e fortalezas, estradas reais e outros. O termo parador muda conforme países e culturas. Na França, por exemplo, é conhecido como *Hotel Château*.

**Apart-hotel:** Estabelecimento comercial de hospedagem com serviços de recepção e telefonia, cujas unidades habitacionais têm instalações mínimas como dormitório, sala de estar, banheiro privativo e pequena cozinha. É provido de certos serviços gerais colocados opcionalmente à disposição do usuário tais como arrumação, limpeza, lavanderia e outros.

**Fiat:** Condomínio residencial, cujas unidades habitacionais podem, eventualmente, ser locadas a terceiros por tempo determinado. As instalações físicas são mais amplas que as do apart-hotel. Fornece os mesmos tipos de serviços.

**Acampamento de férias:** Estabelecimento comercial de hospedagem dirigido especificamente a crianças e jovens para a prática de atividades recreativas, desportivas e culturais. Situa-se predominantemente no campo ou ao longo do litoral. Os equipamentos, instalações e serviços são mais completos que os do albergue de turismo. Apresenta unidades habitacionais em edificação pavilhonar, com dormitórios e banheiros coletivos ou até para quatro leitos. É comercializado em pacotes nos períodos correspondentes às férias escolares e feriados prolongados. Fora desse tempo, é oferecido para a realização de convenções, congressos, seminários e outros eventos patrocinados por organizações públicas ou privadas.

**Acampamento turístico (*camping*):** Estabelecimento comercial de locação de espaço, instalações e serviços, destinado à cessão individual de lotes para a instalação de barracas e/ou estacionamento de *trailers* ou *motorhomes*. Dispõe de infra-estrutura básica em toda a área e edificações de serviços centralizados de alimentação e higiene.

**Imóvel locado:** Locação temporária de casa ou apartamento em qualquer época do ano com finalidade de fruição de férias, feriados, prolongados e repouso.

**Segunda residência:** Imóvel próprio para utilização em férias, fins de semana e feriados prolongados, em condomínio vertical (apartamentos), condomínio horizontal, conjunto habitacional, casa isolada e outros.

**Quartos leitos (avulsos) em casas de família ou estabelecimentos não-convencionais de alojamento:** Locação de quartos ou leitos, com ou sem fornecimento de refeições, comumente observada em destinações turísticas com saturação de oferta de alojamentos convencionais.

**Alojamento de turismo rural:** O meio rural tem patrimônio natural e sociocultural importantes. Por isso, o desenvolvimento do Turismo precisa respeitar a integridade de seus recursos (efeitos diferenciais da paisagem rural, da tranquilidade, de repouso, arquitetura de época e popular). Devem-se criar ofertas de alojamento e recreação não-concentradas e de pequena escala, porém coordenadas em nível local e comercial. O Turismo Rural, Alternativo, o Ecoturismo ou o Agroturismo tem personalidades próprias. Seus recursos, clientela e motivações exigem pesquisas, fórmulas específicas de organização e ordenação do espaço. Pressupõem, em razão de um maior contato com a natureza, a criação e a promoção de atividades ao ar livre (caminhadas, turismo equestre, etc.) e o estabelecimento de um verdadeiro diálogo entre turistas e população rural. Deve-se também investigar e fomentar fórmulas de intercâmbio sociocultural entre os visitantes e a população residente. Trata-se de um Turismo organizado e administrado pela população rural, o que é possível por se tratar de oferta em pequena escala (planejamento *com* a população e não *para* a população). Desta forma, os benefícios econômicos do Turismo terão mais incidência na sociedade rural.

#### 2.4.2 Serviços de Alimentação

**Restaurantes:** Estabelecimentos destinados à prestação de serviços de alimentação e que podem oferecer culinárias internacionais, regionais, locais ou típicas.

**Bares, cafés, lanchonetes:** Estabelecimentos que servem bebidas, sanduíches, petiscos e refeições ligeiras no balcão ou em pequenas mesas.

**Casas de chá, confeitarias:** Estabelecimentos onde se fabricam e se vendem bolos, biscoitos, doces, salgadinhos e outros.

**Cervejarias:** Estabelecimentos característicos, onde se toma cerveja em balcão ou mesas, e serve-se gastronomia típica da Alemanha ao Tirol, como frios e embutidos.

**Casas de sucos e sorvetes:** Estabelecimento onde se fabricam e vendem-se sucos, sorvetes e outras iguarias para consumo imediato, que são servidos em mesinhas ou em balcão.

**Quiosques de praia ou campo:** Estabelecimentos onde se comercializam bebidas típicas e petiscos regionais, batidas de aguardente com frutas da região, frutos do mar e outros.

### 2.4.3 Recreação e Entretenimento

**Terminais de turismo social e de lazer (ou também terminais balneários):**

Conjuntos de equipamentos e serviços turísticos (exceto os meios de hospedagem) destinados ao uso, a baixo custo, pelos praticantes do excursionismo social, geralmente construído perto do mar ou no campo.

**Parques de diversões:** Áreas restritas com infra-estrutura e equipamentos adequados para animação e lazer em uma localidade. Exemplo: Play Center, em São Paulo; Beach Park, em Fortaleza.

**Parques, jardins e praças:** Áreas destinadas ao lazer, com tratamento paisagístico, podendo ter ou não instalações desportivas.

**Clubes:** São equipamentos sociais de lazer e recreação, tais como: associação, grêmio esportivo, cultural, recreativo e outros, franquados somente a seus sócios. O turista não pode freqüentar um clube, a não ser que para isso exista convênio entre este e os órgãos de Turismo.

**Pistas de esqui, patinação, motocross e bicicross:** As pistas de esqui e patinação são próprias para a prática dessas atividades, podendo ser naturais e artificiais. As pistas de *motocross* e *bicicross* apresentam graus de dificuldades para motocicletas e bicicletas.

**Estádios:** Campos de jogos esportivos.

**Ginásios:** Áreas cobertas onde se praticam ginástica e outros esportes.

**Hipódromos:** Locais onde se realizam corridas de cavalos; prados.

**Autódromos:** Conjuntos de pistas e edifícios (instalações para administração, arquibancadas, controle, oficinas de reparos e outros) para corridas de automóveis.

**Kartódromos:** Pistas para corridas de *Kart*.

**Marinas e atracadouros:** São áreas reservadas para a atracação de barcos que possuem uma atividade intensa. Oferecem equipamentos de lazer e serviços mecânicos a seus ocupantes. Como são naturais, eles são planejados e construídos segundo critérios que atendam ao controle dos possíveis impactos ambientais. Já o atracadouro é um pequeno terminal reservado a atracagem de barcos menores e em menor número. Também são conhecidos como portos de recreio.

**Mirantes:** Pavilhões situados em lugares altos e abertos o suficiente para que deles se possam apreciar vistas panorâmicas.

**Belvederes:** Pequenos mirantes - terraços em locais elevados – de onde se descortina um vasto panorama.

**Parques temáticos:** Os parques temáticos são áreas planejadas e desenvolvidas para animação e lazer, com infra-estrutura adequada, com parque de diversões ou não em torno de temas específicos. Exemplo: Beto Carreiro World, em Santa Catarina; Wet'n Wild, em São Paulo; Jardim Botânico, no Rio de Janeiro; Water Park, em Porto Seguro.

**Outros:** Campos de golfe, quadras de tênis fora de parques ou clubes - quadras de aluguel, especificamente.

**Boates e danceterias:** Estabelecimentos de diversão noturna que servem refeições e bebidas têm pistas de danças e apresentam música ao vivo ou mecânica e, às vezes, *shows* artísticos.

**Casas de espetáculos:** Estabelecimentos que apresentam *shows*.

**Casas de samba e gafieiras:** Estabelecimentos com música, dança e *shows* artísticos.

**Escolas de samba:** Sociedades musicais e recreativas, compostas de sambistas, passistas, compositores, músicos e outros, que promovem festejos, espetáculos e desfiles (especialmente durante o carnaval).

**Cinemas/Teatros:** Salas de espetáculos onde se projetam filmes e/ou se apresentam espetáculos de arte cênica dramática, cômica, musical, etc...

#### 2.4.4 Outros Serviços Turísticos

**Agência de viagens e Turismo:** Antigamente denominadas Operadoras Turísticas, produzem e vendem excursões no atacado.

**Agências de Turismo:** São as que revendem essas excursões diretamente aos usuários e lhes prestam ainda outros serviços, tais como: venda de passagens, reserva de hospedagem, *city tour* e outros. As agências de viagens não cobram nenhuma sobretaxa, recebendo comissões apenas das empresas cujos serviços são contratados.

**Transportadoras Turísticas:** Transporte rodoviário, no transporte marítimo, fluvial, lacustre e aéreo.

**Centros de informação turística:** Órgãos especializados que coordenam e executam a política do sistema de Informação Turística de um país, estado, território ou cidade de grande porte.

**Centrais de informação turística:** São também assim chamados os serviços de teleinformações prestadas por um Centro de Informação Turística.

**Locais de informações turísticas:** Locais mantidos por órgão oficial de turismo ou por associações e particulares, situados em área de grande fluxo turístico e com objetivo de prestar informações, de natureza diversa, aos turistas, proporcionando-lhes uma melhor estada.

**Locadoras de Imóveis:** Corretoras de aluguel de imóveis para uso cedido por prazo e preço contratuais, destinados à habitação temporária em locais turísticos.

**Locadoras de Veículos:** Empresas que alugam automóveis, aeronaves, bicicletas, motocicletas, *jet skis* e outros tipos de veículos por um ou mais dias.

**Postos de gasolina:** Estabelecimentos equipados para a venda de gasolina, álcool, óleos lubrificantes e outros.

**Oficinas de serviços autorizados e concessionárias de veículos nacionais e importados:** Estabelecimentos onde se fazem consertos e revisões em veículos.

**Lojas de artesanato e souvenirs:** Estabelecimentos que vendem artesanato: trabalhos resultantes da atividade manual vinculada a um ofício tradicional ou a uma parte popular; artigos típicos para lembranças da viagem.

**Shopping centers/ Centros comerciais:** Conjuntos comerciais que reúnem serviços variados em lojas, butiques, departamentos e outros com segurança, conforto e externalidades, como estacionamento, ponto de táxi, etc.

**Galerias de arte e Antigüidade:** Estabelecimentos que expõem, vendem e comercializam obras de arte e peças antigas.

**Butiques e lojas de grife:** Lojas que comercializam roupas, bijuterias e outros artigos da moda.

**Casas de Câmbio:** estabelecimentos particulares autorizados legalmente a operar, exclusivamente, na compra/venda de moedas estrangeiras.

**Instituições Bancárias:** Estabelecimentos particulares ou estatais que realizam operações de crédito e presta serviços financeiros diversos, inclusive a compra/venda de moedas estrangeiras.

**Centros de convenções e congressos:** Equipamentos que possuem infra-estrutura específica para a realização de congressos, convenções, exposições, feiras, etc.

**Parques e pavilhões de exposições:** Áreas com instalações próprias para a exposição pública de produção artística, comercial e industrial.

**Auditórios:** Salas acusticamente preparadas, onde se proferem palestras, conferências, cursos e outros.

**Outros:** Outros: Locadoras de Imóveis; Locadoras de Veículos; Atendimento a Veículos: Postos de gasolina, Oficinas de serviços autorizados e concessionárias de veículos, Estabelecimentos onde se fazem consertos e revisões em veículos; Comércio turístico: Lojas de artesanato e souvenirs; Outros estabelecimentos de compras: Shopping centers/ Centros comerciais, Galerias de arte e Antigüidade, Butiques e lojas de grife; Casas de Câmbio; Instituições Bancárias; Locais de convenções e exposições: Centros de convenções e congressos, Parques e pavilhões de exposições, Auditórios e Locais que podem aparecer com nomes diferentes, como: Centros de Cultura ou Centros Culturais e outros; Cerimônia e Ritos de Religiões, cultos e Seitas; Representações Diplomáticas: Embaixadas, Consulados e Escritórios comerciais.

## 2.5 Qualidade

Nos dias de hoje para obter qualidade, não é suficiente exercer qualquer atividade da melhor maneira possível. Exige-se muito das pessoas e das organizações, transformando a qualidade em matéria prima e ordem do dia, visando sempre atender as necessidades e expectativas dos consumidores. Para Mello e Camargo (1998), em decorrência das grandes transformações necessárias na era da globalização, mudaram muito o enfoque econômico. Em todas as áreas, em razão da competitividade, há necessidade de maior qualidade e produtividade.

Em outras palavras, um produto ou serviço tem qualidade quando atende a um padrão previamente determinado. Qualidade de fato é aquela idealizada pela empresa, ou prestador de serviços, a partir do seu padrão de referências especificações. Já a Qualidade em percepção trabalha com a visão do cliente ou usuário para, a partir daí, desenvolver o padrão de especificações e requisitos do produto ou serviço (DENTON, 1990).

O ideal é que o entendimento por qualidade do agente que fornece o serviço e/ou produto esteja em harmonia com o entendimento de qualidade por parte do consumidor. Para isso, é necessário fazer a associação entre qualidade e valor para o cliente (SILVA, 1992).

De fato, uma série de novos fatores presentes na sociedade atual vem provocando significativas modificações, entre as quais destaca-se o papel

determinante que o cidadão, cliente vem assumindo. Qualidade virou uma palavra de sobrevivência na atualidade. Não somente satisfazer, mas ir além da expectativa do cliente em razão da competitividade e a existência de uma organização.

Para Juran (1990), os valores manifestados pelas pessoas são decorrência do seu contexto de vida e de suas motivações. A dinâmica de mudanças nestes contextos e situações implica, portanto, alterações também no perfil de expectativas com relação à qualidade.

Assim, convém de maneira sintética recapitular a evolução dos conceitos de qualidade que para Araújo e Roth (2001) o século XX pode ser considerado o século da qualidade. Neste período a terminologia “qualidade” sofreu modificações consideráveis em função das características do tipo de sociedade.

Segundo Araújo e Roth (2001), na era artesanal, o controle de qualidade era feito pelo próprio artesão. Na sociedade da revolução industrial, com a introdução das linhas de montagem quem passou a controlar a qualidade foram os inspetores. Na década de 20, o controle passou a ser visto como uma responsabilidade inspetorial. Nos anos 30 e 40 reconheceu-se a variabilidade como consequência natural da produção. Nos anos 50, foi concebida a noção de garantia da qualidade, que se preocupa com o produto e não somente com os processos. Com a evolução natural dos conceitos passou a se falar em política de qualidade, gestão de qualidade total e outros termos.

A qualidade não é avaliada exclusivamente em termos técnicos ou da prática específica da assistência, mas por um conjunto de fatores que envolvem elementos individuais e coletivos no estabelecimento deste juízo de valor. Conseqüentemente, a qualidade é um conceito fluido, abstrato e de complexa definição, mas que deve ser proposto em cada sociedade ou grupo social, Donabedian, 1990; Gastai, 1995 (apud NETO e GASTAL, 1997). Sendo que para Mello e Camargo (1998) qualidade é o julgamento de uma realidade em face de uma referência, seguida de avaliações sistemáticas. Este processo é conhecido como acreditação.

Durante a evolução do mercado, uma quantidade cada vez maior de produtos foi chegando às mãos dos consumidores. Para garantir o método de fabricação desses produtos e que os mesmos atendessem às necessidades para qual foram designados, satisfazendo o público consumidor, foi criado um conjunto de normas e técnicas chamadas de normatização.

Após 1947 os serviços de normatização internacional passaram a ser conduzidos pela Organização Internacional de Normatização, convencionalmente chamada de ISO que passou a publicar normas mundiais. Segundo Cabral (1996), a ISO reúne cerca de 95% da economia global.

Em 1979 a Instituição de Normas Britânicas (BSI) publicou a BS-5750, que era um programa de avaliação do fornecedor na Inglaterra. Baseados nesse programa a ISO, a pedido da Autoridade Nacional de Normas da Irlanda, começou a adaptar as normas britânicas de avaliação do fornecedor a uma forma de implantação e gerenciamento de garantia de qualidade, criando assim a ISO 9000.

Foi em 1987 que a ISO publicou normas internacionais relativas à garantia de qualidade, que passaram a ser conhecidas como Normas da ISO 9001, 9002, 9003 e 9004, usualmente aplicáveis a todos os sistemas de qualidade.

No projeto NBR ISO 9001 de setembro de 2000 as normas ISO 9000 passou por uma transformação, incorporando a norma ISO 9002 à ISO 9001, sendo que esta está focalizada na eficácia do sistema de gestão da qualidade em atender aos requisitos dos clientes.

De acordo com Peter Drucker (apud Rodrigues et al, 1997), “Uma empresa totalmente voltada para o cliente já não é mais suficientemente, uma vez que as mudanças de comportamento e os hábitos de consumo não estão ocorrendo somente entre os clientes atuais da empresa. E é bom lembrar que os não clientes são sempre mais numerosos que os clientes”.

É o cliente que mantém viva a organização. Atender o esperado, satisfazer o desejado e encantar com surpresa significa entender a qualidade. O mesmo autor diz que inúmeras são as vantagens para se introduzir os programas de qualidade total na empresa: As vantagens competitivas, a garantia de sobrevivência, o crescimento e desenvolvimento, o encantamento do cliente, a fidelização, o aumento da lucratividade com redução dos custos e a captação de novos clientes.

Qualidade significa muito mais do que “defeito zero”, ela é decorrente de um processo natural de adaptação (das empresas ou organizações) às mudanças de comportamento das pessoas (clientes ou usuários), também influenciado pelas circunstâncias do ambiente externo (concorrência, mercado, governo, etc.). Crosby (1991).

Deming (1990) define qualidade como sendo um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado. Em outras palavras, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita ou deseja.

Para Rodrigues et al (1997, p.36), "O Brasil apresenta-se no mercado, para que o cliente possa exigir sua satisfação, através de diretrizes, normas, leis, códigos que orientam fabricantes, prestadores de serviços e o público consumidor sobre o tipo de produto ou serviço oferecido". Os autores ainda acrescentam dizendo que se está adotando normas técnicas, procedendo à normalização da prestação de serviços. A normalização técnica no Brasil está a cargo da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Para Motta e Pereira (1991) a capacidade criativa de inovar será o grande desafio das empresas, na medida que a competitividade global exige métodos inovadores de gerenciamento. Neste processo de múltiplas vantagens, o que todos devem fazer é olhar com inteligência as novas ferramentas oferecidas pela qualidade, dentro de uma perspectiva futurista e inovadora. A empresa que não for capaz de se reinventar, numa época que exige mudanças radicais, está fadada ao desaparecimento. Administrar mudanças e inovações será uma constante e um dos desafios dos dirigentes. Terão que mostrar muita competência nestes novos tempos.

Para Motta (1995) o que se constituía como inovador na década de 80, é simplesmente visto hoje como um requisito mínimo para ingressar em qualquer segmento de mercado. A empresa não pode parar de inovar, não pode mais ficar olhando somente para o seu mercado interno. A competitividade é global e o espectro da concorrência atinge a todos, independentemente de onde esteja a organização localizada e o que produza.

Segundo Mezomo (1995) a performance da qualidade é o reflexo de uma grande variedade de sistemas e subsistemas que congregam as funções essenciais do dia-a-dia. Nestes sistemas podem ocorrer falhas humanas, mas as ações corretivas de melhor resultado são as que visam à melhoria dos sistemas.

### 2.5.1 Qualidade em Serviços

Conforme visto anteriormente, os padrões de qualidade diferem de indivíduo para indivíduo, isso leva a pensar que dependendo do momento que a pessoa está vivendo, um produto pode ou não satisfazer suas necessidades. Porém, quando o assunto é qualidade nos serviços, torna-se mais complicado harmonizar as

necessidades e expectativas do cliente com a personalidade e o estado emocional do prestador deste serviço.

Segundo Morgan (1996), nem sempre a harmonia entre o prestador de serviço e o cliente, será diretamente influenciada pela empresa, pois é a experiência, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que juntos criarão o processo de prestação de serviço. Isso faz com que a subjetividade esteja implícita ao processo de prestação de serviço.

Para Gil (1992, p.24), a relação entre empresa e cliente possui algumas características específicas da prestação de serviços, e quando não estão presentes acabam por acarretar na insatisfação pela realização do serviço. Pode-se dizer que são elas:

- O serviço humano é um bem indivisível, imprimindo um caráter intangível;
- Não pode ser armazenado ou reproduzido, não podem ser assegurados;
- Medidas próprias adequadas a cada situação são requeridas como base;
- Produção, consumo e uso são feitos ao mesmo tempo e espaço;
- A avaliação dos resultados é feita simultaneamente, estando muito exposta aos clientes, e sem possibilidade de checar os resultados previamente, corrigindo falhas eventuais;
- O serviço é altamente dependente do pessoal. Com isso, cultura, habilidades técnicas, aptidões, conhecimentos, disposição, humor e até o nível educacional dos prestadores de serviços podem afetar a qualidade do serviço.

A atenção e competência do agente facilitador da negociação devem ir além do contato inicial, e com um exercício de busca por meio da observação e diálogo em que possa estar identificando as necessidades de seu cliente e criando mecanismos para atendê-las satisfatoriamente. Para Deming (1990), a intangibilidade dos serviços, juntamente com a necessidade da presença do cliente e a simultaneidade da produção e consumo do serviço, formam as principais características especiais das operações em serviços, que irão definir a avaliação dos resultados e a qualidade dos serviços prestados. Muitas vezes essa avaliação é dificultada pela intangibilidade, uma vez que é difícil a padronização dos serviços, tornando a gestão do processo mais complexa.

Desta forma o realizador do serviço possui uma responsabilidade muito grande na satisfação do cliente, ele passa então a fazer parte do produto da empresa. Segundo Mezomo (1995), a qualidade dos serviços pode ser percebida pelos clientes através dos seus componentes tangíveis e intangíveis. A tangibilidade de um serviço consiste naquilo que o cliente sente e vê, como por exemplo, a aparência física do local, tanto interna quanto externamente. Ou seja, conservação do prédio, jardins bem cuidados, iluminação interna e externa, sinalização, decoração, limpeza do ambiente, acesso, uniforme, asseio e apresentação dos funcionários. Os componentes intangíveis são amabilidade, cordialidade e cooperação. A cordialidade é traduzida através de um sorriso, de expressões adequadas, de uma atitude que traduza a "disposição de servir". Portanto os componentes intangíveis estão diretamente relacionados com o relacionamento do pessoal do local com os clientes.

O equilíbrio entre a empresa e o prestador de serviço é o responsável pela satisfação do cliente, que segundo Denton (1990) representa uma forma simples e inovadora de as empresas oferecerem bons serviços, mantendo assim a administração em sintonia com os clientes e com o funcionamento diário dos negócios. Para o autor, a qualidade em serviços está baseada na medição precisa dos desejos dos clientes por meio de uma grande variedade de programas de realimentação, onde os clientes possam informar-se sobre o que está certo e o que está errado.

### 2.5.2 Qualidade em Serviços e Produtos Turísticos

A qualidade nos serviços turísticos é avaliada, não de forma individual, mas sim como um conjunto de serviços que serão utilizados pelos turistas e que definirão a sua satisfação. Tendo em vista todos os equipamentos turísticos que fazem parte de um produto turístico, Teixeira (1999, p.97) diz que:

Composto por um aglomerado de serviços utilizados pelo turista simultaneamente durante sua permanência em um destino, a má qualidade de qualquer deles afeta a avaliação do conjunto e compromete os demais. Assim, o desempenho de um hotel que prima pela excelência no atendimento, se por um lado contribui para a satisfação de seu hóspede com a cidade onde se encontra instalado, não é suficiente para garantir a avaliação positiva se os demais serviços da localidade vierem a comprometer a qualidade do destino.

Desta forma percebe-se o comprometimento entre as ações que ocorrem dentro do setor, à capacitação neste caso torna-se uma ferramenta fundamental para que se consiga, por meio da educação, desenvolver uma cultura da qualidade. Para Fernandes (1999, p.82) "... a qualidade de serviço prestada por um elemento da organização contagia a leitura que o cliente faz da qualidade de serviço de toda a organização".

Segundo Teixeira (1999, p.103-106) a busca pela qualidade em um destino turístico pressupõe a existência de alguns condicionantes básicos:

- A consciência pela comunidade da importância da atividade turística como viabilizadora de seu desenvolvimento e distribuição de riquezas, de forma que as atividades necessárias a sua exploração sejam privilegiadas em nível decisório e operacional;
- O consenso sobre o conceito do seu produto turístico, de forma a torná-lo o mais adequado possível à utilização dos visitantes;
- O convencimento da necessidade de se possuir um custo competitivo, em nível internacional;
- A existência de uma cultura comunitária pró-turismo;
- A capacitação profissional para o desempenho das atividades voltadas ao atendimento do turista.

As pessoas envolvidas na prestação dos serviços são o *marketing* direto das organizações em que atuam. No setor turístico a atenção, a cordialidade e a competência são, muitas vezes, mais importantes do que a tecnologia. Diferente do setor manufatureiro, os serviços são gerados pelas pessoas e não produzidos por máquinas. Os serviços exigem maior conhecimento da força de trabalho para responder eficazmente às rápidas mudanças que ocorrem no mundo organizacional (SENAC, 1992).

Estas pessoas bem satisfeitas é que iram responder as necessidades dos clientes, por meio de um atendimento que satisfaça suas necessidades, desta forma vale trazer o que disse Fernandes (1999, p.84) "Um serviço excepcionalmente bom marcará de uma forma positiva, mas um serviço simplesmente mal marcará de uma forma excepcionalmente negativa".

Segundo Lamprecht e Ricci (1997) o setor de serviços vem sofrendo, o que eles chamam de a síndrome do *Desculpe-me*, que seria uma forma utilizada pelos

funcionários para justificar erros repetidos e a reclamações similares, perdendo o seu verdadeiro sentido que é o de justificar algumas situações singulares. Desta forma o cliente pode entender como má vontade para solucionar o problema, pois na maioria das vezes ele é incapaz de explicar por que está se desculpando.

Estes fatos devem ser vistos como uma oportunidade de se estar aprimorando os serviços prestados, pois quando as solicitações são similares, devem ser analisadas e feitas às adequações necessárias para satisfazer o cliente.

A capacitação dos profissionais que atuam no setor é de fundamental importância para a oferta de um serviço de qualidade. Como dizem Lamprecht e Ricci (1997, p.19) "O treinamento deve começar desde o primeiro dia de um novo funcionário no hotel, com a apresentação dos procedimentos de trabalho e das pessoas envolvidas com tais atividades". Pressupondo assim que o conhecimento técnico das funções que devem ser exercidas faz parte da busca pela qualidade.

Segundo Fernandes (1999, p.60) "... trabalhador motivado produz mais e com melhor qualidade". Com esta colocação percebe-se o acréscimo da motivação dos funcionários como forma de melhorar a qualidade dos serviços prestados pelos funcionários.

### 2.5.3 Qualidade de Vida

Na década de 90 o termo qualidade de vida invadiu todos os espaços, passaram a integrar o discurso acadêmico, a literatura relativa ao comportamento nas organizações, os programas de qualidade total, as conversas informais e a mídia em geral. O termo tem sido utilizado tanto para avaliar as condições de vida urbana, incluindo transporte, saneamento básico, lazer e segurança, quanto para se referir à saúde, conforto, bens materiais.

#### 2.5.3.1 Parâmetros

Muito embora fazendo parte do cotidiano, os parâmetros para a definição do que é viver com qualidade são múltiplos e resultam das características, expectativas e interesses individuais. Viver com qualidade tem sido considerado um grande desafio pelos participantes de seminários sobre Qualidade de Vida no Trabalho (QVT). Para cerca de 200 participantes de uma pesquisa, qualidade de vida é (GUIMARÃES et al, 2001, s/p):

- Concretizar sonhos

- Ambiente de trabalho saudável
- Dinheiro
- Segurança
- Harmonia consigo mesmo e com o outro
- Satisfazer o outro
- Ter autocrítica
- Ter saúde
- Amar e ser amado
- Viver “de bem com a vida”
- Realizar-se no trabalho
- Ter orgulho pelo que se faz
- Usar bem a liberdade
- Aprender a melhorar a forma de lidar com os problemas
- Respeitar o outro e se fazer respeitar
- Ser feliz
- Sentir-se útil
- Compreender as diferenças individuais
- Ter tempo para a família
- Ter segurança afetiva
- Saber administrar o tempo
- Tranqüilidade e equilíbrio
- Ter equilíbrio financeiro
- Comemorar o que vai bem
- Relacionamento familiar entrosado
- Diálogo no trabalho
- Gostar de si
- Trabalho e lazer equilibrados

Os valores e crenças predominantes na cultura organizacional configuram cenários que determinam em grande parte a qualidade de vida. A formalidade ou informalidade no tratamento, a altura das divisórias, bloqueios no acesso à diretoria, diferença na decoração do andar da presidência constituem os primeiros sinais do que é valorizado na empresa (MICHELS, 2000).

#### 2.5.4 Estresse

Os primeiros sinais do deterioro da qualidade de vida se manifestam por meio do estresse. O biólogo Stephen Boyden (1971) define os determinantes de uma saúde ótima e afirma que: “Há um desequilíbrio entre o meio ambiente evolutivo humano e os ambientes industriais atuais e; este desequilíbrio..é prejudicial ao bem estar humano”.

Boyden (1971) distinguiu como necessidades de sobrevivência, aspectos que influenciam diretamente a saúde tais como: alimento, ar limpo, ausência de patógenos ou toxinas, e oportunidade de repouso e sono. As necessidades de bem-estar como satisfação e saúde psíquica, isto é:

- Oportunidade de participar em encontros sociais espontâneos com amigos e semelhantes;
- Liberdade para mover-se à vontade entre uma fase social e outra (ex: da solidão para interações sociais);
- Oportunidade para expressão própria;
- Oportunidade para participar em atividades criativas;
- Oportunidade para exercícios regulares;
- Oportunidade para as mães conviverem com seus filhos pequenos (aos cuidados de outras) ao menos uma parte do tempo;
- Níveis de ruído não muito acima daqueles da natureza;
- Mudança significativa e variabilidade sensória;
- Oportunidade para expressão de uma grande escala de tipos de comportamentos, tais como exploração, competição e cooperação;

A palavra *stress*, na língua anglo-saxônica, tem uma origem tecnológica: ela descreve a ação de uma força que deforma um corpo. O termo inglês *stress*, ou o francês *astreinte*, descreve as perturbações biológicas e psíquicas frente a fatores de agressão e o termo *contrainte* exprime o sofrimento que experimenta uma pessoa submetida a uma pressão, a quem se impõe uma atitude que em princípio contraria sua vontade ou desejos. O estresse indica que há dificuldades no processo de adaptação. Em intensidade e freqüências elevadas o organismo se tornará incapaz de reequilibrar-se homeostaticamente e adoecerá (LAFONTAINE, 1995).

Previllé (1995) afirma que o estresse psicológico envolve duas síndromes fortemente correlacionadas: depressão e ansiedade. Cada uma destas síndromes tem componentes psicológicos e somáticos.

A teoria do estresse tem como uma das principais idéias formadoras o conceito de homeostase de Walter Cannon, desenvolvido nos anos trinta deste século. Este e outros autores como Freud e Darwin são apontados por Hans Selye em seu livro “Estresse - a tensão da vida” (1965) como precursores do que chamou Síndrome Geral da Adaptação (SAG), (ver Fig.1). Ao descrever a síndrome, Selye a organiza em três fases: reação de alarme, quando o corpo defronta-se com o agente nocivo; a fase de resistência através de alterações fisiológicas nos órgãos e líquidos corporais e a fase de exaustão, que, após exposição prolongada, retorna para o momento inicial.

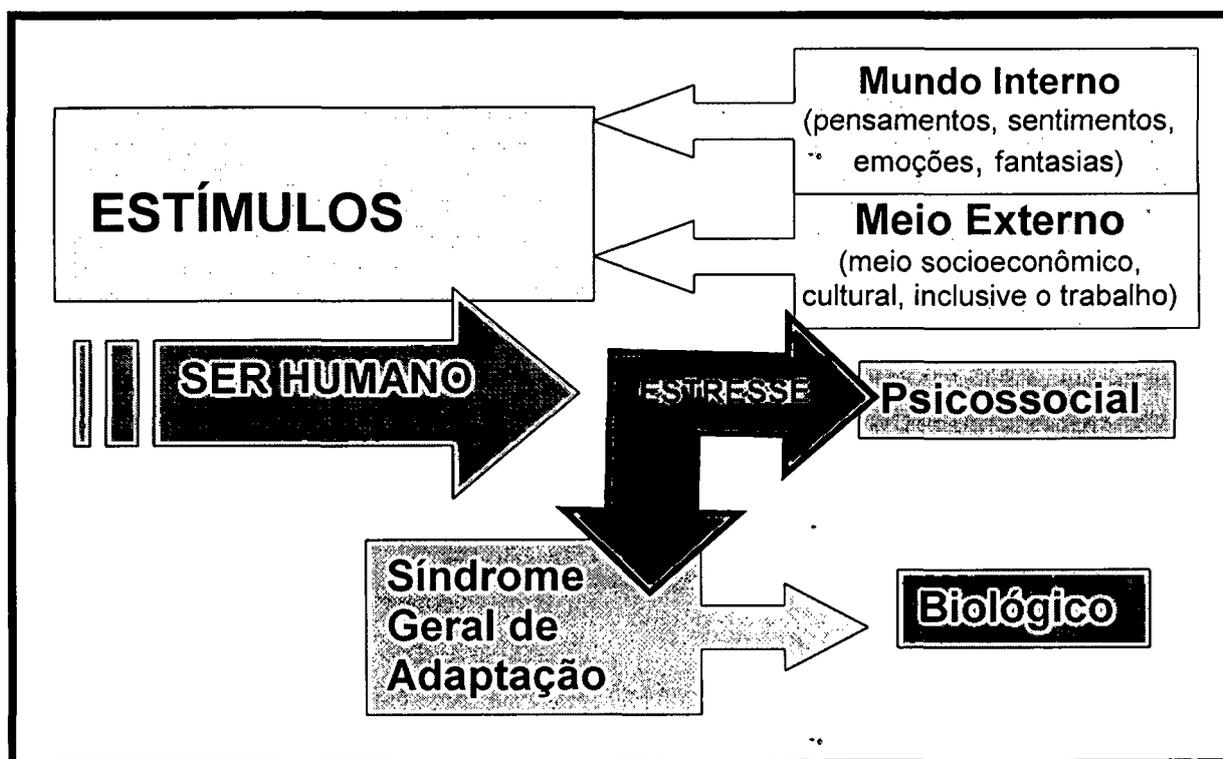


Figura 1: Síndrome Geral da Adaptação (SAG). Fonte: Hans Selye em seu livro “Estresse - a tensão da vida” (1965, p.35).

Levi (1983) agrupa as reações que ocorrem em decorrência ao estresse em:

- *Emocionais*: ansiedade, depressão, histeria e outros;

- *Comportamentais*: alcoolismo, tabagismo excessivo, dependência de drogas, aumento do absenteísmo e, em casos extremos, o suicídio;
- *Fisiológicas*: alterações hormonais e bioquímicas que provocam taquicardia, sudorese, hipertensão arterial, aumento de lipídios sanguíneos, além de outras.

Acrescenta Bauk (1985, p.29) que, mesmo dizendo que essa síndrome específica é a própria homeostase, a definição acima ainda poderia parecer complexa. Por isso, preferiu-se conceituar estresse como sendo “o conjunto de reações físicas, químicas e mentais do nosso organismo a circunstâncias que nos excitam, amedrontam, nos põem em perigo ou nos irritam”.

Denomina-se estressor ou estressante à causa do estresse. Em face de uma situação interpretada como *perigo* ou *ameaça*, apresentam-se ao ser, duas atitudes básicas: lutar, ou fugir. No passado pré-histórico os homens quando atacados por um animal selvagem respondiam, física e psicologicamente, a tal circunstância, conforme um padrão de resposta denominado cientificamente de síndrome geral de adaptação. Esse padrão de resposta desenvolveu-se a partir da interpretação do perigo a nível cerebral, fato que imediatamente ativa mecanismos neuro-hormonais.

O sistema nervoso autônomo, especialmente o simpático, exacerba suas funções. O hipotálamo envia seus impulsos à hipófise deflagrando uma verdadeira tempestade hormonal que inunda o sangue de ACTH, de hormônio tireotrófico, vasopressina e conseqüentemente, adrenalina, tiroxina, etc. Essas descargas hormonais determinam alterações em todo o organismo, preparando-o para a luta ou para a fuga.

Madders (1978, p.16), escreve que:

Como todos os animais o homem dispõe de um mecanismo de defesa inerente ao seu organismo que possibilita a ele agir eficazmente quando sua vida é ameaçada. No momento em que é percebido o perigo, os músculos se retesam e a mensagem é enviada ao cérebro. À parte do cérebro que comanda as emoções é o hipotálamo, ao qual cumpre coordenar harmoniosamente todos os sistemas encarregados de manter o equilíbrio interno necessário à sobrevivência. Quando o sinal de perigo é recebido, o mecanismo entra em ação.

Diante da situação de perigo, o coração se acelera, as artérias se contraem nos órgãos de importância menos imediata, reduzindo-lhes o aporte sanguíneo, mas se dilatam nos músculos, aumentando sua irrigação. O baço se contrai, colocando maior volume sanguíneo em circulação. A pressão arterial se eleva. A frequência respiratória se intensifica. As pupilas se dilatam. E inúmeras alterações se

processam, tornando o indivíduo mais alerta e vigoroso para enfrentar a situação de perigo.

Esse quadro apresentado representou um decisivo papel na sobrevivência de nossos antepassados. A civilização moderna, porém, regida por outro código de comportamento, fez com que a atividade física se tornasse raramente a reação apropriada às situações que se afiguram como ameaçadoras numa complicada sociedade.

Muito embora as pessoas não mais se defrontem no dia-a-dia com animais selvagens empenhados em destruição, a resposta generalizada a estressores reais ou imaginários permanece. Pode-se senti-la quando o motorista do carro de trás toca uma buzina insistentemente, quando se percebe uma desaprovação no olhar do chefe, quando se lê certas notícias nos jornais.

É importante recordar que não são unicamente os fatos ruins que respondem pelo desencadeamento da síndrome geral de adaptação. Igualmente, promovem essa reação, por exemplo, um prêmio inesperado de loteria, uma promoção que há tanto tempo se desejava, uma conquista amorosa há tanto almejada, etc.

Interpretar uma *mudança*, como bem ou mal, é julgamento bastante subjetivo e envolve outros fatores. Holmes e Rahe (1967) estabeleceram, depois de demorada pesquisa, um elenco de fatores que constituem fontes externas de estresse. Trata-se de mudanças que podem ocorrer na vida das pessoas e que podem produzir o estresse.

#### 2.5.4.1 Estresse e Fatores Psicossociais no Turismo e no Trabalho

A maioria dos principais fatores psicossociais geradores de estresse que se encontram no ambiente de trabalho poderão ser encontrados no turismo (GUIMARÃES et al, 2001):

- Sobrecarga quantitativa: muita coisa para fazer, em pouco tempo;
- Carga qualitativa inferior às possibilidades (*underload*): atividades pouco estimulantes ou desafiadoras, que não exigem criatividade, monótonas e repetitivas;
- Conflitos de papéis e responsabilidades;
- Falta de controle sobre onde e como fazer, ritmo e velocidade;
- Falta de apoio social: chefias, colegas de trabalho, enfim, as outras pessoas;

- Estressores físicos: barulho, calor e frio extremos, iluminação deficiente ou excessiva, odores incômodos, trânsito e outros;
- Estressores específicos do trabalho: tecnologia de produção em massa, processos de trabalho altamente automatizados, e trabalho em turnos;
- Estressores específicos do turismo: várias programações num mesmo dia, horas de vôo, tempo cronometrado nas visitas e outros.

#### 2.5.4.2 Estresse, Ambiente e Turismo.

O ambiente, numa ampla concepção, determina se as pessoas podem realizar uma tarefa sem distração, podem encontrar privacidade quando desejam, ou se estão à vista o tempo todo. O meio ambiente também determina as oportunidades para mudanças sociais positivas e processos de comunicação, incluindo o grau de conversação íntima e exposição social.

A habilidade dos trabalhadores para regular as interações sociais é altamente influenciada pelo grau de acesso visual e exposição visual em conjunto, a proximidade dos colegas, a disponibilidade e a localização dos ambientes de interação, pretendidos ou não.

A estrutura conceitual fundamentada na congruência pessoa-meio é à base de numerosas teorias do estresse, e é integrativa e orientada a sistemas. Ela possui três componentes:

1. Identificação das necessidades humanas básicas, como elas são relatadas, para os ambientes de trabalho;
2. Identificação das propriedades e atributos do meio prováveis de afetar satisfatoriamente aquelas necessidades; e...
3. Identificação de indicadores de *adaptação* e *desadaptação* relacionada ao estresse e ao bem estar trabalho. Quando as pessoas estão em ambientes incompatíveis com suas necessidades e preferências, elas experimentam uma dissonância, efeitos negativos incluindo respostas de estresse e descontentamento.

Os fatores ambientais associados ao estresse no trabalho e no turismo, incluindo: ruído, enclausuramento, condições pobres do ambiente (luz, qualidade do ar, temperatura) e falta de controle, pelos agentes produtivos, sobre o meio ambiente, especialmente a inabilidade para regular as condições sociais e encontrar privacidade quando desejada. A moderação dos efeitos negativos das situações

estressantes pode ser obtida se forem fornecidos os meios para as pessoas os controlarem (MICHELS et al, 2000).

Em relação à adaptação da pessoa com o meio e bem-estar: saúde física (conforto e ausência de doenças); bem-estar mental e emocional (sentido de competência e desempenho satisfatório, estresse emocional mínimo, sentido de identidade pessoal, sentimento de ligação); coesão social (altos níveis de contato social, cooperação, satisfação com a organização e comunidade, alta qualidade de vida).

A construção de espaços ergonômicos adequados à situação singular dos agentes produtivos devem ser amplamente apoiados numa investigação prévia, interdisciplinar, das relações sociais e psicossociais do trabalho. É preciso calcular as diferenças entre as relações organizacionais de trabalho (impostas pelo mercado, pela inovação vertiginosa e contínua da tecnologia e da informação, pela mídia e as exigências das organizações privadas agindo em espaços não-ergonômicos) e as relações, diversificadas e singulares, comportamentais, dos agentes produtivos.

Todos estes fatores também estão ligados às situações em que as pessoas se encontram quando viajam: existem muitos fatores ambientais associados ao estresse de indivíduos que trabalham no trade turístico nas próprias atividades do turista; Cada pessoa é um ser único e este aspecto deve ser considerado em relação a adaptação da pessoa com o meio e bem-estar; A construção de espaços ergonômicos devem ser adequados à situação singular dos agentes produtivos no turismo e dos turistas. Apesar disto, muitas vezes o produto turístico que é oferecido aos viajantes, na maioria das vezes, não atende às suas mínimas necessidades básicas.

Também por outro lado, a partir do momento que forem atendidas as necessidades básicas do turista, indiretamente se estará dando condições de vida melhores para os moradores locais, que ganharão em troca, infra-estrutura básica e turística, com áreas de lazer, preservação de paisagens, de patrimônio histórico e cultural, entre outros benefícios.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para Dencker (1998, p.121) “a metodologia é a maneira concreta de realizar a busca do conhecimento, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de forma racional e eficiente”.

#### 3.1 Métodos

Sendo o **MÉTODO** mais geral e abrangente e estabelecendo *o que fazer*. O levantamento bibliográfico foi feito durante todo o processo de desenvolvimento do estudo. O material teórico utilizado foi encontrado através de livros, periódicos, dissertações e foi realizado nas Bibliotecas da Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Universidade Regional de Blumenau, Universidade Federal de Santa Catarina, revistas e livros especializados na área e na Internet.

#### 3.2 Modelo do Estudo

O presente estudo pode ser caracterizado como transversal e descritivo, localizado em um determinado contexto. Este tipo de estudo normalmente responde às perguntas *COMO? E POR QUE?* E outras variáveis qualitativas. Sendo apropriados segundo Dencker (1998) para pesquisa de imagem, valores, preconceitos e motivações. Sendo um estudo de campo, possui menor amplitude que os levantamentos de campo, não havendo preocupação de generalizar os resultados conforme critérios estatísticos. Ainda segundo a mesma autora (1998, p.131) “referem-se a estudos medianamente profundos de situações consideradas típicas, servindo para análise do relacionamento das variáveis que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno”.

### 3.3. Tipo de Pesquisa

Este estudo a partir do campo investigado e o estabelecimento das relações entre as variáveis, pode ser caracterizado de acordo com Dencker (1998), segundo:

1. Os campos de atividade humana ou setores do conhecimento como uma pesquisa interdisciplinar;
2. A utilização dos resultados como pura, básica ou fundamental;
3. A natureza dos dados como pesquisa de dados subjetiva ou de opiniões e atitudes;
4. A procedência dos dados como de dados secundários. A fonte documental deste estudo consistiu em documentos de segunda mão, pois receberam um tratamento jornalístico antes da publicação pela revista e de caráter pessoal (cartas de pessoas relatando ocorrências em uma viagem).
5. O grau de generalização dos resultados como pesquisa por amostragem;
6. A extensão do campo de estudo como um levantamento, pois consiste na coleta de dados referentes a uma dada população a partir de uma amostra selecionada de acordo com critérios estatísticos. Segundo Decker (1998), em turismo é empregada para obtenção de dados sobre preferência de turistas e comportamento do consumidor.
7. As técnicas e os instrumentos, de observação indireta documental utilizando-se um material que ainda não recebeu tratamento.
8. Os métodos de análise como de tipologia.
9. O nível de interpretação como descritiva. Para Gil (1991) esta em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis, sendo (Dencker,1998) indicada para orientar a forma de coleta de dados em pesquisas quando se pretende descrever determinados fenômenos.

### 3.4 Levantamento dos Dados

O procedimento técnico de levantamento de dados envolveu uma pesquisa direta em três anos de publicação da Revista Viagem e Turismo de Janeiro de 1999, Ano 5, Nº 1- Edição 39 a Dezembro de 2001, Ano 7, Nº 12 – Edição 74.

#### 3.4.1. Características da Revista

A revista Viagem e Turismo é uma publicação mensal da Editora Abril, onde podem ser encontrados os melhores e mais completos roteiros no Brasil e no mundo, com dicas para a programação de férias: hotéis, restaurantes, compras, passeios, câmbio entre outras.

A coluna Férias Frustradas da revista viagem e Turismo são onde são publicados os relatos de pessoas que passaram por situações difíceis viagem e complicadas durante a viagem. Os problemas relatados, conforme segue no decorrer do estudo, demonstram a grande frustração de pessoas que saíram para uma viagem de negócios, de lazer, de estudo, enfim, pessoas que sofreram algum tipo de dano.

A coluna Férias Frustradas representa para o autor, um canal aberto onde o turista pode ser ouvido, compreendido, e, além disso, onde se tem uma oportunidade de exteriorizar um sentimento. É importante a iniciativa da Revista, pois como leitor e profissional da área, sinto orgulho de ver a oportunidade de divulgarmos os diferentes problemas que nos são apresentados. A falta de qualidade, de ética, de comprometimento, respeito e todos os outros aspectos levantados neste estudo, devem ser avaliados por todos, e esta contribuição da Revista Viagem e Turismo é um exemplo a ser seguido.

#### 3.4.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada durante o ano de 2001 e 2002, por meio da aquisição dos exemplares em bancas de revistas, onde foram compradas mensalmente e os números anteriores foram encontrados na Biblioteca da Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Florianópolis e na Biblioteca da Universidade Regional de

Blumenau, onde o autor pode tirar as cópias dos exemplares que lhe faltavam e concluir dessa forma a junção do material necessário.

### **3.5 Tabulação e Formatação dos Dados**

Para fins de elaboração deste trabalho, cada carta dirigida à revista recebeu um número. Os dados encontrados em sua forma bruta, nas cartas enviadas à sessão Férias Frustradas da Revista Viagem e Turismo foram agrupados em sete categorias (vide apêndice): Sexo do reclamante, seu destino (nacional ou internacional), o fato gerador do dano, ou seja, a queixa em si, o tipo de dano, os agentes turísticos implicados, a solução requerida pelo reclamante e a resolução real fornecida pelo empresário envolvido.

Uma vez confeccionada a primeira planilha os dados foram reagrupados e transformados em números para confecção de tabelas e gráficos. Para tal foram utilizados os programas de processamento de texto (Word) e de planilhas (Excel) do Microsoft Office.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Durante o período pesquisado, foram registrados um total de 114 (cento e quatorze) cartas enviadas à revista no período estudado. Dentre os eventos causadores de algum tipo de dano ao cliente foram levantados 233 (duzentos e trinta e três) diferentes queixas de usuários dos serviços turísticos. Estes dados obtidos foram organizados, conferidos e tabulados e serão apresentados a seguir por meio de tabelas e seus resultados estarão sendo discutidos e confrontados com a literatura referente ao assunto.

### **4.1 Caracterização da População Estudada**

Foi difícil uma caracterização da população estudada devido a se estar trabalhando com dados secundários. Foi possível caracterizar a população segundo o sexo dos reclamantes. Que das 114 cartas enviadas à revista 123 pessoa se manifestaram, sendo que 52 dos reclamantes pertenciam ao sexo masculino e 71 pertenciam ao sexo feminino perfazendo 42.3 e 57.7% respectivamente. Fato que leva a pensar que talvez as mulheres enfrentam um número maior de problemas em relação aos serviços prestados, ou que as caracteriza como sendo pessoas mais exigentes, observadoras e mais bem informadas a cerca de seus direitos como consumidor.

Das cartas enviadas nove foram escritas por casais e uma delas escrita por dois casais.

### **4.2 Quanto ao Destino da Viagem**

O destino das viagens foi caracterizado como sendo nacionais e internacionais. Desta forma, do total de 114 cartas enviadas, foram registradas 56 viagens a nível nacional e 58 a nível internacional, perfazendo respectivamente 49% e 51%. Não se

sabe se existe algum tipo de triagem das cartas a serem publicadas, o que justificaria o número equilibrado de queixas entre os destinos nacionais e internacionais.

### 4.3 Quanto ao Fato Gerador da Queixa

Observou-se que todas as cartas enviadas a redação da revista, apresentavam queixas relacionadas, em última análise, à qualidade nos serviços prestados pelo setor turístico. Quando avaliadas uma a uma, as 114 cartas traziam um total de 233 queixas, para fins de estudo e análise estas foram agrupadas em cinco grandes grupos como se pode observar na tabela 1.

**Tabela 1: Fato gerador da queixa a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

<i>QUEIXAS</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Baixa qualidade nos serviços e danos à saúde</i>	73	31%
<i>Serviços não realizados ou parcialmente realizados</i>	55	24%
<i>Mau atendimento</i>	47	20%
<i>Roubos e perdas</i>	38	16%
<i>Atrasos</i>	20	9%
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

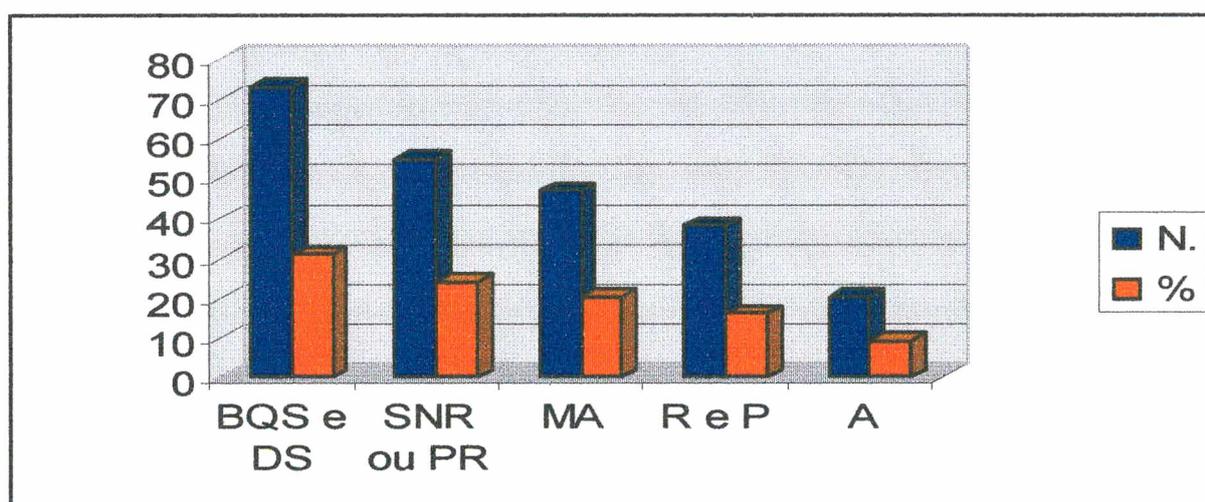
Como baixa qualidade nos serviços e danos à saúde, entendem-se como as queixas relacionadas à higiene, conforto, qualidade dos equipamentos e danos à saúde dos queixosos.

Em relação às queixas por serviços contratados e que não foram realizados em caráter total ou parcial, observou-se os casos em que não houve a identificação da culpa pelo usuário do serviço e sim do agente contratado. Desta forma o cliente pagou por um serviço que não pode desfrutar na sua totalidade. Como exemplo podem-se citar vôos que foram cancelados, roteiros que foram alterados, passeios não realizados, hotéis trocados, entre outros.

Compreendeu-se como mau atendimento, todos os momentos em que o cliente demonstrou não ter recebido o apoio necessário, a informação adequada, também quando se sentiu mal tratado, ofendido, e outras citações que identificam o mau atendimento por parte de funcionários e proprietários de estabelecimentos turísticos.

No aspecto roubos e perdas, o autor identificou o número de ocorrências em que o cliente teve seus bens materiais furtados ou ainda nos casos em que se sentiu prejudicado pela cobrança de preços abusivos. Contas muito altas em hotéis e restaurantes, bem como bagagens que desapareceram são alguns exemplos deste tipo de ocorrência.

Quanto à categoria atraso, compreendem-se como os casos em que os horários e prazos não foram cumpridos conforme o contrato firmado entre cliente e empresa. Geralmente este tipo de fato acarreta uma série de transtornos para o contratante, que está programado para realizar suas atividades. Houve casos em que alguns indivíduos acabaram por perder conexões em outros vôos, reservas em hotéis, e fechamento de negócios.



**Figura 2: Fato gerador da queixa a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001.**

Segundo a literatura a qualidade nos serviços turísticos está atrelada a uma série de componentes que juntos irão satisfazer as necessidades do turista. Para Barretto (1995, p.95) “se o turista teve uma experiência ruim em Paris, a França passará a ser um país abominável e os franceses, um povo antipático”, o que se percebeu nas reclamações, pois sempre a insatisfação estava no discurso dos clientes, como é o caso de um dos depoimentos onde a pessoa dizia ter sido levada para um outro Hotel, distante daquele prometido, fazendo com que a perda de tempo impedisse a realização do city-tour noturno.

No caso citado, os transtornos causados pela falta de informação e organização por parte da agência organizadora do pacote, acabaram gerando uma frustração nos turistas, que esperavam receber o que foi prometido. A partir daí começou o processo de insatisfação com os serviços de forma geral, comprometendo não só a agência responsável pelo fato, como também a imagem do hotel, da cidade, de todo o restante da viagem.

Outro caso registrado foi o de um casal que adquiriu um pacote de viagem para a Europa, e seus problemas já começaram logo de saída, quando os passageiros não conseguiram marcar poltronas para fumantes, pois elas já estavam reservadas pela agência na área de não fumantes. Em seguida, souberam das escalas que seriam feitas, sem terem sido avisados com antecedência e para completar, todos os hotéis reservados haviam sido trocados por outros de categoria inferior, o que acabou sucedendo uma série de problemas que não foram resolvidos, os clientes então passaram a descrever de forma negativa os destinos visitados. Com relação ao produto turístico Teixeira (1999, p.97) diz que “composto por um aglomerado de serviços utilizados pelo turista simultaneamente durante sua permanência em um destino, a má qualidade de qualquer deles afeta a avaliação do conjunto e compromete os demais”.

Hoje cada vez mais se fala em qualidade no atendimento, as empresas dizem investir em talentos humanos e isso faz com que o indivíduo acabe acreditando no que escuta. Na prática a coisa não acontece exatamente assim. Segundo Lamprecht e Ricci (1997, p.19) “como atender aos anseios dos hóspedes mais exigentes senão com uma equipe bem treinada e motivada para tal?”. Dessa forma percebe-se a complexidade do assunto tratado. Imagine quando se sai em busca da realização de um sonho, de um

tempo para descansar, adquirir conhecimento, enfim, uma série de motivações que levam o indivíduo a viajar, e em determinado momento acaba por se deparar com uma situação como a citada por uma leitora da revista que diz ter chegado no Hotel após uma viagem de sete horas e meia de carro, e teve que esperar por quase uma hora para ser atendida e ouvir da funcionária “Para encontrar seu chalé, volte pelo mesmo caminho”, no retorno, não pode contar com os serviços de um mensageiro para indicar o tal caminho.

Este descaso com o turista faz refletir sobre o verdadeiro perfil do indivíduo que administra um empreendimento turístico e também dos funcionários do setor. A forma como o assunto é tratado faz crer que cada vez mais a ganância vem tomando espaço na atual realidade em que se vive, pois somente ela justificaria tamanho descaso e falta de profissionalismo, entre as várias cartas enviadas a Revista o número de reclamações em relação ao mau atendimento chega a 20% (Figura 2), uma revelação muito comprometedor para imagem do turismo e das viagens.

O conceito de qualidade não pode ser uma imposição e sim uma questão a ser tratada e elaborada individualmente. Segundo Oliveira Jr (2001, p. 67) “a democratização dos conceitos e responsabilidades da qualidade onde cada área é totalmente responsável por sua parte no sistema e pelas interfaces com outras áreas é de suma importância, ou seja, cada um tem que realizar a sua parte, e esta não pode ser desconectada do objetivo maior”.

Neste momento nos ocorre perguntar pelos empreendedores do setor, que segundo Dornelas (2001, p.19) “... os empreendedores são pessoas diferenciadas que possuem motivação singular apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados querem deixar seu legado”. Colocado desta maneira, fica claro dizer que o setor turístico necessita de empreendedores que realizem suas atividades com paixão, dedicação, entusiasmo, visão e tantas outras características que irão contribuir para o sucesso de seu empreendimento e a satisfação de seu cliente.

#### 4.4 Quanto aos Danos Causados por Problemas em Viagens

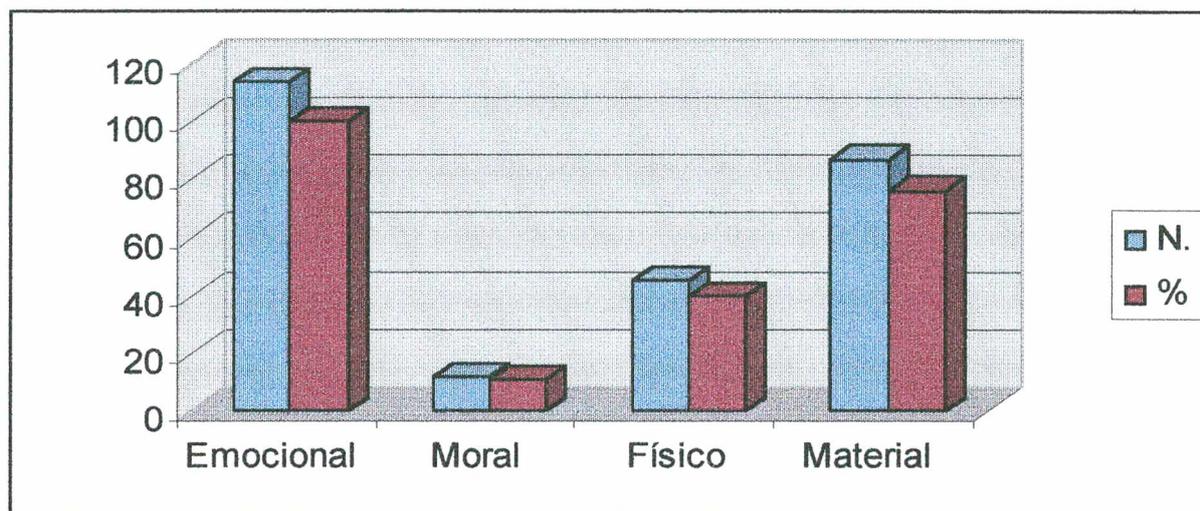
A seguir serão apresentados os danos causados aos indivíduos que escreveram para a redação da revista e que tiveram suas cartas publicadas. Para a realização do estudo foram criadas quatro categorias de análise, como se pode observar na tabela 2.

**Tabela 2: Danos causados a turistas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

<i>Tipo de dano</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b>Emocional</b>	114	100
<b>Moral</b>	12	10,5
<b>Físico</b>	45	39,5
<b>Material</b>	87	76,3

Como dano emocional, foram classificados os casos em que se pode perceber, de forma direta ou indireta, que o reclamante sofreu algum desequilíbrio sobre o aspecto da sua subjetividade, de forma que fica evidenciado o comprometimento ao seu bem estar psicológico. No caso dos danos morais, levaram-se em consideração aqueles que sofreram algum tipo de discriminação ou preconceito. Para a categoria dos danos físicos, foram agrupados os dados que comprovaram algum tipo de agressão física ao indivíduo, seja por acidente, desconforto, má alimentação, falta assistência médica ou odontológica e outros. Com relação aos danos materiais, foram levados em consideração aqueles que envolveram a perda ou roubo de valores matérias pertencentes ao reclamante.

Em todos os depoimentos pode-se observar de forma direta e indireta um comprometimento na qualidade de vida dos reclamantes (Figura 3), pois já que a qualidade de vida engloba vários aspectos, como disse Nahas (2001), a qualidade de vida é a inter-relação mais ou menos harmoniosa de inúmeros fatores que moldam e diferenciam o cotidiano do ser humano como consequência de uma rede de fenômenos, pessoas e situações.



**Figura 3: Danos causados a turistas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

Sendo assim, pode-se afirmar que o desencadeamento de um processo de desequilíbrio faz com que o homem venha a sofrer as conseqüências físicas do problema. Bem ilustrativo é o depoimento de uma pessoa que diz ter comprado um pacote de viagem para uma semana de férias, mas não imaginava que para chegar ao hotel tivesse que trocar o ônibus que os estava levando por uma perua que terminaria o percurso, em função de que a estrada não se encontrava em boas condições para tráfego, só que este acesso já estava bloqueado a dois meses, e o grupo teve que atravessar um rio de lancha, e depois mais um ônibus até o Hotel. Na volta o pesadelo se repetiu. Por fim ela comenta "... ao invés de descansar, só me estressei".

Desta forma se confirma o agente causador do comprometimento da qualidade de vida, pois o estresse, segundo Lipp (1996, p.20) é "... a adaptação exigida de uma pessoa quando ela é promovida ou quando se envolve em um acidente, por exemplo, gera desgaste e pode ser considerado um processo de estresse".

A citação de Lipp também ilustra muito bem um outro caso em que o turista diz que ao contratar os serviços de uma Agência de Viagens e Turismo, foi combinado que o ônibus que faria o trajeto estaria equipado com alguns itens, que não foram encontrados pelos passageiros ao utilizarem o veículo, como a falta de ar-condicionado e televisão. Este fato desencadeou no passageiro um forte sentimento de revolta

provocado pela insatisfação, tanto financeira, por ter pagado por um serviço que não teve, como também emocional, por sentir-se enganado.

Um outro caso publicado foi o de uma senhora que diz ter esperado um dia inteiro na fila para conseguir um lugar no voo, do qual já tinha as reservas confirmadas, o que veio por acarretar na perda do fechamento de um negócio, sem contar que a espera a deixou com os *nervos à flor da pele*, sem café da manhã, almoço ou jantar, acabou por passar mal e desmaiar. Neste caso se percebe a incidência das quatro categorias de danos aqui analisadas.

Segundo Krippendorf (2000, p.50) as férias deveriam ser "... uma manifestação de sensualidade, felicidade e harmonia. No entanto, será que não temos uma certa dificuldade em encontrar a própria pequena felicidade – sem falar na plenitude – no meio dessas intermináveis filas de automóveis e das construções à beira da praia poluída?".

Os problemas que acometem um viajante vão desde pequenos contratempos até graves problemas de saúde. "Nunca imaginei que alguém pudesse ser vítima de um problema vascular no cérebro durante as férias, período em que a paz, tranquilidade e felicidade dominam os nossos espíritos. Mas isso aconteceu, sim..." Ninguém está livre de sofrer algum tipo de complicação em relação à saúde durante uma viagem.

#### **4.5 Quanto ao Tipo de Equipamentos Envolvidos nos Problemas Apresentados**

Os equipamentos turísticos envolvidos nos casos citados pelos reclamantes foram classificados por tipo, em quatro categorias de acordo com os autores Roberto C. Boullón (2002) e Mário Carlos Beni (2000), conforme a Tabela 3.

Conforme apresentado na fundamentação teórica, as informações colhidas foram agrupadas por tipo de equipamento. Desta forma pode-se mostrar na categoria meios de hospedagem que o maior número de reclamações acontece em relação aos hotéis. Na categoria serviços de alimentação, recreação e entretenimento, houve uma divisão nas opiniões. Já em relação à categoria outros serviços turísticos, três empreendimentos ganharam destaque, os meios de transporte, que foram quase que

na totalidade de reclamações em relação às Companhias Aéreas, seguido pelas Agências de Viagem e Turismo e posteriormente as Agências de turismo (Figura 4).

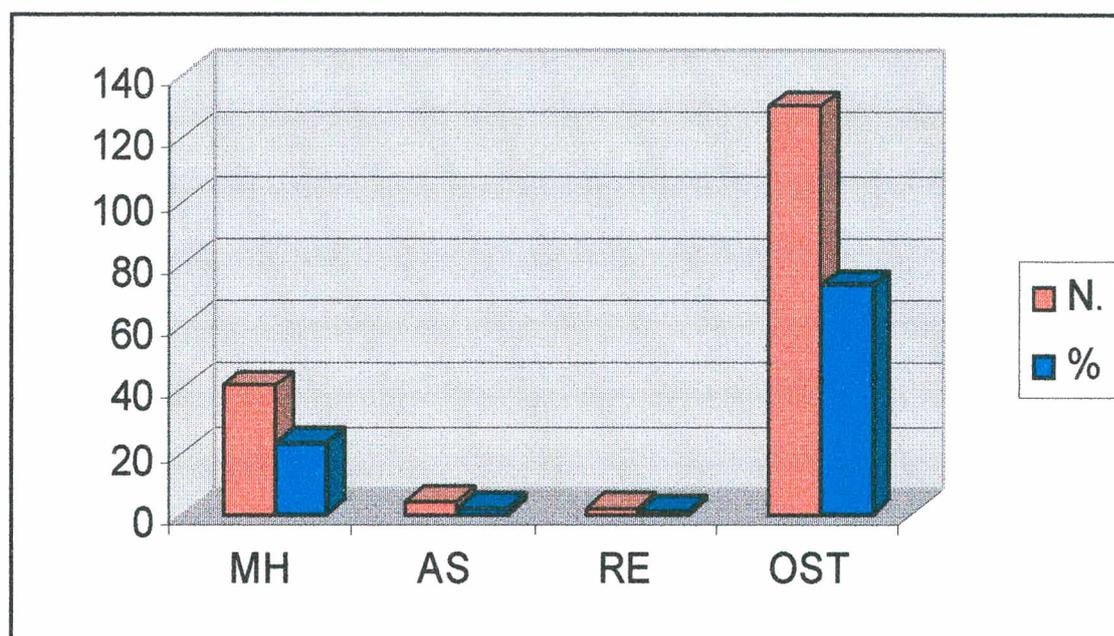
**Tabela 3: Tipo de equipamento turístico envolvido em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

<i>TIPO DE EQUIPAMENTO</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>MEIOS DE HOSPEDAGEM</i>	<b>41</b>	<b>23%</b>
<i>Hotéis</i>	37	21%
<i>Pousadas</i>	4	2%
<i>SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO</i>	<b>4</b>	<b>2%</b>
<i>Alimentos e Bebidas</i>	2	1%
<i>Restaurantes</i>	2	1%
<i>RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO</i>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<i>Parques ambientais</i>	1	1%
<i>Parques de diversão</i>	1	33%
<i>OUTROS SERVIÇOS TURÍSTICOS</i>	<b>130</b>	<b>73%</b>
<i>Agência de Viagens e Turismo</i>	29	16%
<i>Agência de Viagens</i>	18	10%
<i>Meios de transporte</i>	37	21%
<i>Aéreos</i>	32	18%
<i>Terrestres</i>	3	2%
<i>Marítimos</i>	2	1%
<i>Cia de seguros</i>	4	2%
<i>Órgãos de emigração</i>	1	1%
<i>Locadora de automóveis</i>	3	2%
<i>Banco</i>	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Com o mercado cada dia mais competitivo, a qualidade passou a ser uma obrigação e uma necessidade para as organizações industriais e de serviços. Esta necessidade é percebida no depoimento dos consumidores que escreveram para manifestar suas insatisfações em relação a serviços adquiridos e que não satisfizeram

suas necessidades e ou expectativas. Como exemplo se pode citar o caso de uma cliente que relata o fato de hospedar-se em um hotel e encontrar o quarto com o carpete molhado, um abajur que entrou em curto, travesseiros finos, janela que não fechava, e ainda por cima, foi encontrada uma barata na tábua do café. Teixeira (1999, p.84) diz que "... a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a que se destina, para a avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, iniciada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente".

Neste caso se percebem a falta cometida pelo hotel ao não adequar os equipamentos oferecidos às necessidades de seus clientes, fazendo com que eles viessem a sofrer os danos relatados. Na verdade as organizações deveriam tomar como base a qualidade, a fim de poder garantir seu espaço no futuro.



**Figura 4: Tipo de equipamento turístico envolvido em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

O cliente deve ser tratado como pessoa e não como objeto de ganho, merecendo assim o melhor tratamento possível por parte das empresas. Observando o depoimento de uma consumidora, ficou clara a falta de qualidade. Foi feita uma reserva em um

restaurante, no qual ela reuniu a família e pode perceber já de chegada que o local não estava adequado para receber o grupo, faltava reposição de comida, as mesas estavam afastadas, e havia falta de talheres para as pessoas, além de um tratamento despreparado para as crianças que faziam parte do grupo.

Neste caso fica a idéia de que se o local não tem condições de estar oferecendo um determinado tipo de serviço, que assuma apenas a parte a qual está capacitado, e que faça da melhor maneira possível. Sobre a falta de informação, Teixeira (1999, p.87) diz que "... sobre a natureza e forma da prestação de serviço poderá acarretar sérios inconvenientes na relação empresa-cliente, mesmo quando aquela atende plenamente às especificações do serviço que oferece".

#### 4.6 Quanto às Soluções Requeridas pelos Clientes

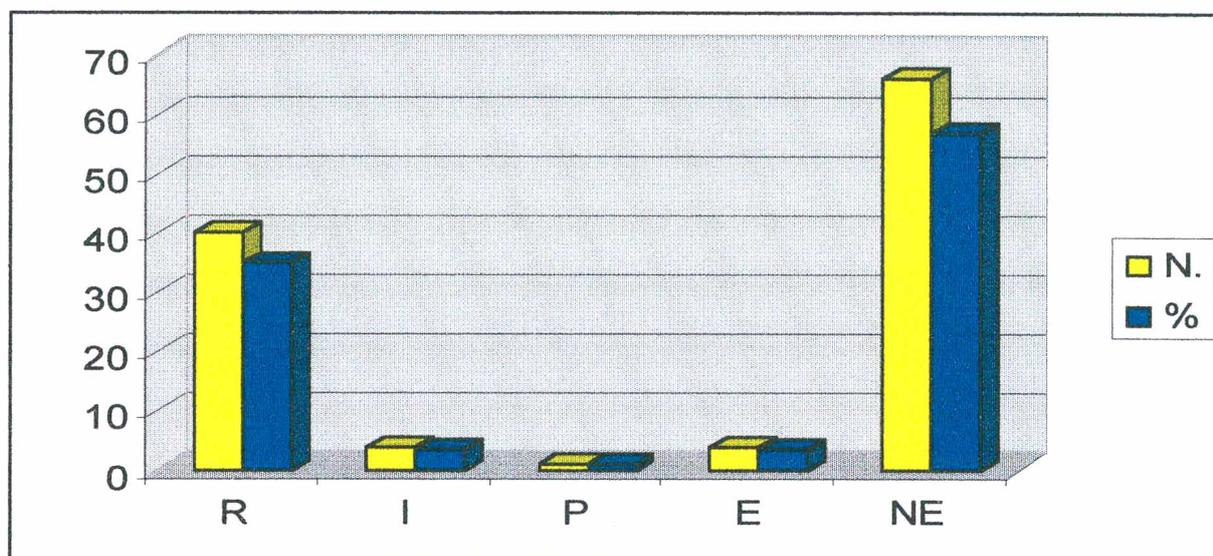
A partir do levantamento das reclamações feitas pelos consumidores, foram elaboradas as categorias que estarão sendo apresentadas na tabela 4.

**Tabela 4: Soluções requeridas pelos clientes em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

<i>RESOLUÇÃO REQUERIDA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Reembolso</i>	40	35
<i>Indenização</i>	4	3,5
<i>Punição</i>	1	1
<i>Explicações</i>	4	3,5
<i>Não especificado</i>	66	57
<i>TOTAL</i>	<b>115</b>	<b>100</b>

Com estes resultados observa-se nos depoimentos uma grande necessidade, por parte dos consumidores, em utilizarem a coluna da Revista como um meio de poderem estar desabafando. Com uma representação de 57% estes casos foram classificados como *não especificados*, pois em nenhum momento foi solicitado algum tipo de reparo

para o dano causado. Houve também um expressivo número de indivíduos que solicitaram o reembolso de seu investimento.



**Figura 5: Soluções requeridas pelos clientes em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

Pelo fato de muitas pessoas não terem conhecimento dos seus direitos, acabam por arcar com os danos causados por serviços de má qualidade, ou por serviços não realizados conforme o contrato (Figura 5).

Em muitos dos casos analisados observa-se que o cliente não tinha razão. Como o caso em que o reclamante foi fazer um passeio que não constava no roteiro e, em função de um atraso no vôo, quando voltou o navio já tinha zarpado. Neste caso ela culpa a Agência de Viagens e Turismo. Para Molina (1994, p.19), "... a tecnologia permeia a cultura da qualidade. Sem ela, esta última não pode ser compreendida em toda sua magnitude e é restrita a um conjunto de frases engenhosas, a maioria das vezes com um marcado caráter moralista". Visto desta forma, a Agência não teve culpa no ocorrido, mas poderia ter oferecido algum tipo de gentileza à cliente.

O código do consumidor (2002, p.25), art. 6º, inciso IV, artigos 20 e 35; Lei 7.565/86, artigos 230 e 231; Portaria 957/89 – GM, artigos 12 e 18, diz que:

Interrupção de vôo ou atraso em aeroporto de escala por mais de quatro horas – por qualquer motivo – dão ao passageiro direito de endosso do bilhete ou imediata devolução do valor pago, conforme a modalidade de pagamento. Nesses casos, todas as despesas do consumidor com hospedagem, alimentação e transporte, decorrentes da interrupção ou atraso do vôo, correm por conta da companhia aérea.

Em posse dessa lei se pode afirmar que a passageira que enviou uma reclamação à revista relatando que o seu vôo foi cancelado na hora do embarque, e por não ter dinheiro disponível no momento, não lhe foi permitido utilizar o telefone, está totalmente amparada pela lei, e suas reclamações têm fundamento.

Outro caso pode ser citado, o de uma turista que realizava uma viagem internacional e teve suas malas desaparecidas durante um vôo. A companhia aérea propôs a indenização conforme a lei manda, mas a cliente alega ter um valor maior nos bens contidos na mala, e quer uma indenização justa.

#### 4.7 Quanto às Soluções Apresentadas pelas empresas

Os agentes envolvidos sempre são procurados pela revista para dar sua resposta ao caso apresentado. Desta forma, definiu-se como sendo seis categorias, apresentadas a seguir na Tabela 5.

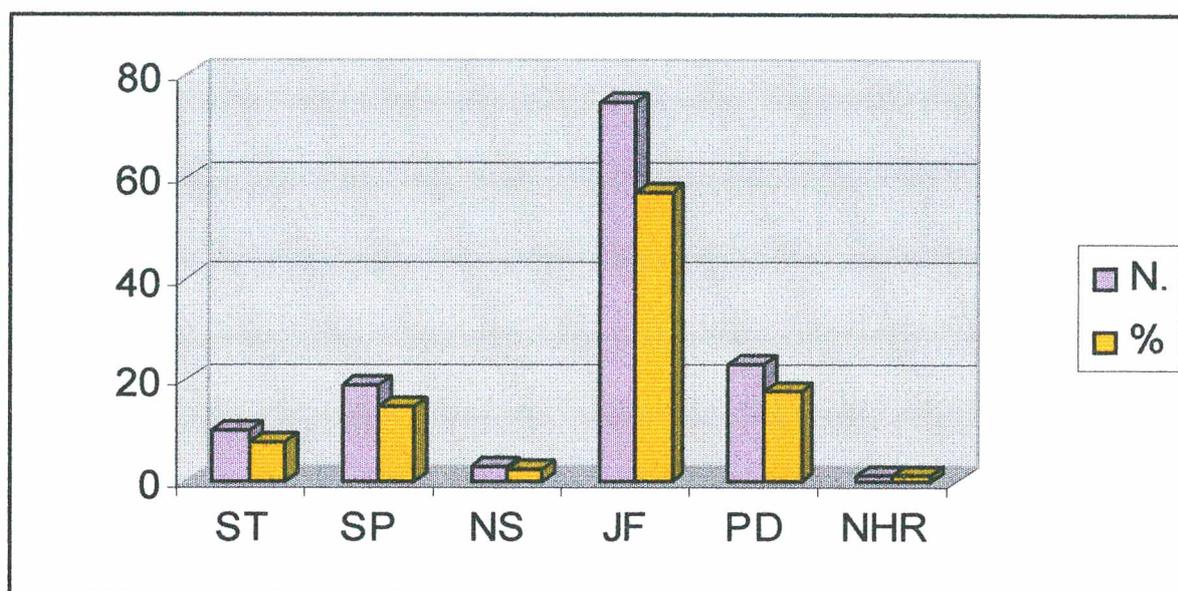
**Tabela 5: Soluções apresentadas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

<i>RESOLUÇÃO REAL</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b>SATISFAÇÃO TOTAL</b>	10	7,6
<b>SATISFAÇÃO PARCIAL</b>	19	14,5
<b>NÃO SOLUCIONADO</b>	3	2,3
<b>JUSTIFICATIVA DO FATO</b>	75	57,1
<b>PEDIDO DE DESCULPAS</b>	23	17,5
<b>NÃO HOUE RESPOSTA</b>	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

Conceitos de qualidade definidos por alguns autores foram abordados na fundamentação teórica em que se observa a relação que há entre estes e a satisfação do consumidor. Baseando-se nas soluções apresentadas pelos agentes implicados e as solicitações requeridas pelos clientes, criaram-se as categorias de análise dos dados. (Tabelas 4 e 5). Sendo classificadas entre as que satisfizeram totalmente as exigências do consumidor, como o reembolso de quantias solicitadas, ofertas de descontos, enfim negociações que minimizaram os prejuízos causados. As que satisfizeram parcialmente, como nos casos em que o cliente solicitava uma solução e o agente causador do dano ofereceu outro em forma de compensação. Os casos não solucionados também foram contemplados, onde o agente causador não reconhecia o erro, nem queria tomar conhecimento do fato.

A maior incidência ocorreu na classificação de justificativa do fato, onde o agente causador aproveita o espaço da revista para se justificar sobre o ocorrido, não manifestando interesse em negociar, apenas relata a sua versão do fato. Na classificação dos pedidos de desculpas, entraram as respostas em que o agente causador tornava público o seu pedido de desculpas reconhecendo o seu erro. E por último os classificados como casos em que não houve resposta, pois os agentes causadores do dano não se manifestaram, demonstrando assim um descaso com o reclamante e a revista.

Casos como o de dois casais que escreveram juntos para a revista demonstram o bom senso por parte da cia aérea que satisfiz totalmente as soluções por eles requeridas após terem sofrido um atraso de seis horas na ida para o destino, e ainda uma antecipação de oito horas no vôo de volta, comprometendo assim a satisfação da viagem tão sonhada. Em contrapartida a cia aérea justificou seu atraso e antecipação, deixou claro também o apoio que deu aos passageiros na ocasião, como alimentação, acomodação e transporte, e comprometeu-se a reembolsar os passageiros por despesas requeridas.



**Figura 6: Soluções apresentadas em queixas a uma seção de reclamações de uma revista especializada em turismo no período 1999-2001**

Como diz Molina (1994, p.19) “Inicialmente se transmitiu à idéia de que as mudanças dependem, em grande parte, das atitudes das pessoas, de maneira que, se diz, um trabalho de qualidade é aquele que se fez bem desde a primeira vez”. Desta forma fica demonstrada a preocupação da empresa com a qualidade dos serviços que oferece (Figura 6).

Mas o cliente que pagou por uma passagem aérea e acabou tendo que realizar o trajeto utilizando um ônibus como meio de transporte, não teve seu caso solucionado com sucesso. Ele espera um reembolso, mas a cia aérea se manifesta apenas para justificar que em função do mau tempo ofereceu aos seus passageiros um transporte alternativo. Sobre o caso, pode-se citar uma frase de Mezomo (2001, p.76) que diz “... o cliente de hoje sabe analisar a relação custo-benefício dos serviços de que se utiliza. Ele é seletivo em suas compras e exige qualidade. É por isso que a organização que não oferece qualidade compromete sua própria existência”. Com as grandes mudanças ocorrendo, as organizações devem renovar sua filosofia de gestão para responder com eficácia à nova realidade ambiental.

Preocupado com esta situação, o governo brasileiro através do Ministério da Justiça do Brasil, elaborou um guia do Consumidor Estrangeiro (Ministério da Justiça do Brasil, 2002) (anexo 1). A elaboração e distribuição do guia é uma das ações do Programa Nacional de Qualidade e Produtividade (PBQP), que vem sendo desenvolvido pelo Governo brasileiro. Dentre os projetos estratégicos previstos pelo PBQP, consta o de Conscientização e Educação do Consumidor e do Usuário, que tem como objetivo «dotar os consumidores e os usuários de conhecimentos e informações que os capacitem a fazer escolhas bem fundamentadas de bens e serviços e que os tornem conscientes de seus direitos e responsabilidades, bem como estabelecer canais de comunicação com o cidadão e as entidades prestadoras de serviços públicos». O referido projeto vem sendo desenvolvido por uma comissão de órgãos públicos e entidades privadas envolvidas na questão da educação dos consumidores, coordenada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), que idealizou um conjunto de ações, dentre as quais a elaboração do guia, de forma a contribuir para a melhoria contínua da imagem do país no exterior. O objetivo do Guia do Consumidor Estrangeiro é orientar este consumidor, temporariamente no Brasil, quanto a seus direitos e responsabilidades nas relações de consumo, com base na legislação vigente. O conteúdo deste guia dá ênfase à apresentação do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que diz respeito aos direitos básicos, ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e à reparação de danos, complementado pela transcrição da legislação vigente, aplicável aos produtos e serviços normalmente consumidos pelo estrangeiro temporariamente no país, como hotelaria e transporte. Ao final da edição poderá ser encontrada a relação de endereços de órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

### **5.1 Conclusões**

A partir dos resultados analisados conclui-se que, o maior número de queixas dos turistas foram em relação à baixa qualidade nos serviços e danos à saúde, seguido pela categoria de serviços não realizados ou parcialmente realizados, seguidos das queixas ao mau atendimento, roubos e perdas e por último apareceu à categoria atrasos.

Tais resultados evidenciam uma grande insatisfação dos usuários em relação aos serviços turísticos oferecidos. Faz-se necessário o desenvolvimento de um ambiente competitivo que favoreça o crescimento e a própria sobrevivência dos empreendimentos, que devem estar embasados em alguns fatores essenciais como a melhora da qualidade para o aumento da produtividade, conseqüente redução de custos e satisfação dos clientes.

Em relação à caracterização da população, o sexo feminino teve uma maior manifestação por meio das cartas, quanto ao destino de viagem, os números se dividiram quase que por igual entre os nacionais e os internacionais.

Quando foram analisados os fatos geradores das queixas, foi possível identificar, por exemplo, o maior número de reclamações aconteceu em relação a danos à saúde, falta de higiene e conforto nos estabelecimentos, bem como a baixa qualidade dos equipamentos. Os danos percebidos nos reclamantes foram divididos nas categorias danos emocionais, que aconteceram em todos os casos apresentados, danos morais, danos físicos e danos materiais.

Dos equipamentos turísticos o maior número de reclamações foi para a categoria outros serviços turísticos, que incluem as Agências de Viagem e Turismo, Agências de Viagens, Transportadoras e outros, seguidos pelos meios de hospedagem.

Com os resultados obtidos da análise das soluções requeridas se pode observar, por meio dos depoimentos, a necessidade dos consumidores em poderem estar manifestando sua insatisfação com os serviços turísticos, pois na maioria dos casos não estava sendo solicitado nenhum tipo de reparo para o dano causado. Por outro lado houve também um expressivo número de indivíduos que solicitaram o reembolso de seu investimento.

As soluções tomadas em relação aos problemas apresentados foram tratadas por meio de categorias em que o conteúdo foi classificado entre as que satisfizeram totalmente as exigências do consumidor, as que satisfizeram parcialmente, as não solucionadas, sendo que a maior incidência ocorreu na classificação de justificativa do fato, onde o agente causador aproveitou o espaço da revista para se justificar sobre o ocorrido, a classificação dos pedidos de desculpas e por último os classificados como casos em que não houve resposta.

Com estes dados se pode perceber que alguns indicadores de qualidade nos serviços são características dos empreendedores, como por exemplo, a eficiência, a efetividade, a adaptabilidade, a flexibilidade, a aceitação, a continuidade, a segurança, a ética e outros.

## **5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos**

Para uma maior evolução deste estudo recomenda-se uma continuidade da pesquisa, onde estejam sendo criadas novas categorias de análise que possibilitem um recorte maior no assunto, a fim de identificar as motivações e expectativas de viagem dos indivíduos de tal forma que se possa confrontá-las com suas frustrações. Também um estudo populacional onde se possa identificar qual a proporção de ocorrências de problemas numa população de viajantes.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, FD. Ser empreendedor de sucesso – como fazer sua estrela brilhar. Belo Horizonte: Leitura, 2001.
- ARAÚJO, D.S; ROTH, E. Acreditação e controle da qualidade. Revista News Lab. Anoix, n.46 jun/jul. São Paulo,2001.
- BARRETTO, M. Manual de Iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 1995.
- BENI, MC. Análise estrutural do turismo. 3ª Edição. São Paulo: SENAC, 2000.
- BOULLÓN, RC. Planejamento do espaço turístico. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BOYDEN, S. Biological determinants of optimum health. In: VOSTER, DJM. The human biology of environmental change: Proceedings of a conference held in Blantyre Malawi. London: International Biology Program, 1971.
- BRAMANTE, AC. Lazer: concepções e significados. Revista Licere, Belo Horizonte, Vol I, nº. 1, Setembro de 1998.
- BRUNHS, HT. Temas sobre lazer. Campinas: Editores Associados, 2000.
- CAMARGO, LOL. O que é lazer. 3ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- \_\_\_\_\_. Quando o lazer se transforma em tédio. Artigo da Revista cultura Vozes, Nº 6. Novembro/Dezembro, 1993.
- CABRAL, O.R.P. ISO 9000, Não importa qual sua área de atividade, com certeza o nome ISO 9000 já se incorporou ao seu vocabulário. Revista de Hematologia e Hemoterapia n.2, maio de 1996.
- CASTELLI, G. turismo atividade marcante do século XX. 3ª Ed. Caxias do Sul: EDUSC, 1996.
- CROSBY, PB. Qualidade é investimento. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1991.
- DE MASI, D. O ócio criativo: entrevista a Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DEMING, WE. Qualidade: a revolução na administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DE MORI, F; TONELLI, A; LEZANA, AGR; GUILHON, PT. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DENCKER, AFM. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.

DENTON, K. Qualidade em serviços. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

DOLABELA, F. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, JCA. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUMAZEDIER, J. Valores e conteúdos culturais do lazer. São Paulo: Serviço Social do Comércio, 1980.

\_\_\_\_\_. Lazer e cultura popular. 3ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FERNANDES, A. Volte sempre! Qualidade de serviço no turismo. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística, 1999.

FERRARI, FB; LAPOLLI, EM; FRANZONI, AMB; BARCIA, RM. Ensino a distância: Uma ferramenta para empreender na educação. In: 2º ENEMPRES. Anais. Florianópolis, 2000.

FUSTER, LF. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

GARIBA, CMS. Personal Dance: uma proposta empreendedora. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

GIL, AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, AL. Qualidade total nas organizações. São Paulo: Atlas, 1992.

GUIMARÃES, MI; MICHELS, GM; LAPOLLI, EM. Turismo ou Estresse? Prioridade Qualidade de Vida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO. Anais. Fortaleza, 2001.

JURAN, J. M. Planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.

KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LAFARGUE, P. O direito a preguiça. São Paulo : UNESP/HUCITEC, 1999.

LAFONTAINE, A. L'épidémiologie du "stress" et les problèmes qu'il pose sur le plan médical et social. Le cas particulier des réactions psychiques aiguës à un psychotraumatisme. Bull Acad Natle Méd Bruxelles, v.179, n.3, p. 449-462, 1995.

LAMPRECHT, J e RICCI, R. Padronizando o sistema de qualidade na hotelaria mundial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

LEVI, L. Stress. In: Encyclopaedia of occupational health and safety. 3 ed. Geneva: International Labour Office, 1983. v 2, p 2106-11.

LICKORISH, LJ. Introdução ao turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIPP, M. Pesquisa sobre stress no Brasil. Saúde, ocupações e grupos de risco. Campinas: Papyrus, 1996.

MADDERS, J. Relax. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

MARCELLINO, NC. Lazer e humanização. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1995.

MELLO, J.B; CAMARGO, M.O. Qualidade na saúde- práticas e conceitos, Normas ISO nas áreas Médico - Hospitalar e Laboratorial. São Paulo: Best- Seller, 1998.

MEZOMO, JC. Gestão da qualidade na saúde - princípios básicos. São Paulo: JC. Mezomo, 1995.

MICHELS, G; GUIMARÃES, MI; LAPOLLI, EM. A atividade turística como possibilidade de combate ao estresse. Seminário Nacional de Desenvolvimento sustentável. ABES, Florianópolis, 2000.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. Guia do consumidor estrangeiro. <http://www.mj.gov.br/DPDC/guia/guia.pdf>. Acessado em 13 de Maio de 2002.

MOLINA, S. Modernización de empresas turísticas. Un enfoque para el logro de la calidad total. México: Diana, 1994.

MORGAN, G. Imagens da organização. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, FCP, PEREIRA, LCB. Introdução à organização burocrática. 7ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

- MOTTA, FCP. Teoria geral da administração. 12ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MOTTER, AA. Qualidade de vida dos médicos militares. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis, 2001.
- NAHAS, MV. Atividade física, saúde e qualidade de vida. 2ª Ed. Londrina: Midiograf, 2001.
- NETO, Q.A; GASTAL, L.F. Acreditação hospitalar: proteção aos usuários, dos profissionais e das instituições de saúde. Porto Alegre: Dacaso, 1997.
- OLIVEIRA Jr, E. Implantação e controle de qualidade na clínica-escola de fisioterapia da Universidade Tuiuti do Paraná. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis, 2001.
- PEREIRA, HJ. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.
- PIRES, MJ. Raízes do turismo no Brasil. Barueri: Manole, 2001.
- PREVILLÉ, M. The Structure of psychological distress. Psychological Reports, Missoula, v 77, p 275-93, 1995.
- REQUIXA, R. Cadernos de lazer. São Paulo: SENAC, 1976.
- RODRIGUES, F.F.A; LEAL, M.L.M.S; HARGREAVES, L.; ROTH,E. A ISO 9000/9002 e a acreditação laboratorial. Revista News Lab, nº 35, agosto/set. São Paulo, 1999.
- SELYE, H. The stress of life. New York: McGraw Hill, 1987.
- SELYE, H. Stress: a tensão da vida. 2ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1965.
- SENAC. Qualidade em comércio e serviços. São Paulo: Makron Books, 1992.
- SILVA, RFC. Mobilização para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- STADNIK, AMW. A importância do lazer criativo dentro da perspectiva dos novos mercados de trabalho. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção, Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- TEIXEIRA, EL. Gestão da qualidade em destinos turísticos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

**APÊNDICE**

**EX 1 – Planilha de Dados para Análise**

<b>FATO GERADOR</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>DANO</b>	<b>AG IMPL</b>	<b>RES REQUER</b>	<b>RES R</b>
altos / Higiene / Conforto / Mau atendimento / Falta de equipamentos no quarto /	M	I	Material, Emocional, Físico	Agência de Viagens e Turismo, Cia Aérea.	Reembolso, Qualidade no atendimento.	Não solucionado
informações sobre vistos	M	I	Emocional, Material, Moral, Físico.	Agência de Viagens e Órgão de Emigração	Devolução total do valor das passagens	Devolução do valor das passagens menos
de reserva no hotel / Mau atendimento /	M	N	Físico, Emocional, Material.	Agência de Viagens e Turismo e Hotel	Indenização	Devolução de 50% do roubo
separada no voo / Falta de lanche no avião / Cadeiras separadas no quarto / piscina em	M, F	N	Emocional, Material	Agência de Viagens e Turismo e Cia Aérea	Indenização	Não solucionado
ção no check-in / Atraso no passeio / Mau atendimento / Motorista perdeu-se	F	I	Físico, Emocional	Agência de Viagens, Hotel e Transporte terrestre.	Não especificado	A Agência lamenta o ocorrido
o não estava pago, embora o cliente já tenha feito o depósito.	M	I	Material, Emocional, Moral	Operadora e Hotel	Reembolso integral do valor pago	Reembolso parcial
a alimentação / Falta de higiene / Mau atendimento	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	O Hotel lamenta
no navio	M, F	I	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo, Agência de viagens e Transporte marítimo.	Reembolso	Oferta de um fim de semana no Nordeste livre
informações e do visto não permitiu a realização da viagem	M	I	Material, Emocional	Agência de Viagens	Reembolso	Reembolso no prazo de 30 dias.

... não realizado	F	I	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo	Não especificado	Pedido de descu
... e hotéis / Mau atendimento / Baixa ... de nos equipamentos / Assentos trocados ... / Má qualidade da alimentação	M, F	I	Material, Emocional, Físico	Agência de Viagens e Turismo, Hotel, Cia Aérea.	Não especificado	Dispõe-se a disc
... traviada durante o voo	M, F	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Indenizou o pas
... u um voo sem escala e não foi atendido ... el não estava reservado / Foi roubado	M	I	Emocional, Físico, Material	Operados de Viagens e Turismo e Hotel	Não especificado	Não solucionado
... mentos precários no Hotel / Falta de ... / comida requentada / Roupa manchada ... dneria	F	N	Físico, Emocional, Material	Hotel	Não especificado	Ressarcimento d
... no navio	M, F	I	Material, Emocional	Transporte Marítimo e Agência de Viagens	Não especificado	Oferta de um de 60% em uma pr
... robetor durante o voo / Mau ... ento	F	I	Emocional, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Tentativa de des
... no quarto do Hotel	F	I	Material, Emocional, Moral	Hotel	Não especificado	Pedido de descu
... do voo com falta de qualidade nos	F	I	Físico, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
... nto de taxa para remarcar passagem ... nês de antecedência / Atraso do voo / ... o compromisso de trabalho / sem ... ação / desmaiou e passou mal.	F	N	Físico, Emocional, Material	Cia Aérea	Reparação dos danos e reembolso da taxa de 75 dólares	Justificativa sob
... do voo e perda do navio	F	I	Material, Emocional, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob

do voo e pagamento para remarcar um voo	F	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Reembolso	Justificativa sobre
e atendimento, com seguro odontológico.	M	I	Físico, Emocional	Seguradora de saúde	Não especificado	Justificativa sobre
cancelamento / Cancelamento do voo / Sem atendimento telefônico	F	I	Emocional, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Lamenta o ocorri
quartos afastados do prédio principal, que servia para argentinos, chilenos e franceses.	F	N	Moral, Emocional	Hotel	Não especificado	Justificativa sobre
cancelamento da saída do voo	M, F (2)	I	Emocional, Material	Cia Aérea	Reembolso das despesas	Reembolso das c
o valor já pago para o hotel não estava sendo devolvido	F	N	Emocional, Material	Hotel	Não especificado	Justificativa sobre
cancelamento do voo / Oferta de lanche frio / não tinha comida / 30 minutos fechados no avião sem ar condicionado / Perda de um compromisso.	F	I	Emocional, Moral, Material, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Decuplas e lame
cancelamento de revista com propaganda enganosa / serviços em péssimas condições.	M	N	Emocional, Material	Pousada	Reembolso das despesas	Justificativa sobre
o serviço oferecia café tipo bufê, mas não havia / Atraso no transporte terrestre.	F	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo e Transportadora terrestre.	Não especificado	Pedido de decupla e desconto de 10% na próxima viagem internacional.
perda da mala	F	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Quer a mala de volta	Oferece um reembolso em dólares
ocorrido no hotel, criança machucou-se com o serviço.	F	N	Físico, Emocional	Hotel	Não especificado	Reconhece o erro
cancelamento atrasou, os passageiros tiveram que pagar multa por cancelamento.	M, F	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Reembolso das despesas	Não houve respo
cancelamento de passagens para ônibus leito e não era coberto.	F	I	Físico,	Agencia de Viagens	Punição para	Justificativa sobre

			Material, Emocional		agencia	
o avião, mas foi de ônibus.	M	I	Material, Emocional, Físico	Cia Aérea	Reembolso do valor pago	Justificativa sob
ça abusiva de preço / Mau atendimento	M	N	Material, Emocional, Moral	Hotel	Não especificado	Justificativa sob
sumiu e o seguro não pagou	M, F	N	Material, Emocional	Cia de seguros	Reembolso das despesas	A mala foi enco entregue a passa
endimento a idosa	F	I	Físico, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
fechado no feriado	M	N	Emocional	Parque	Não especificado	Justificativa sob
do vôo / Direto, mas com escalas / Mau mento / Lanche frio / Ar condicionado acionar durante escalas.	F	N	Emocional, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
endimento / Visto negado por imento incorreto pela agência / Não fez lso total	F	I	Emocional, Material	Agencia de Viagens	Reembolso	Justificativa sob
do quarto estava molhado / abajur em ravesseiros finos / janela não fechava / na térmica de café / mau atendimento / a de 20% a mais por ser o pagamento tão.	F	N	Material, Físico, Emocional	Hotel	Reembolso	Justificativa sob
da passou mal no avião e foi ignorada	M	I	Físico, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Lamenta o fato e
nda enganosa, a agencia prometeu e não i.	F	N	Material, Emocional	Agencia de Viagens	Não especificado	Justificativa sob
pela excursão e não houve	F	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens	Reembolso total	Reembolso parc

do vôo / Brasileiros em hotel ruim e us no bom	F	I	Emocional, Moral	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
do vôo / Perdeu reserva no hotel	M	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Reembolso	Justificativa sob
da van / Quarto sem janela, só um no alto da parede por entre a fumaça da / Banheiro sujo / Baratas no banheiro / e água.	M	N	Emocional, Físico	Agencia de viagens e Turismo, Hotel	Não especificado	Justificativa e de o fato.
o seguro 2 vezes	M	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Locadora de automóvel	Reembolso	Justificativa sob
comida no self-service, mesmo com / Mau atendimento / Maus tratos as S.	F	N	Material, Emocional	Restaurante	Não especificado	Justificativa sob
a diária maior que o divulgado na	F	I	Material, Emocional	Hotel	Reembolso	Desculpas e um semana hospeda em Roma.
cia mudou o horário do vôo sem avisar, rdeu.	F	N	Material, Emocional	Agência	Reembolso	Justificativa sob
forto da pousada / paredes sujas / roupa a e tolhas sujas / banheiro sujo e com upido / sem chuveiro / 14 pererecas.	F	N	Material, Emocional, Físico	Pousada	Não especificado	Justificativa sob
do vôo / Cia não ofereceu hotel / Foi na diferença para o próximo vôo / Mau ento	F	I	Material, Emocional, Físico	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
via reserva no vôo / Teve que viajar em as separadas	M	I	Emocional	Cia Aérea	Gostaria de ter uma explicação	Assumi o erro e melhorar o atenc
u da viagem e não recebeu tudo de volta.	F	N	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Reembolso	Justificativa sob
am celulares e dinheiro / Mau	F	N	Material,	Hotel	Reembolso	Justificativa sob

ento			Emocional			
pacote com guia falando em português e	F	I	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob
asado / Perda de compromisso	M	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Reembolso	Lamentam os fa
elo quarto de frente para o mar e teve r de fundos, frente para o lixão / ão no banheiro / Toalhas rasgadas / tv trole / ar – condicionado sem em / Mau atendimento.	M	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	Lamentam os fa
ia trocou o pacote de Maceió por Recife com piso estragado e torneira com peças o banheiro / Baratas no quarto / Camas ro	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel, Agência de Viagens e Turismo, Agência de Viagens	Explicações	Justificativa sob
o e o Hotel estavam em condições s / Trocou de Hotel e não recebeu o de volta	M	N	Material, Emocional	Hotel	Reembolso	Justificativa sob
omar um café no hotel, e os seguranças ram até o toailete.	M	N	Emocional, Moral	Hotel	Não especificado	Lamentam os fa
a entrega dos vistos / Mau atendimento	M	I	Emocional	Agência de Viagens	Não especificado	Justificativa sob
ndimento durante o vôo	F	I	Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Assume o erro e desculpas
ntecipado e o Hotel estava lotado	F	N	Material, Emocional	Hotel	Explicações	Justificativa sob
le diversões com brinquedos fechados	F	N	Material, Emocional	Parque de diversões	Não especificado	Justificativa sob
informações sobre a aeronave	M	I	Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob
te cheirava mal / Aranhas e pernilongos	F	N	Material,	Hotel	Não especificado	Justificativa sob

...eiro / fios de eletricidade aparentes / ...no quarto / buraco no colchão / queijo e ...pagos a parte			Emocional, Físico			
... / Mau atendimento / pagou curso de ...o que não aconteceu e não recebeu o ...de volta	F	N	Material, Emocional, Moral, Físico	Hotel	Não especificado	Justificativa sob assume o erro
...mais que o combinado com a agencia	M	I	Material, Emocional	Agencia de viagens, Locadora de carros	Reembolso	Justificativa sob
...rou a noite no Hotel / proporcionou ...cabeça	F	N	Físico, Emocional	Hotel	Não especificado	Pedido de descu
...pacote e não recebe reembolso no	M	I	Material, Emocional	Agencia de viagens e Turismo	Reembolso	Foi feito o reem
...o cartão e não teve retorno do banco	M	I	Material, Emocional	Banco	Não especificado	Justificativa sob
...u pacote com guia em português e era ...ão	M	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Pedido de decup
...orientação e apoio durante a viagem	F	I	Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Pedido de descu de uma viagem, para evitar novo
...sou que o traslado até o hotel era ...ado	F	N	Emocional	Agencia de Viagens e Turismo, Hotel	Reembolso	Hotel ofereceu de hospedagem ofereceu uma se resort em Mace
...o não atendeu o chamado no prazo	M	I	Material, Emocional, Físico	Seguro - Saúde	Reembolso	Justificativa sob
...ndimento	M	I	Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
...has e não consegue lugar no vôo	M	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Explicações	Justificativa sob

erva para a gata e não tinha lugar no vôo moça ironizou o pedido feito a ela pelo iro que queria ocupar a poltrona de asse no vôo	M	I	Material, Emocional, Moral	Cia Aérea	Reembolso	Justificativa sob
no vôo / Cancelamento de seus lugares / Quase perde o emprego	F	N	Material, Emocional, Moral	Cia Aérea, Agência de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob
idade dos equipamentos hoteleiros los na compra do pacote turístico	F	I	Material, Emocional, Físico	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob reembolso das d
seguro, mas não teve assistência.	M	I	Material, Emocional, Físico	Seguro - Saúde	Reembolso	Justificativa sob pedido de descu
no vôo / Mau atendimento	M	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob pedido de descu
do no destino o responsável pelo não havia levado os vouchers dos as passagens aéreas / Informações as / O quarto do hotel tinha cheiro de / Em outro, as camas eram de solteiro nel).	M	N	Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob
qualidade dos serviços prestados / Mau ento / Equipamentos com problemas, ncionava.	F	N	Material, Emocional	Hofel	Não especificado	Justificativa sob
u um pacote, não obtive os serviços los e teve que desembolsar para pagar s durante viagem.	F	I	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Reembolso	Justificativa sob reembolso
olicitou documento com foto do hospede guel do cofre e não devolveu na saída	M	N	Emocional	Hotel	Não especificado	Justificativa sob
lo vôo / Seguido de acidente	M	I	Material,	Cia Aérea	Reembolso	Justificativa sob

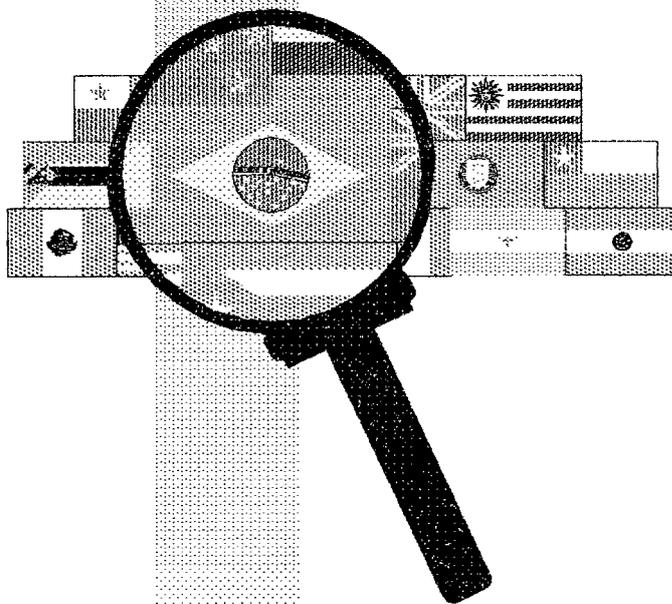
ascular / Mau atendimento / as bagagens n um dia antes dos passageiros			Emocional, Físico			aguarda ação ju
e armar no quarto do hotel	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	Justificativa sob Providencias ser oferta de um ser diferenciado em ida ao Hotel
a bagagem / Mau atendimento	F	N	Material, Emocional	Cia Aérea	Reembolso	Houve o reemb providencias ser para que estes fa ocorram novame
e hotéis durante o pacote, todos ficavam nge do que o previsto.	F	I	Material, Emocional, Físico	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob oferece compen despesas
do vôo / Mau atendimento	M	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
mentos em péssimas condições, os, refeitórios e ônibus.	F	N	Material, Emocional, Físico	Empresa de transporte terrestre	Não especificado	Justificativa sob
fora dos padrões contratado / Mau ento / Motorista despreparado / Uma o trajeto	M	N	Físico, Emocional, Material,	Agência de Viagens	Não especificado	Justificativa sob
no atendimento do restaurante / Mau ento	M	N	Emocional	Restaurante	Não especificado	Justificativa sob
Foi realizado pela metade, faltou , visitas.	F	N	Material, Emocional	Agencia de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob Pede desculpas. compensações
oadora no Hotel	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Reembolso	Justificativa sob

ndimento / Banheiro do quarto sujo, aranha embaixo da cama, travesseiro sangue.	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	Justificativa sob Pede desculpas. compensações
nda enganosa oferecia promoção de de carros.	M	I	Material, Emocional	Locadora de automóvel	Reembolso	Justificativa sob
ndimento / Restaurante do hotel ao meio dia / equipamentos em s condições	M	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Reembolso	Justificativa sob oferece uma hos cortesia. Não ad
no atendimento do Hotel / Mau ento	F	N	Material, Emocional, Moral	Hotel, Agência de Viagens	Não especificado	Justificativa sob
ona ficava só na posição horizontal	M	N	Físico, Emocional	Cia Aérea	Não especificado	Justificativa sob
o vôo a mala foi perdida / Mau ento no aeroporto /	M	I	Material, Emocional	Cia Aérea	Reembolso e reparação pelos transtornos	Justificativa sob
reso no elevador do Hotel com mais 2 s por aproximadamente 30 minutos / ndimento / Cortou o dedo em uma Hotel sem salva-vidas.	M	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	Justificativa sob oferece um final no Hotel
ara quem não cumpre as normas / não n os lençóis diariamente / cachorro por toda noite	F	N	Físico, Emocional, Material	Pousada	Não especificado	Justificativa sob
s não foram avisados e perderam a ação das reservas	F	N	Emocional	Pousada	Não especificado	Justificativa sob sente-se entriste
o quarto do Hotel	MF	N	Material, Emocional	Hotel	Reembolso	Será feito o reen
e do navio tinha somente cama de o casal estava em lua de mel.	MF	N	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo	Compensação	Justificativa sob

serva no Hotel, cancelou e não foi usado.	M	N	Material, Emocional	Hotel	Reembolso	Justificativa sob
ou um pacote de 8 dias, o horário do vôo adido e ela perdeu um dia de visita.	F	N	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo	Reembolso	Será reembolsa
ou um pacote, quando chegou o hotel foi ficando longe do centro, tiveram s com táxi.	F	N	Material, Emocional	Agência de Viagens e Turismo	Não especificado	Justificativa sob
ou Hotel e ficou esperando mais de 4h, upar o quarto / Mau atendimento / Preço a o oferecido / O filho machucou-se 2 quanto brincava com a recreacionista.	F	N	Material, Emocional, Físico	Hotel	Não especificado	Pedido de descu estar com tudo c
aram-se em cima da lavanderia, o era insuportável, esqueceram uma mala o a receberam, faltavam 50 Reais e 100	F	N	Material, Emocional	Hotel	Não especificado	Justificativa sob

**ANEXOS**

# GUIA DO CONSUMIDOR ESTRANGEIRO



PORTUGUÊS  
ESPAANHOL  
INGLÊS

PRESIDENTE DA REPÚBLICA  
Fernando Henrique Cardoso

VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA  
Marco Maciel

MINISTRO DE ESTADO DA JUSTIÇA  
José Gregori

SECRETÁRIO EXECUTIVO  
Antonio Augusto Junho Anastasia

SECRETÁRIO DE DIREITO ECONÔMICO  
Paulo de Tarso Ramos Ribeiro

DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO  
E DEFESA DO CONSUMIDOR  
Roberto Freitas Filho

MINISTÉRIO DO ESPORTE E DO TURISMO  
Carlos Carmo Andrade Melles

PRESIDENTE DA EMBRATUR  
Caio Luiz de Carvalho

*Caro Visitante,*

*O Brasil recebe anualmente a visita de muitos estrangeiros, seja a trabalho ou turismo. Este Guia do Consumidor Estrangeiro tem o propósito de orientá-lo quanto aos seus direitos e responsabilidades no consumo de bens e serviços neste país.*

*Este guia baseia-se na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que é um instrumento jurídico moderno e eficaz, a serviço dos seus direitos.*

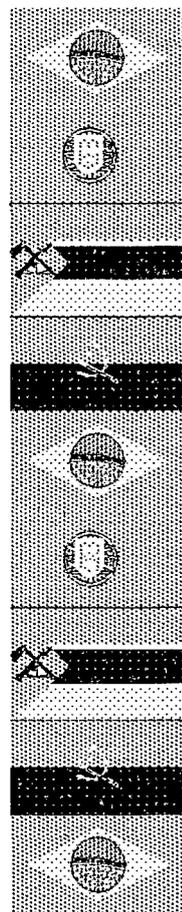
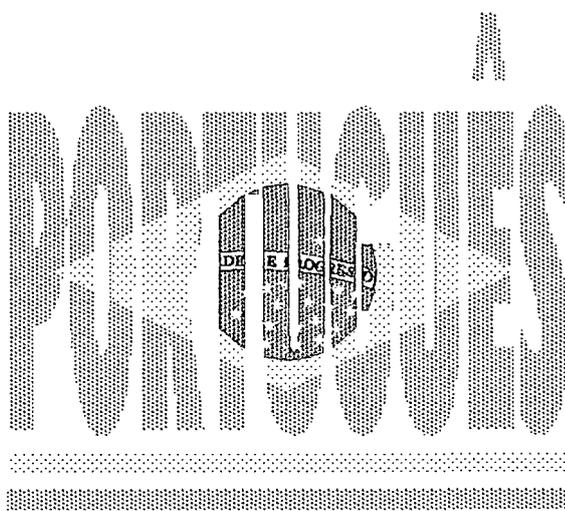
*A sua interação com os órgãos de defesa do consumidor, baseada nas informações deste guia, é de fundamental importância para o aperfeiçoamento da qualidade dos produtos e serviços aqui oferecidos.*

*Desejamos que sua passagem por nosso país lhe traga muita alegria e a vontade de retornar em breve. Caso se sinta lesado, manifeste-se. Assim estará nos ajudando a oferecer serviços cada vez melhores.*

*José Gregori  
Ministro da Justiça*

# GUIA DO CONSUMIDOR **ESTRANGEIRO**

Português



Guia do Consumidor Estrangeiro



# Sumário

1. Apresentação .....	04
2. Código de Defesa do Consumidor .....	11
3. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor .....	2
Proteção do Consumidor	
Vigilância Sanitária	
Vigilância Agropecuária	
Metrologia, Normalização e Qualidade	
Segurança e Justiça	
Meio Ambiente	
Entidades Privadas	
4. Reparação de Danos .....	14
Reclamações e Conflitos	
Responsabilidade do Fornecedor	
As Opções do Consumidor	
Os Prazos para Reclamar	
Direito de Arrependimento	
5. Como e Onde Reclamar .....	7
Procure o Fornecedor	
Recorra a um Órgão de Proteção ao Consumidor	
Como Recorrer	
6. Como Mover Uma Ação .....	50
7. Serviços de Hotelaria, Alimentação e Transporte .....	51
Legislação Vigente	
Hotelaria	
Restaurantes	
Transporte	
Serviços.....	57
1. Relação de Órgãos de Defesa do Consumidor	
2. Relação da Rede Nacional de Metrologia Legal	
3. Relação de Órgãos de Turismo	
4. Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor	

# 1. Apresentação

**A** elaboração e distribuição do presente guia é uma das ações do Programa Nacional de Qualidade e Produtividade (PBQP), que vem sendo desenvolvido pelo Governo brasileiro.

Dentre os projetos estratégicos previstos pelo PBQP, consta o de *Conscientização e Educação do Consumidor e do Usuário*, que tem como objetivo «*dotar os consumidores e os usuários de conhecimentos e informações que os capacitem a fazer escolhas bem fundamentadas de bens e serviços e que os tornem conscientes de seus direitos e responsabilidades, bem como estabelecer canais de comunicação com o cidadão e as entidades prestadoras de serviços públicos*».

O referido projeto vem sendo desenvolvido por uma comissão de órgãos públicos e entidades privadas envolvidas na questão da educação dos consumidores, coordenado pelo *Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO)*, que idealizou um conjunto de ações, dentre as quais a elaboração do presente guia, de forma a contribuir para a melhoria contínua da imagem do país no exterior.

O objetivo do *Guia do Consumidor Estrangeiro* é orientar este consumidor, temporariamente no Brasil, quanto a seus direitos e responsabilidades nas relações de consumo, com base na legislação vigente.

O conteúdo deste guia dá ênfase à apresentação do *Código de Defesa do Consumidor*, especialmente no que diz respeito aos direitos básicos, ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e à reparação de danos, complementado pela transcrição da legislação vigente, aplicável aos produtos e serviços normalmente consumidos pelo estrangeiro temporariamente no país, como hotelaria e transporte. Ao final da edição poderá ser encontrada a relação de endereços de órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O *Guia do Consumidor Estrangeiro* será utilizado pelos profissionais das empresas fornecedoras de serviços e das entidades de orientação e defesa dos consumidores, e estará à disposição para consulta do usuário em aeroportos, hotéis, rodoviárias, estações ferroviárias, agências de viagens, embaixadas e consulados.

A interação do consumidor estrangeiro com os órgãos de defesa do consumidor, baseada nas informações presentes neste guia, é de fundamental importância. Os consumidores devem se manifestar sempre que se sentirem lesados, pois, assim, além de terem seus direitos assegurados, estarão contribuindo para o aperfeiçoamento da qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado brasileiro.

Esta é a terceira edição do guia. As próximas edições contemplarão as atualizações e alterações da legislação vigente, correção de eventuais erros e introdução de novas orientações. Daí a importância da troca de informações entre o usuário e os órgãos responsáveis pela elaboração deste trabalho, no sentido de comunicar qualquer crítica ou sugestão ao endereço abaixo:

#### PROCON PARANÁ

Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor  
Rua Francisco Torres, 206 — Curitiba/PR — CEP: 80060-130  
Tel.: (0XX41) 362-1512 — Fax: (0XX41) 264-5958  
[www.pr.gov.br/proconpr](http://www.pr.gov.br/proconpr)  
[proconpr@pr.gov.br](mailto:proconpr@pr.gov.br)



## 2 Código de Defesa do Consumidor

**A** Constituição brasileira preconiza como um dos deveres do Estado a defesa do consumidor. Como consequência, em março de 1991, entrou em vigor a Lei 8.078/90 — *Código de Defesa do Consumidor* — que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá providências. O Código reconhece a vulnerabilidade do consumidor nas relações de mercado e garante a ação governamental no sentido de protegê-lo efetivamente.

Há dois aspectos de maior relevância no Código sobre a proteção e defesa do consumidor. O primeiro deles é a sistematização da defesa dos consumidores, o que possibilita a reparação de danos a eles causados, de maneira mais ágil, por parte dos órgãos que desenvolvem esta atividade. Por outro lado, o Código reforça o aspecto de orientação e informação dos consumidores como forma de preveni-los e protegê-los nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) enumera os direitos básicos do consumidor. No entanto, outras situações que venham a causar prejuízos também estão previstas no Código.

São direitos do consumidor (art. 6º):

- proteção da vida e da saúde;
- educação para o consumo;
- escolha de produtos e serviços;
- informação;
- proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- proteção contratual;
- indenização;
- acesso à Justiça;
- facilitação de defesa de seus direitos;
- qualidade dos serviços públicos.

Dentre os objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo no Brasil, artigo 4º do Código, destaca-se a proteção à saúde, segurança e interesses econômicos dos consumidores.

### 3. Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

**A** política nacional de proteção ao consumidor é coordenada, em todo o Brasil, pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, e executada por diversos órgãos públicos — da União, dos Estados e dos Municípios — que fiscalizam e controlam a produção, industrialização, distribuição e a publicidade dos produtos e serviços e pelas entidades privadas de defesa do consumidor. Todos integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Conheça as principais atribuições e responsabilidades do SNDC:

#### PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A orientação ao consumidor e a análise de suas consultas, denúncias, reclamações e sugestões estão entre as principais funções do DPDC, no âmbito federal, e dos PROCONS e similares nos Estados e Municípios.

#### VIGILÂNCIA SANITÁRIA

Coordenada pelo Ministério da Saúde, possui órgãos federais, estaduais e municipais. Fiscaliza a produção e a comercialização de alimentos e medicamentos, hospitais, clínicas, farmácias e drogarias.

#### VIGILÂNCIA AGRÍCOLA

É exercida pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, que fiscaliza a qualidade de bebidas e vinagres, produtos de origem



animal e hortigranjeiros, e pelas Secretarias Estaduais de Agricultura, que fiscalizam a qualidade, o armazenamento, distribuição, embalagens, produção e comercialização de produtos de origem vegetal e animal. Controla, também, o uso de agrotóxicos.

#### METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE

O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade (INMETRO) é o órgão executivo central do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, e tem a finalidade de executar a política de metrologia legal, científica e industrial, de normalização e certificação de qualidade.

Nos diversos Estados, o INMETRO delega funções aos Institutos de Pesos e Medidas, que atuam na verificação dos instrumentos de medir e na fiscalização dos produtos pré-medidos, produtos têxteis, dos produtos certificados compulsoriamente e de veículos tanque para transporte de produtos perigosos.

#### SEGURANÇA E JUSTIÇA

Além da Justiça comum, o consumidor conta com os Juizados Especiais, que têm competência para decidir conflitos relativos a direitos patrimoniais, desde que o valor da causa não ultrapasse 40 salários mínimos. Se o valor for inferior a 20 salários, o cidadão não necessita constituir advogado.

As Promotorias de Justiça, órgãos do Ministério Público, são responsáveis pela garantia do cumprimento da legislação que protege o consumidor. Atuam nas questões coletivas que envolvam interesse social.

Em muitos Estados existem Delegacias de Polícia especializadas, que atuam na repressão dos crimes praticados contra o consumidor.

Em algumas cidades do país existem delegacias especializadas no atendimento a estrangeiros.

## MEIO AMBIENTE

O Ministério do Meio Ambiente atua na promoção do consumo sustentável. Nas Secretarias Estaduais e Municipais de Meio Ambiente há atividades de fiscalização da produção e programas que cuidam do destino dos resíduos sólidos, coleta seletiva de lixo, etc.

## ENTIDADES PRIVADAS

As associações de consumidores integram o SNDC e constituem a forma mais avançada de promoção dos direitos dos consumidores. No Brasil, há várias entidades civis de defesa do consumidor. Ver relação a partir da página 100.



# Reparação de Danos

## RECLAMAÇÕES E CONFLITOS

**O**s direitos dos consumidores, derivados das relações contratuais ou de normas legais em vigor, têm a sua eficácia posta à prova quando os fornecedores não respeitam as suas obrigações.

Reclamar junto ao fornecedor, denunciar aos organismos públicos ou privados ou recorrer aos tribunais são meios de resolver os conflitos para efetivar os seus direitos.

## RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), distingue dois modelos de responsabilidade: por vícios de qualidade ou quantidade dos bens ou serviços, e por danos causados aos consumidores — os acidentes de consumo.

Os fornecedores de produtos e serviços respondem, solidariamente, pelos vícios de qualidade ou quantidade e por danos causados aos consumidores.



### Vícios de qualidade e quantidade

Se o produto apresentar um problema ou diferença de quantidade, você poderá reclamar a qualquer um dos fornecedores:

- comerciante;
- fabricante ou produtor;
- construtor;
- importador.

### Acidentes de consumo

O CDC prevê, no artigo 12, a responsabilidade dos fornecedores de produtos ou serviços por danos causados à integridade física dos consumidores e que digam respeito à sua segurança. Estes danos, decorrentes dos vícios de produtos ou serviços, são os chamados acidentes de consumo.

Nestes casos, o fornecedor responde independentemente de culpa, pelos danos causados ao consumidor, pelo serviço ou produto fornecido, ou ainda pelas informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e risco.

Sempre que um produto ou um serviço causar um acidente, o responsável será:

- o fabricante ou produtor;
- o construtor;
- o importador;
- o prestador de serviços.

Na impossibilidade de identificação do fabricante, produtor, construtor ou importador, o responsável passa a ser o comerciante.

### AS OPÇÕES DO CONSUMIDOR

Havendo vício na prestação do serviço, o consumidor poderá exigir (CDC, art. 20):

- que o serviço seja feito novamente, sem qualquer custo; ou
- abatimento no preço; ou
- devolução do valor pago, em dinheiro, com correção monetária.

Quando houver problema de fabricação do produto, o fornecedor tem trinta dias para corrigir o defeito. Depois desse prazo, se o produto permanecer defeituoso ou reaparecer o mesmo defeito após o conserto, quem escolhe é o consumidor, que poderá exigir (CDC, art. 18):

- a troca do produto; ou
- o abatimento no preço; ou
- o dinheiro de volta, corrigido monetariamente.

Se o problema é a quantidade do produto, o consumidor poderá exigir (CDC, art. 19):

- a troca do produto; ou
- o abatimento no preço; ou
- pedir que a quantidade seja completada de acordo com o indicado no rótulo ou solicitada pelo consumidor; ou
- o dinheiro de volta, corrigido monetariamente.

#### DOS PRAZOS PARA RECLAMAR

O prazo para o consumidor reclamar de vício de fácil constatação no produto ou serviço é (CDC, art. 26):

- 30 (trinta) dias para produtos ou serviços não duráveis;
- 90 (noventa) dias para produtos ou serviços duráveis.

Estes prazos serão contados a partir do recebimento do produto ou do término do serviço.

Se o vício não for evidente, dificultando a sua identificação imediata, os prazos começam a ser contados a partir do seu aparecimento.

#### DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Código consagra o *direito de arrependimento*. Ele pode ser exercido quando você comprar um produto ou contratar um serviço fora



do estabelecimento comercial: reembolso postal, pedido por telefone, internet, vendas em domicílio, etc.

Você tem o direito de se arrepender da compra ou da contratação do serviço no prazo de 7 dias, contados a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço (CDC, art. 49).

No caso de arrependimento, o consumidor deverá devolver o produto ou suspender o serviço e terá direito à devolução do valor pago, com correção monetária.

## 5. Como e Onde Reclamar

### PROCURE O FORNECEDOR

**A**ntes de recorrer a um órgão público, tente resolver seu problema diretamente com o fornecedor do produto ou serviço, apresentando-lhe sempre a sua pretensão.

Sempre que possível, faça a sua reclamação pessoalmente ou por escrito e mantenha com você uma prova de sua queixa: protocolo, código da reclamação, etc. Anote sempre o nome e o cargo da pessoa que o atendeu.

Muitas empresas já possuem o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que atende as reclamações. Você pode encontrar o número do telefone impresso na embalagem dos produtos.

Apresente documentos — nota fiscal, pedidos, certificado de garantia, contrato, recibo de pagamento — e forneça todos os dados necessários à solução do problema. Se o problema ocorrer com um produto ou serviço essencial ou colocar em risco a saúde e a segurança do consumidor, devem ser tomadas providências imediatas.

## RECORRA A UM ÓRGÃO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Se você não conseguir a solução, recorra a um órgão público de proteção ao consumidor, em geral *PROCON*, presentes nas capitais e em alguns municípios. Atuam no âmbito administrativo, procurando a resolução de conflitos nas relações de consumo através de acordo entre o consumidor e o fornecedor.

Se você recorrer ao órgão, certifique-se sobre o seu procedimento administrativo e prazos de encaminhamento. Dependendo de sua estrutura interna, dos procedimentos administrativos adotados e da complexidade do conflito, os prazos para o encerramento do processo podem variar. Caso a previsão para o encerramento do processo ultrapasse o seu período de permanência no país, verifique a possibilidade de agilização dos procedimentos administrativos. Se isto não for possível, confirme o que será necessário para a continuidade do processo.

Nem todos os órgãos possuem atendimento bilingüe, podendo para isso recorrer-se a intérpretes.

Os órgãos públicos de proteção ao consumidor atendem conflitos nas relações de consumo nas áreas de:

### Alimentos

- falta de higiene;
- produtos vencidos ou estragados, sem data de validade, sem registro ou composição;
- venda casada (condicionar a compra de um produto a outro);
- sonegação de mercadoria e nota fiscal;
- problemas nas embalagens;
- fraude no peso, quantidade ou volume.



### Saúde

- mau atendimento;
- convênios médicos;
- atendimento e desabastecimento em farmácias e drogarias;
- medicamentos.

### Produtos

- má qualidade e falta de segurança de produtos;
- problemas na entrega;
- falta de peças para reposição;
- problemas na embalagem;
- instruções de uso imprecisas;
- propaganda e venda enganosa.

### Serviços

- problemas na qualidade e pagamento de serviços;
- propaganda enganosa;
- recusa no fornecimento de recibos de pagamento.

### Habituação

- problemas com contratos de aluguel residencial, loteamentos, incorporações e construções.

### Assuntos financeiros

- problemas com cartões de crédito, financiamentos, bancos, carnês de sorteio, consórcios.

### COMO RECORRER

- em geral, os órgãos atendem por telefone para orientação. No caso de denúncia ou reclamação, é necessário que você compareça ao órgão (veja relação de endereços na página 87);

- identifique-se. Queixas anônimas não podem ser encaminhadas;
- tenha à mão os dados necessários ao encaminhamento do problema como nome, endereço e telefone do fornecedor, nota fiscal, pedido, contrato e detalhes sobre o produto ou serviço reclamado;
- Guarde sempre os originais da documentação relativa à aquisição do produto ou serviço.

## 6 Como Mover Uma Ação

**A**ção na Justiça pode ser individual ou em grupo, se várias pessoas sofreram um mesmo tipo de dano (CDC, art. 81). Se o dano for coletivo, os órgãos de proteção ao consumidor, o Ministério Público ou as associações de consumidores poderão, em nome próprio, ajuizar ação em defesa dos lesados.

Se o dano for individual, o consumidor deverá procurar a assistência judiciária gratuita, se for carente, ou contratar advogado de sua confiança.

Se a reparação do dano não ultrapassar 40 salários mínimos, o consumidor pode recorrer ao Juizado Especial de Pequenas Causas. Caso contrário, recorra à Justiça comum.

O Código de Defesa do Consumidor facilita e amplia as maneiras para o consumidor defender e fazer valer seus direitos na Justiça. Uma delas é a inversão do ônus da prova (CDC, art. 6º, inc. VIII, e art. 38).

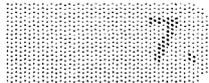
### **O que significa inversão do ônus da prova?**

Normalmente, na Justiça, a obrigação de provar é sempre da pessoa que reclama, ou seja, daquele que processa alguém. Ele deverá sempre apresentar, no processo, provas de que foi prejudicado. Essas provas podem ser documentos, fotografias, testemunhas, etc.

Pelo Código de Defesa do Consumidor, essa obrigação poderá, a critério do Juiz, ser invertida. Que dizer, a obrigação de provar será



do fornecedor do produto ou do prestador do serviço e não daquele que reclama.



## Serviços de Hotelaria, Alimentação e Transporte

### LEGISLAÇÃO VIGENTE

**N**este capítulo está transcrita, de forma resumida, a legislação vigente, no que se refere aos serviços mais utilizados pelo estrangeiro no país, enquanto consumidores. São destacadas ainda algumas práticas comuns observadas no país em relação a esses serviços, bem como são feitas algumas recomendações para melhor regerem as relações de consumo.

### HOTELARIA

Os serviços prestados por hotéis e pousadas, agências de viagens, transportadoras turísticas, empresas organizadoras de congressos e eventos e os guias de turismo, são regulamentados e fiscalizados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que pode prestar assistência em caso de problemas nessa área, através dos órgãos estaduais de turismo (*endereços na página 96*).

### Preços

Os preços das diárias, com a indicação do início e do término do período de vinte e quatro horas correspondentes a cada diária, deverão estar afixados nas portarias ou recepções dos hotéis, pousadas ou estabelecimentos similares.  
(CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31)

Os estabelecimentos de hospedagem devem manter nos apartamentos, quartos, suítes a relação de preços dos produtos comercializados e dos

serviços oferecidos, inclusive os de frigobar.  
(CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31)

#### Cancelamento de reserva

Se você comparecer ao hotel no dia marcado, tendo feito a reserva com antecedência, e as condições negociadas não forem atendidas, ou as instalações forem inadequadas, você pode exigir o cumprimento da oferta, aceitar outro serviço ou produto equivalente ou cancelar a reserva com direito à restituição imediata da quantia eventualmente paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos  
(CDC, art. 35, incs. I, II e III)

Se não puder comparecer ao hotel no dia marcado, é recomendável que você faça o cancelamento da reserva com a maior antecedência possível, pois é prática de alguns estabelecimentos a cobrança de multa.

#### Subtravão ou danos de bagagem

Neste caso, o hotel responde pelo prejuízo. Mas você deve provar que o bem estava no local, com testemunhas ou algum comprovante por escrito. Dinheiro, jóias e outros objetos de valor devem ser guardados no cofre do hotel, com os documentos a respeito devidamente preenchidos. Se o estabelecimento for roubado e seus pertences acabarem incluídos na «coleta», você deve prestar queixa na delegacia de polícia.  
(CDC, art. 14)

#### Responsabilidade

O hotel, pousada ou estabelecimento do gênero, mesmo aquele não registrado como tal, responde pelos danos materiais ou morais sofridos pelo consumidor em suas dependências em razão da falta de manutenção ou descuido da administração, inclusive gastos



com médico, hospitalar e até funeral, em caso de morte.  
 (CDC, art. 6º, inc. I, e art. 14)

## RESTAURANTES

### Cardápio

Os bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis e similares que operam com cardápios farão nele constar, além dos bens e serviços oferecidos, seus respectivos preços e acréscimos a que o consumidor esteja sujeito (couvert, couvert artístico, gorjeta, etc.) e também que o serviço de couvert é opcional.  
 (CDC, art. 6º, III, e art. 31)

Em uma das portas de entrada do estabelecimento deverá ser afixada uma cópia ou similar do cardápio.  
 (CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31)

Os estabelecimentos só poderão cobrar couvert artístico por terem música ao vivo ou qualquer outra apresentação artística, se mantiverem contrato regular de prestação de serviço com músico e/ou artistas e preverem, para cada quatro horas de funcionamento, apresentação artístico-musical contínua ou intercalada por sessenta minutos, no mínimo. Deverão constar do cardápio o valor cobrado e os dias e horários da apresentação.  
 (CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31)

### Gorjeta

É prática comum de alguns estabelecimentos a cobrança de 10% sobre o valor da conta, normalmente pagos pelo consumidor. Essa prática não tem cobertura legal, podendo o consumidor recusá-la. Em alguns casos, porém, os estabelecimentos alegam que a cobrança se deve ao fato de estar prevista no Acordo Coletivo de Trabalho. Ainda assim, o consumidor pode negar-se a pagá-la, porque a responsabilidade pelo cumprimento do acordo é do empregador, que não tem o direito de repassá-la a terceiros.  
 (CDC, art. 51, inc. III)

## TRANSPORTE

### EMPRESAS AÉREAS

No Brasil, o Departamento de Aviação Civil (DAC), regulamenta e fiscaliza o cumprimento pelas companhias aéreas das normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Aeronáutica — Lei 7.565, de 19/12/86.

O DAC atende queixas, reclamações e sugestões de usuários do transporte aéreo, através de formulários próprios, distribuídos nas Seções de Aviação Civil (SACs) instaladas em cada aeroporto.

#### *Apresentação no aeroporto*

Para evitar imprevistos, compareça 60 minutos antes da partida, no caso de vôos nacionais e internacionais. Em alta temporada, é aconselhável antecipar em uma hora o horário da apresentação.

*(Portaria 957/89 — GM, art. 89, alíneas a, b)*

#### *Confirmação de retorno*

Para fazer a viagem de volta, é recomendável reconfirmar sua reserva (pode fazê-lo por telefone) até 72 horas antes da partida ou imediatamente após a chegada, se sua permanência for inferior a este período. Anote o número da reserva e o nome do atendente. Se não fizer assim, sua reserva poderá ser cancelada e você perder o lugar para um passageiro na lista de espera.

#### *Superlotação*

O *overbooking* é uma prática usual na aviação civil mundial e consiste na marcação de assentos superior à capacidade do avião. Quando o passageiro com reserva confirmada comparece dentro do prazo previsto para embarque e não encontra lugar disponível, está sendo prejudicado pelo *overbooking*.



Neste caso, é direito do passageiro sua inclusão obrigatória no voo seguinte para o mesmo destino, na mesma empresa ou em outra, num prazo máximo de quatro horas. A companhia deverá assumir despesas com alimentação, transporte e comunicação. Se o passageiro precisar pernoitar em localidade onde não resida, a companhia deverá proporcionar-lhe hospedagem. Se for da vontade do passageiro, ele terá direito a endosso ou devolução do valor pago. (CDC, art. 6º, inc. IV, arts. 20 e 35; Lei 7.565/86, art. 302, inc. III, alínea p, e Portaria 957/89 — GM, art. 11)

O consumidor tem o direito a um crédito compensatório pago pela companhia, cujo valor é definido pela extensão do percurso e pelo número de horas para a reacomodação do passageiro.

#### Atraso

Interrupção de voo ou atraso em aeroporto de escala por mais de quatro horas — por qualquer motivo — dão ao passageiro direito de endosso do bilhete ou imediata devolução do valor pago, conforme a modalidade de pagamento. Nesses casos, todas as despesas do consumidor com hospedagem, alimentação e transporte, decorrentes da interrupção ou atraso do voo, correm por conta da companhia aérea. (CDC, art. 6º, inc. IV, arts. 20 e 35; Lei 7.565/86, arts. 230 e 231; Portaria 957/89 — GM, arts. 12 e 18)

#### Extravio de passagem

No caso de perda do bilhete de passagem aérea, o consumidor deve se dirigir à companhia que o emitiu e requisitar a segunda via, registrando o ocorrido.

Em caso de bilhete danificado, a empresa o substituirá por outro, desde que dentro do prazo de validade.

#### Bagagem

O passageiro tem direito a 30 quilos de bagagem na primeira classe e a 20 quilos nas demais classes. A franquia vale também para

menor de 12 anos, que paga tarifa de 50% do valor do bilhete. Se o limite for ultrapassado, a companhia cobrará um adicional equivalente a 1% da tarifa básica por quilo, sendo que as frações de meio quilo ou mais serão arredondadas para cima. Nas linhas aéreas regionais a tarifa de excesso de bagagem pode ser de 1 ou 2% da tarifa básica regional da etapa, por quilo, conforme o tipo da aeronave. O passageiro poderá optar pelo pagamento do excesso de bagagem no aeroporto de origem ou de destino, quando nele residente. (Portaria 957/89 — GM, art. 24, § 1º)

Ao desembarcar, caso você constate a falta da bagagem ou de alguma mercadoria, procure o balcão da companhia aérea e informe o ocorrido. Para isso, você deverá apresentar o bilhete da bagagem (normalmente colado à passagem) e preencher um formulário específico. Apesar da lei garantir o prazo de 90 (noventa dias) para reclamar às autoridades, é aconselhável verificar, no balcão, o prazo da companhia para investigar a falta do bem e o prazo para indenizá-lo. (CDC, art. 6º, inc. VI, art. 20, inc. II, e art. 26, inc. II)

Além dos danos materiais, a legislação brasileira admite a indenização moral, tanto pelos transtornos sofridos como por bens danificados ou extraviados que possuam valor pessoal. Esta indenização também pode se referir a danos físicos sofridos pelo passageiro. Nesses casos novamente prevalece o CDC, impondo ao fornecedor a reparação integral do dano. (CDC, art. 6º, inc. VI, e art. 14)

Como garantia, você pode declarar os objetos de valor e sua bagagem ou mercadorias. Neste caso a companhia deverá indenizá-lo integralmente. Este valor pode ser superior ao da Convenção de Varsóvia, que estipula um pagamento de US\$ 20,00 por quilo. Recorrendo à Justiça e comprovando os danos, patrimoniais e morais, você pode conseguir valores maiores que os fixados pela Convenção. Quando declara o valor, o passageiro está sujeito a pagar taxa adicional no ato do despacho, fixado com base em normas do DAC.





(CDC, art. 6º, inc. VI, e art. 14; Portaria 957/89 — GM, art. 23, §§ 1º e 2º)

Em caso de dano, você deve retirar a bagagem da esteira e comunicar o problema à companhia aérea. Será preenchido um relatório em três vias (uma delas para o passageiro). A companhia aérea

fará a investigação e se responsabilizará pelo pagamento de indenização ou reparo, na forma da lei.

(CDC, art. 20; Lei 7.565/86, arts. 260 e 261)

#### Responsabilidade

Em caso de acidente durante o voo ou nas operações de embarque e desembarque, a companhia aérea responde pelos danos físicos causados ao passageiro (inclusive os que viajam de cortesia), a menos que o fato seja provocado pelo consumidor ou deva-se o estado de saúde (por exemplo, um enfarte repentino em circunstâncias normais).

(CDC, art. 6º, inc. I, e art. 14; Lei 7.565/86, arts. 256)

#### TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

No Brasil, o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) disciplina e fiscaliza a prestação de serviços de transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros.

Nos Estados, cabe ao Departamento de Estradas de Rodagem (DER) a regulamentação e fiscalização do transporte intermunicipal de passageiros.

#### Cancelamento de viagem

Em caso de desistência, a empresa deverá devolver a importância paga ou revalidar a passagem para outra data e horário, desde que o usuário se manifeste com antecedência mínima de 3 horas em relação ao horário de partida.

(MT, Norma Complementar 7/98, art. 8º)

## Bagagem

Nas linhas interestaduais e internacionais, o passageiro pode transportar volumes no bagageiro e no porta-embrulhos, gratuitamente, observando o limite de peso: no bagageiro, dois volumes contendo no máximo trinta quilos, e cinco quilos no porta-embrulhos, com dimensões que não comprometam o conforto e a segurança dos passageiros.

*(Decreto 952/93, art. 65, incs. I e II)*

Excedida a franquia, o passageiro pagará até 0,5% (meio por cento) do preço da passagem correspondente a cada quilograma de excesso.

*(Decreto 952/93, art. 65, parágrafo único)*

No caso de danos ou extravio de bagagem, o passageiro deverá comunicar o fato à empresa ao término da viagem. A empresa indenizará o passageiro, mediante apresentação do comprovante de bagagem, no prazo de até 30 dias. Esta indenização deve ser equivalente aos prejuízos sofridos pelo passageiro, e não definida por limites.

*(CDC, art. 6º, inc. VI, e art. 20, incs. II e III; Decreto 952/93, art. 69, §§ 1º e 2º)*

## Superlotação de Ônibus

Se você for viajar de ônibus e comprar a passagem antecipadamente, com lugar numerado, e a empresa não lhe assegurar esse direito, deve exigir outro transporte. Caso não consiga solucionar o problema, você poderá exigir na Justiça indenização por danos morais de quem lhe vendeu o bilhete.

*(CDC, art. 6º, inc. VI, e art. 20, inc. II)*

## Responsabilidade

As empresas são obrigadas a prestar assistência imediata e adequada aos passageiros em caso de acidente.

*(CDC, art. 14; Decreto 952/93, art. 32, inc. XV)*



Para comprovar o dano para fins de indenização, é aconselhável que o fato seja documentado através de Boletim de Ocorrência policial. Segundo o DNER, as empresas devem contratar um seguro de responsabilidade civil e orientar os passageiros a efetuarem um seguro facultativo de acidentes pessoais. O seguro facultativo é complementar, não representando exclusão do fornecedor em indenizar o passageiro pelos danos sofridos tanto de saúde (despesas médicas), como patrimoniais e morais, integralmente. (CDC, art. 6º, inc. VI, arts. 14 e 20; Decreto 952/93, art. 24, inc. XV)

### ALUGUEL DE CARRO

Sempre que desejar alugar um carro para viajar pelo Brasil, certifique-se, previamente, se possui o cartão de crédito solicitado como garantia pela locadora.

Ao alugar um carro não assine notas ou faturas em branco. Se a empresa fizer essa exigência, alugue o carro e denuncie o fato, imediatamente, a um órgão de defesa do consumidor.

As despesas extras — seguros opcionais, impostos e combustíveis — deverão ser pagas no local onde você devolver o carro. Esse pagamento é feito em dinheiro, cheque de viagem ou cartão de crédito internacional.

Em geral as locadoras pedem que o carro seja devolvido com o tanque cheio. Reserve com antecedência o veículo que deseja usar. Comunique à empresa suas preferências quanto à marca, ano de fabricação, modelo e equipamentos. Examine cuidadosamente o carro ao recebê-lo. Se notar algum defeito, peça para trocá-lo.

Se, durante a viagem, o carro ou algum de seus equipamentos forem roubados, comunique à locadora. No caso de problemas mecânicos, entre em contato com a locadora e peça a troca do veículo.

### TÁXI

O serviço de táxi é regulamentado pelas Prefeituras Municipais, que transferem a concessão para a exploração do serviço. O Conselho

Nacional de Tránsito (CONTRAN), exige que o veículo esteja dentro dos padrões de segurança, possuindo toda a documentação.

É obrigatória a instalação do taxímetro, para medir a quilometragem rodada, nos municípios com mais de 100 mil habitantes. Não é permitida a pré-fixação do valor do percurso.

A responsabilidade de fiscalização é da Prefeitura Municipal. Os Institutos de Pesos e Medidas são responsáveis pela verificação e fiscalização dos taxímetros.



