UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

ANDREA SANTOS SOUSA

A RESPONSABILIDADE LEGAL E ÉTICA DO OPERADOR TURÍSTICO E DA AGÊNCIA DE VIAGEM PERANTE O CONSUMIDOR E O MERCADO EM SÃO LUÍS

São Luís
2012

ANDREA SANTOS SOUSA

A RESPONSABILIDADE LEGAL E ÉTICA DO OPERADOR TURÍSTICO E DA AGÊNCIA DE VIAGEM PERANTE O CONSUMIDOR E O MERCADO EM SÃO LUÍS

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof. Msc. Thays Regina Rodrigues Pinho

São Luís

2012

SOUSA, Andrea Santos.

A RESPONSABILIDADE LEGAL E ÉTICA DO OPERADOR TURÍSTICO E DA AGÊNCIA DE VIAGEM PERANTE O CONSUMIDOR E O MERCADO EM SÃO LUÍS - Andrea Santos Sousa, 2012.

74 f.: il: 2.

Monografia (graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2012.
Orientação: Professora Msc.Thays Regina Rodrigues Pinho, Departamento de Turismo.

1.Agências de viagem - São Luís / MA 2.Cliente - Direito 3.Empresa - legalidade 4.Operadoras de turismo

CDU
338.486.21 (812.1)

ANDREA SANTOS SOUSA

A RESPONSABILIDADE LEGAL E ÉTICA DO OPERADOR TURÍSTICO E DA AGÊNCIA DE VIAGEM PERANTE O CONSUMIDOR E O MERCADO EM SÃO LUÍS

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, sob a orientação da Professora Thays Regina Rodrigues Pinho, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em: ____/____/_____

Banca Examinadora

_____

Profª Msc.Thays Regina Rodrigues Pinho (Orientadora)

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPE)

Universidade Federal do Maranhão

_____

Profº Esp. Luiz Antônio Pinheiro (1º examinador)

Especialista em Turismo (UEMA)

Universidade Federal do Maranhão

_____

Profª Msc. Linda Maria Rodrigues (2º examinador)

Doutorada em Linguística e Língua Portuguesa (UNESP)

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço o entusiasmo, auxílio e apoio de minha professora, orientadora e amiga Thays Pinho. Não sei o que seria de mim sem sua paciência e tranquilidade comigo durante estes últimos meses. A Professora Linda Rodrigues, pela simpatia e por despertar ainda mais minhas ideias para o futuro. A meu irmão Iuri Sousa e minha cunhada Danielle Sousa, pelo forte incentivo. Aos meus pais, Otacílio Sousa e Assunção Sousa, por escutarem e apoiarem minhas decisões, além de participarem de minhas vitórias. Aos meus amigos, sejam estes de infância, da escola, do curso de turismo ou outras pessoas queridas que participam de minha vida, agradeço muitíssimo pela força, momentos de descontração e palavras de apoio. E a todos os mestres do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, pois de alguma maneira seus ensinamentos me foram válidos.

Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor. (John Goethe).

RESUMO

Sendo parte integrante do *trade* turístico, as agências e operadoras de turismo, tem parte significante no processo, pois é o elo mais forte do Turismo, por obséquio, de confiança entre cliente e empresa. Pensando na progressão destes laços, desenvolve-se esta pesquisa funcional de cunho exploratório com abordagem quali-quantitativa na interpretação dos dados a fim de estudar o grau de confiança depositado para ambos os lados, tanto na visão organizacional, quanto de quem compra serviços, baseada em instancias morais e de legalismo. Reflete-se quanto à relação entre Turismo e Direito, as principais regras destinadas a atividade turística, e limitações; o que é possível e o que não é permitido dentro deste contexto, pelas agências e operadoras turísticas. E igualmente, examina-se o mercado de São Luís do Maranhão onde se procurou obter resultados voltados para a qualidade nos serviços. O objetivo deste trabalho é avaliar os métodos comportamentais de uma empresa para com o cliente e desta maneira, perceber como deve ser feita uma venda, qual a importância de uma agência de viagem e operadora de turismo, por serem sujeitos ativos, capazes de agregar o maior numero de informações da atividade turística. Qual a melhor maneira de agir seriamente no mercado, fundamentados nos preceitos legais.

Palavras-chaves: agência; cliente; direito; empresa; legalidade; operadoras.

ABSTRACT

Being an integral part of the tourist trade, agencies and tour operators, has significant part in the process because it is the strongest link of Tourism, if you please, of trust between customer and company. Thinking about the progression of these bonds, this research develops functional exploratory approach with qualitative and quantitative interpretation of data to study the degree of trust placed on both sides, both the organizational vision, as it buys services, based and in instances of moral legalism. Reflected on the relationship between Tourism and Law, the main rules to Tourism, and limitations, what is possible and what is not allowed in this context, agencies and tour operators. And also examines the market of São Luís do Maranhão where he sought results oriented quality services. The objective of this study is to evaluate the behavioral methods of a company to the customer and thus, understand how a sale should be made, what is the importance of a travel agency and tour operator, for being active citizens, capable of adding the highest number of tourist activity information. What better way to act seriously in the market, based on legal principles.
Keywords: agency; client; justice; undertaking; legality; operators.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 8

2. O TURISMO E O DIREITO DO TURISMO: Características e premissas para seu funcionamento 11
2.1 Breves considerações acerca do Direito 16

2.2 Diferenças entre Direito Público e Privado e suas aplicações no Turismo 18

2.3 O Direito do Turismo: dispositivos legais que regulam a atividade 19
2.4 A Ética e Moral dentro do Turismo 24

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO 28

3.1 Os sujeitos do mercado turístico: oferta e demanda 28
3.2 O processo de formatação de pacotes turísticos pelas empresas do setor 33

4. A POSTURA DO CLIENTE PERANTE A EMPRESA DE TURISMO

CONTRATADA 40

4.1 Atitudes organizacionais que refletem nas ações de consumo 41
4.2 Atitudes exigidas dos colaboradores das organizações de turismo 42

4.3 Comportamento dos consumidores-clientes de serviços de Turismo 46

5. METODOLOGIA 50

5.1 Tipo de pesquisa 50

5.2 Amostragem 50
5.3 Coleta de dados 51

5.4 Interpretação e análise dos dados 51

5.5 Limitações 51

6. ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS DE TURISMO EM SÃO LUÍS ... 53

6.1 Resultados obtidos com órgãos públicos 53
6.2 Resultados obtidos com Agências e Operadoras 56
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 64

REFERÊNCIAS 66
APÊNDICE 71

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de um estudo que vem com o propósito de esclarecer o que é o Turismo, quanto a sua formação de conceitos, sobre a relação entre ele e o Direito. É visível que, na sua prática, o sistema do turismo necessita de bases legais para se apoiar, pois é uma atividade que envolve diversos tipos de pessoas, assim como produtos artificiais, naturais e não palpáveis.

No instante da venda e de sua distribuição, podem existir controvérsias e quebra de expectativa, sendo estas temporais ou atemporais. Por isso, é preciso que existam colaboradores comprometidos com os preceitos legais da empresa, mas que esta também esteja correta em sua funcionalidade.

A escolha do tema se deu pela percepção de que existem muitas empresas de turismo na cidade de São Luís, Maranhão, cujas estas estão divididas entre agências e operadoras, que desempenham atividades com o grande público; diariamente, por isso é de suma importância haver total conhecimento dos produtos para poder efetuar uma venda consolidada. Conhecer quais procedimentos devem ser tomados para com o cliente, com a finalidade de realizar a venda sem problemas. Realizá-las de modo transparente para que este volte, e adquira mais serviços, realizando assim uma “cadeia de negócios”, onde todos saiam satisfeitos, com os serviços bem executados. Estas empresas devem estar cientes de seu papel no mercado dos negócios, pois sua conduta profissional e comportamental irá direcionar o desempenho frente às vendas.

Trata-se de um estudo exploratório, pois apresenta elementos ainda pouco estudados no turismo com abordagens voltadas à ética e responsabilidade legal, sendo estes elementos, centrais para a desenvoltura limpa de um empreendimento.

O trabalho está estruturado em sete capítulos. Além deste capítulo introdutório, está dividido da seguinte forma: no segundo capítulo, tem-se explorado a significância do Turismo, como atividade econômica e como campo de estudo para outras esferas científicas. Do mesmo modo, cita-se o Direito, uma ciência capaz de estabelecer ordem de modo coletivo por meio de leis fundamentadas no caráter do homem. Todavia, é explorado de maneira sucinta, mostrando somente sua estrutura, contudo também sua importância para a sociedade como um todo. No mesmo

capítulo, faz-se a diferenciação entre o que é Direito Público e Privado, que embora conexos, possuem funcionamentos diversos. Explana-se ainda sobre quais órgãos são de extraordinária significância para o desenvolvimento do Turismo, sendo isto possível após mudanças na Constituição de 1988 e por meio da criação de outros órgãos, obtendo importância visionária em 2008, com a edição da Lei Ordinária Federal nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008, conhecida como Lei Geral do Turismo. E ainda, conceitua-se o que é Ética e Moral, com a finalidade de refletir se, a partir da essência, estes princípios estão sendo aplicados dentro das organizações e em cada integrante nelas inserido.

O terceiro capítulo trata-se de como é montado o mercado de Turismo, cujo funcionamento está atrelado à oferta e demanda, mostrando a influência que esta sofre daquela. Apontam-se os cuidados necessários na elaboração de roteiros para a venda, na agregação de serviços, na apresentação da relação custo-benefício e viabilidade para o cliente, cuja venda é realizada em grande massa por agências de turismo e elaboração em vasta quantidade, por operadoras. Desperta-se ainda neste capítulo, para a responsabilidade das empresas prestadoras de serviço em relação à oferta de produtos mal elaborados, quanto a função nesses casos da agência e operadora para com o cliente e tomadas de decisões mediante problemas de má execução de serviços.

No quarto capítulo, abre-se uma ressalva ao comportamento do consumidor durante todo o processo de venda. Como ele deveria agir não somente ao usufruir uma compra, mas no dia-a-dia. As situações que podem vir a acontecer dentro da organização, mas também fora, que o forçam a uma atitude incorreta. Faz-se uma breve análise no campo da Psicologia, citando estudiosos desta linha, mostrando que a base comportamental está igualmente relacionada com a personalidade de cada indivíduo no mundo. Como os profissionais do Turismo, lidam com as situações, que tipo de preparo eles deveriam ter e qual o papel de cada um dentro da organização. Destaca-se a representatividade da organização em optar pela ênfase em questões sociais e sustentáveis em sua vida útil. E que influências a propaganda tem em transformar o consumidor potencial em consumidor de fato.

O quinto capítulo refere-se sobre a pesquisa efetuada com vinte e duas empresas de turismo, estas subdivididas entres agências e operadoras de turismo em São Luís. É explicado como foi a montagem da pesquisa, quais procedimentos

foram tomados para a coleta de dados, qual tempo de estruturação e como foram traçadas as considerações para o desenvolvimento dela.

No sexto capítulo, são apontados os resultados, desde a conduta no mercado, como a empresa se preocupa com o colaborador, sua marca, e que tipos de atitudes são valorizadas no atendimento do cliente. Diagnostica como as agências e operadoras de turismo estão se portando. A valorização do profissional, como deve ser o incremento de seu nome no mercado, com a intenção de atingir mais pessoas e fidelizar as que já participam do processo. E mostrando ainda como os proprietários deveriam fomentar o crescimento dos profissionais em sua empresa, pois devem realizar uma constante autocrítica, para que não haja falhas em seu comportamento.

Já no sétimo e último capítulo, o desenvolvimento da organização virá, de acordo com o estudo, com a conduta profissional que a empresa é composta. Por isso é importante incentivo, treinamentos para melhorar todo o processo de vendas e mais, reconhecer a Legislação do Turismo e o Código de Defesa do Consumidor com a finalidade de transpor segurança ao cliente, ao mercado de trabalho e, saber o que está fazendo, pois falta mais teoria aliada a pratica em São Luís.

2 **O TURISMO E O DIREITO DO TURISMO:** Características e premissas para seu funcionamento

Comumente, as pessoas viajam para o interior, capitais ou países utilizando diferentes meios de locomoção como ferroviário, rodoviário, marítimo ou aviário. Essas pessoas são atraídas por algum valor, seja patrimonial, cultural, histórico ou desportivo. Eles se propuseram ao deslocamento de um ponto de origem até outro, interessados ou motivados por algum fato ou item do destino. Podem visar descanso mental, espiritual ou a troca de experiências entre seu local de origem e o visitado, fazer amigos, ter um relacionamento, esquecer outro.

O fato é que, para o fenômeno turístico acontecer, é necessário haver um indivíduo interessado em um destino e com condições para se deslocar até ele. De acordo com Andrade (2006), em Turismo Fundamentos e Dimensões, o turista pode viajar por motivações familiares, de saúde, prestações de serviço, simpósios, congressos etc. Alguns estudantes viajam para fora de seus países de origem e ficam por alguns meses aprendendo sobre uma nova cultura; existe o turismo de negócios, de religiosidade, além de outros casos.

Por se tratar de um campo abrangente de estudo e operação, o funcionamento do Turismo, sob o enfoque sistêmico, está associado a mercado, oferta, produção, distribuição, demanda e consumo. O sistema turístico, chamado SISTUR, proposto por Mário Beni (2007), funciona com ações correlacionadas da parte ecológica, social, econômica e cultural, além da infraestrutura e superestrutura, sendo esta última, responsável por instruir e gerir todo o conjunto com a finalidade de zelar pelo equilíbrio. E ainda, de acordo com o autor, o sistema é aberto, por isso depende dos compostos pertencentes ao próprio sistema, pois nenhum deles é independente.

Mário Beni (2007) relata que o subsistema ecológico é aquele que prima por uma utilização do natural. Este é parte do grande sistema turístico no qual as pessoas vão à procura de refúgio na natureza, fora dos grandes centros urbanos. Elas procuram locais inóspitos que o homem pouco visitou. A proposta deste subsistema é permitir acesso das pessoas à ecologia e usar de artifícios da preservação, para que elas possam desfrutá-lo, mas com o cuidado focado na

sustentabilidade. São desenvolvidos incentivos para que haja um crescimento de atividades turísticas nas áreas campestre e rural.

O mercado do Turismo trabalha com pontos relacionados ao que produzir, como produzir e para quem produzir. O produto deve ser direcionado a um consumidor final, de acordo com o preço e sua necessidade, de acordo com a quantidade de consumo, pois assim o preço irá se diferenciar na distribuição, sendo alto ou baixo. O preço é articulado de acordo com a oferta e a demanda.

O conjunto econômico é responsável por gerar uma série de oportunidades de emprego, circular capital e estimular o crescimento da oferta, através do produto interno bruto e a exportação. O Turismo é a atividade que desenvolve a demanda e prima por resultados diversos, tanto na parte emissiva quanto na receptiva. É capaz de gerar renda para o setor público por intermédio dos impostos adquiridos tanto da parte privada quanto da pública.

Segundo Lickorish e Jenkins (2000), a receita adquirida no Turismo pode ser oriunda tanto dos próprios impostos recolhidos da área, como taxa de incentivo ao Turismo, quanto em tributos de produtos palpáveis, como uma viagem de avião em que se paga o uso do assento até um determinado destino. É papel do governo buscar estratégias para aumentar os impostos de arrecadação a fim de aumentar sua receita. De acordo com a obra Introdução ao Turismo, sobre a visão de setor público, evidencia-se que:

> Na prática, o setor público é, sempre ou construtor e operador de teatros, centros culturais, instalações para conferências e exposições, além de centros de lazer e esportes. Eles são guardiões do meio ambiente local e os protetores da herança de um país. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p.134)

A parte privada tende a vender produtos arquitetados, na busca de conquistar o mercado interno e externo, por meio de serviços como, transporte, hospedagem, ofertar locais para que os turistas tenham opções de entretenimento; para assim, poder pagar os impostos, pagar seus funcionários e adquirir além da receita líquida, a bruta. Segundo Lickorish e Jenkins (2000), quanto maior demanda maior quantidade de serviços, número de funcionários e vertentes para o desenvolvimento do turismo. Dessa forma, se ganha em competitividade empresarial[1] também.

[1] No contexto da economia de mercado, diz respeito a obter rentabilidade igual ou maior que os concorrentes.

O subsistema social procura compreender a sociedade de modo global, por meio das classes sociais, a sua instabilidade e seus avanços com o decorrer do progresso. O Turismo aponta as pessoas ao deslocamento e conhecimento, principalmente após os progressos tecnológicos da comunicação que proporcionam um maior acesso aos bens de consumo, incluindo a facilidade na compra de passagens aéreas e reservas em hotéis. De acordo com Luiz Gonzaga Godoi Trigo, em Turismo como aprender, como ensinar, o autor explana ainda, que:

> A dimensão sistêmica e multifacetada de administração aplicada à atividade turística requer análise apurada do objeto, para identificação, seleção e aplicação de métodos e técnicas de gestão, de modo a facilitar a sua compreensão e interpretação. Analisar a ausência, expansão ou retração de processos turísticos em determinado espaço requer a incorporação de múltiplas variáveis e instrumentos desenvolvidos e/ou aperfeiçoados por outras áreas do conhecimento, tais como estatística, matemática, geografia, economia, biologia, sociologia, história, antropologia, etc. (TRIGO, 2003, p.136)

Ou seja, o setor privado, deve ter grande conhecimento do mercado e identificar, quais sujeitos podem ser dilatados para a atividade, com efeito, a partir das propriedades adquiridas em áreas afins do Turismo, pois este fenômeno necessita do suporte das ciências para contrair e se difundir de modo conceitual e prático. A ciência jurídica também oferece este suporte na medida em que vai regulamentando o setor e garantindo o cumprimento das relações turísticas.

E mais, no conjunto de relações ambientais, de acordo com Beni (2007), o subconjunto cultural é oriundo de manifestações culturais, que por serem diversas, a parte cultural torna-se produto variável, e cabe ao turismo, destrinchar este bem mediante a classificações, como turismo religioso, ecológico, antropológico e outros. O Ministério do Turismo, em Seguimentação do Turismo e Mercado (2010), por sua vez, determinou os seguintes segmentos turísticos: cultural, de negócios e eventos, rural, sol e praia, ecoturismo, aventura, pesca, saúde, náutico, estudos e intercâmbio e social.

É relevante que uma classificação destas fique em dado momento em destaque, porque a sociedade é mutável e com isso, seus interesses tendem a cambiar. O turismo acaba despertando um lugar para a preservação cultural, pois com a presença de visitantes ou estrangeiros, existe uma troca de valores entre a sociedade, e cabe à localidade e seu grupo social, aflorar sentimento de pertencimento, e assim defender seu meio. A atividade excita políticas de preservação a bens culturais, que são da humanidade.

Quando um indivíduo vai viajar, elabora um planejamento antes da viagem sobre os locais que vai conhecer quanto irá gastar no lugar e quanto tempo irá permanecer. Dispõe-se ao conhecimento do local e das pessoas residentes, além disso, de seus bens culturais. Segundo ele, o subsistema, por ser em essência diversificado, todavia, possui características peculiares justamente para poder se diferenciar das localidades dentro do sistema.

Os destinos turísticos, de acordo com Almeida, Kongon e Zaina Junior (2007), em Como Elaborar Roteiros e Pacotes, são influenciados, pela elasticidade por meio da demanda, a sazonalidade e sensibilidade do consumidor.

A construção de uma definição para o Turismo, ao longo dos anos, veio a aumentar a discussão sobre sua posição, no caso de ser fenômeno ou ciência. Em consequência do número crescente de autores que tentaram definir esta atividade, o turismo não possui somente uma definição. Segundo Antonio Panosso Netto (2010), em sua obra chamada O que é Turismo, o conceito de Turismo não é unívoco, mas sim análogo. Para ele, é o exercício de ir e voltar por alguma motivação de distração. Segundo Beni (2007) no livro Análise Estrutural do Turismo, esta atividade é a influência do trabalho físico e mental do homem no espaço natural.

Outros estudiosos dizem que esta prática é validada, caso haja um aspecto econômico correlacionado. A origem da própria palavra “viagem”, que já possui uma definição na linguagem, de ser o ato de deslocar-se. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) turismo é a atividade de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios ou outros objetivos. Segundo Goeldner em Turismo - princípios, prática e filosofia:

> O turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transportes, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviço a visitantes e correlatos. (GOELDNER, 2002, p.23)

Ele pode ser direcionado como fenômeno, pois está correlacionado ao ser humano que se locomove de maneira livre, sem foco em lucro ou em trabalho. O turismo é basicamente uma cadeia de serviços. Neste contexto, a atividade necessita de outros setores de conhecimento para funcionar, por isso sua definição é múltipla. Os estudos para a significação não se utilizam somente da parte

sistemática, sobretudo de pesquisas em fenômenos geográficos, temporais sociológicos, históricos, filosóficos, psicológicos, e outros.

Porém para o Turismo acontecer, é necessário analisar o outro subordinado importante, senão o principal: o turista. De acordo com Krippendorf (1989), em sua obra Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens; o homem não nasceu turista, mas com a ânsia de conhecer o desconhecido, e de locais com difíceis acessos.

Todavia, o que o diferencia dos dias de hoje é que esta tendência natural de querer conhecer coisas novas foi trocada, pela necessidade de renovar as energias gastas na rotina, suprimir o estresse de uma vida sujeita a muito trabalho e produção, aliada a vontade de ter outro meio ambiente, diferente do vivido diariamente. Quando aparecem pessoas com características físicas e vestes diferentes, alheias ao grupo social de uma cidade, surge logo um questionamento: Será se é um (a) turista? De onde ele (a) vem?

O turista é o visitante que desfruta de pelo menos um pernoite em alojamento coletivo ou particular no lugar visitado. A OMT diz mais, o visitante de um dia, sem pernoite, é chamado de excursionista. O visitante é o individuo que se desloca para um local diferente por menos de doze meses sucessivos, mas que não seja a motivo de trabalho. E por fim, o viajante é quem se desloca para dois ou mais lugares.

Para a melhor compreensão de estudos, a OMT elaborou uma classificação para os turistas. A classificação é a seguinte, ele pode ser: alocêntrico, que são os aventureiros, que buscam contato com a população residente. Turista mesocêntrico, que viaja desacompanhado e sua relação com a população é comercial e, por último, o turista psicocêntrico, que sofre influência da sociedade, compra somente pacotes turísticos e viaja em grupos.

Ao mesmo tempo, há os chamados turistas institucionalizados e não institucionalizados. O primeiro, um turista de massa individual ou organizado e o segundo caso, um individuo desbravador. O enfoque principal está voltado para o turista psicocêntrico, que é fonte de estudo desta pesquisa, pois é ele quem compra das agências de viagens e operadoras e procura abrir mão de muita pesquisa, organizar a viagem e busca a segurança de uma agência de viagem e do operador turístico.

De acordo com Badaró (2005), nos dias de hoje, percebe-se que o turista é enxergado um tanto quanto inconveniente, ignorante ou ridículo. Contudo, é necessário enxergá-lo como um indivíduo que além de buscar satisfação pessoal como cultural experimental ou de alegria, também é um vilão de duas faces, pois tanto sozinho, quanto em conjunto, pode ser uma reunião de ameaças, mas também por ser um indivíduo crítico, irá auxiliar a atividade no chamado, *feed-back.*

Segundo o mesmo autor, o consumidor é responsável por inspecionar *in loco* os problemas e avanços do local a qualquer momento, bem como dos produtos turísticos, podendo flagrar em descumprimento quaisquer setor do Turismo. Continuando seu raciocínio, o funcionamento do turismo, em seu artigo Turismo (Constitucional?!?), retirado do livro Estudos de Direito do Turismo: perspectivas do direito comparado ao europeu e latino-americano, é exposto o papel do turismo e suas ações:

> O turismo envolve processo migratório, encontro e descobertas. Ele é de modo fundamental terra das liberdades e enquanto expressão delas, o turismo não pode se desenvolver ou mesmo existir sem elas. A prática do turismo pressupõe a existência das liberdades públicas essenciais, peculiarmente de ir e vir (BADARÓ, 2008, p.19).

Como o Turismo é uma atividade econômica que sobrevive da economia capitalista, bem como suas melhorias, é essencial que seja estimulado e preservado o elo entre ele e o direito, tendo em vista que o direito de acordo com as leis humanísticas, valida e supervisiona seu caminhar secular como indivíduo na sociedade.

Em uma sociedade em que as organizações são compostas por seres humanos e tratam de causas diversas relacionadas ao meio ambiente seja natural ou artificial, é necessário que existam regras para que não se perca valores, para que haja respeito e que o individuo possa usar de sua liberdade a fim de construir uma vida melhor e mais harmônica, tanto para si, quanto para seu grupo. No próximo tópico, serão abordados alguns conceitos sobre o direito para que haja melhor entendimento da questão.

2.1 Breves considerações acerca do Direito

É importante verificar a afinidade do fenômeno turístico com o direito já que o Turismo exige do Direito as normas para sua laboração. Neste tópico, serão trabalhadas noções do Direito.

Segundo Paulo Nader (2010), em Introdução ao Estudo do Direito, a ciência do direito, auxilia a sociedade em sua organização sistemática perante o Estado. O estudo ajuda a avaliar as normas, a firmar a justiça e a proteção, bem além da visão das leis, tendo em vista que, o direito também usa da filosofia em seus fundamentos, através da natureza humana.

De acordo com Rosenvald e Farias (2010), em Direito Civil: Teoria geral, o Direito é uma troca de importâncias entre a sociedade e o homem, cabe ao homem se adequar ao direito para que tenha uma vida organizada na sociedade, e isto não se pode dissociar.

A Sociologia dá suporte ao Direito e a sociedade, a fim de adaptar o que é lícito aos acontecimentos sociais. O Direito apropria-se da história para através dos acontecimentos, direcionar o andamento processual de muitos fatos. Não se pode esquecer que o sujeito conhecedor do Direito, deve comparar a legislação do ramo por meio dos fatores culturais, jurídicos e políticos. O elemento público tem a função de apaziguar, estabelecer ordem, e o bem comum, ponderando na sociedade e não somente em um único individuo, além de diferenciar o lícito do ilícito, embora atenda os dois lados de uma desordem. De acordo com o autor, sua visão sobre a criação do Direito é:

> O direito é criado pela sociedade para reger a própria vida social. No passado, manifestava-se exclusivamente nos costumes, quando era mais sensível à influência da vontade coletiva. Na atualidade, o direito escrito é forma predominante, malgrado alguns países, como a Inglaterra, Estados Unidos e alguns povos mulçumanos, conservarem sistemas de direito não escrito. O Estado moderno dispõe de um poder próprio, para a formulação do direito – o *Poder Legislativo.* A este compete a difícil e importante função de estabelecer o direito. (NADER, 2002, p.28-29)

Kant (1993), em Doutrina do Direito, tradução de Edson Bini, define o que é a ciência do direito. A princípio a teoria do Direito, é a reunião de leis aplicáveis exteriormente. No caso de leis já existentes define-se como ciência do Direito Positivo. O individuo com conhecimento das leis, é chamado de *jurisconsulto,* se além do conhecimento externo existe a vivência, a ciência dá-se o nome de jurisprudência. O Direito em essência é saber determinar as leis de acordo com cada instância, discernir o justo do injusto e buscar fundamentos na razão para saber moldar os juízos. Kant fala sobre o principio universal do Direito:

> É justa toda a ação que por si, ou por sua máxima, não constitui um obstáculo à conformidade da liberdade do arbítrio de todos com a liberdade de cada um segundo leis universais. Se, assim, a minha ação, ou em geral meu estado pode subsistir com a liberdade dos demais, segundo uma lei geral, comete injustiça contra mim aquele que perturba nesse estado porque

> o impedimento (a oposição) que me suscita não pode subsistir com a liberdade de todos, segundo leis gerais (KANT, 1993, p.46).

Ou seja, o Estado dispõe do indivíduo a liberdade total, mas de acordo com seus princípios estatais. Este se utiliza da moral para ser livre, de acordo com o estado. Embora existam controvérsias sobre este modo de liberdade, pois, o que é livre em um estado, pode ser distante em outro e o que predomina é a liberdade a favor de todos universalmente, daí é importante evidenciar que existem leis universais, apoiadas pelo direito internacional.

Se não há o conhecimento externo e vivenciado das leis, mas se houver o conhecimento da prática do direito natural, a ciência torna-se conhecida como direito. De acordo com o direito contemporâneo, a soberania é lei, de acordo com a constituição. O Estado, e a sociedade dão autoridade a estes atos, embora ainda sim, existam ações imorais.

2.2 Diferenças entre Direito Público e Privado e suas aplicações no turismo

Segundo Tercio Sampaio Ferraz Jr. (2011), em sua obra Introdução ao Direito: técnica, decisão e dominação; o direito público se detalha como intervenção pela soberania, porque esta é garantida através da demonstração de autoridade do poder público, que se dá por intermédio de aprovações de lei. As normas são flexíveis de acordo com o tipo do direito. Se for administrativo, é favorável ao Estado, se for penal, olha para um grupo social. E mais, segundo ele, seu planejamento é a não influência de outros órgãos de normação sobre o poder soberano público.

Se o caso for de organização privada, sua autoridade é maior, contudo muito mais por existir leis que defendem os direitos trabalhistas, a fim de arrecadar tributos para utilizar no Estado. O direito público não age com interesse próprio, visa bem coletivo e também sua soberania possui limites. Sua ordem só pode ser reconhecida, caso haja evidências.

Em contra partida, Pinho e Nascimento (2007), na obra Instituições do Direito Público e Privado: introdução ao estudo do direito - noções de ética profissional, sobre direito público e privado, explanam que o direito público é munido de normas que visam sistematizar o poder do Estado, através de acontecimentos munidos pelo próprio poderio público. O direito constitucional, comercial e trabalhista

são vertentes do direito privado, porque utilizam-se de realizações dos habitantes da cidade, a fim de validar o elo entre o direito civil e comercial.

O direito internacional público, segundos os autores citados acima, pelo pretexto das Cartas das Nações Unidas, não deve somente primar pela proteção em consequência dos atos de guerra, mas também favorecer a liberdade, e o melhoramento da sociedade, através da reunião dos grupos sociais, em função de um crescimento social e econômico, por intermédio da justiça e o princípio da equidade, que deve predominar em todos os Estados. Já o direito internacional privado, ajusta os subordinados “particulares” e é função dele, controlar as subversões das leis.

Na parte do direito privado, os empreendedores veem o turismo como uma ocasião de arrecadar fundos para o bom funcionamento de suas empresas por intermédio dos bens de serviço e consumo, através da demanda. A prática da atividade decorre ao resultado de empresas com cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ) e que se adéquam aos preceitos da política nacional de turismo.

Contudo, a raiz pública funciona da seguinte maneira: a relação entre a atividade do turismo e o setor público é vista como base patrimonial, que fica abaixo de suas competências. A expectativa do Estado é de que a população consiga obter renda por meio da atividade turística, consequentemente, com a movimentação do comércio, aumentam a distribuição de moeda nacional e estrangeira, arrecadam mais impostos a propósito das receitas turísticas.

2.3 O Direito do Turismo: dispositivos legais que regulam a atividade turística

O principal órgão responsável por gerir todo o dinamismo do turismo chama-se Organização Mundial de Turismo (OMT). Uma comissão particular originária de outro órgão de suma importância mundial, a Organização das Nações Unidas (ONU). Este tem o dever por debater ações para a esfera do turismo. Avaliando que a ONU preserva a paz mundial, é contra conflitos armados e é a favor da liberdade e da justiça e que defendem os princípios do direito internacional e os direitos humanos, a OMT visa à diversificação da economia por meio de variações do turismo e seus investimentos.

No Brasil, o governo brasileiro aprovou a Lei Geral do Turismo, nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008, com a finalidade de ajustar a política nacional de turismo e sancionar a atividade pelos órgãos maiores como Ministério do Turismo, acoplado ao Governo federal, secretárias estaduais, municipais da federação. O direito do turismo está ligado ao direito do homem de usufruir de momento de folga e ócio. A Constituição Federal, artigo 6º, relacionado aos direitos sociais, aponta:

> São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 64, de 2010).

Sendo assim, o turismo pode ser visto como uma forma de lazer. De acordo com Paulo Sérgio Feuz (2003), o lazer já era direito, tendo em vista que quem trabalha, tem direito a férias. Segundo ele, o lazer é voltado para a sociedade como um todo, pois faz parte da dignidade de um homem.

Além disso, em um país com democracia livre, este prática é mais usual e fácil, devido à existência de órgãos responsáveis pela manutenção, promoção e desenvolvimento do local para a população e para a atividade em si. É necessário para o crescimento da localidade o fluxo corrente de pessoas estrangeiras e pessoas do próprio país, saindo de sua cidade para outra, assim movimenta-se o comércio monetário, de produção e há melhoria cultural do lugar, pois o turista traz consigo expectativas e leva experiências.

Foi em consequência da Constituição de 1988 que o turismo tornou-se constitucional, por meio de uma assembléia nacional constituinte. Mediante ao Art.180, que estabelece “A união, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o Turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”. Delimitaram-se os seguintes nortes: o Turismo como fator de desenvolvimento social e econômico, promoção estatal do turismo e incentivo estatal ao turismo.

O desenvolvimento social e econômico tem a intenção de conceber nas alternativas legislativas e administrativas, meios de atingir o crescimento destes fatores, tendo em vista que o investimento maior do turismo é em infraestrutura, se houver eficácia, haverá uma ampla geração de emprego, arrecadará tributos e diminuirá a marginalidade, a inferioridade e desigualdade social, trazendo mais dignidade às pessoas.

Todavia, pode-se garantir que foi o Decreto-lei nº 55 de 18 de novembro de 1966 a medida mais sistemática voltada para a administração turística. Segundo Boiteux (2005), o decreto foi de muita relevância histórica, por ter desenvolvido um princípio legal, pela primeira vez, a favor do turismo no Brasil.

A lei foi regulamentada através do decreto-lei nº 60.224/67, que criou um novo sistema ao Turismo. Com este dispositivo legal foi criada a EMBRATUR, antiga Empresa Brasileira de Turismo[2], com a função de coordenar, formular e executar as Políticas Nacionais do Turismo, estimular o turismo do Brasil de modo interno e externo, financiar planos, projetos para o desenvolvimento do turismo, aumentar o fluxo de turistas e monetário, incentivar empreendimentos turísticos e fazer com que o Estado os financiem.

Foi transferido a EMBRATUR, a função maior do CNTUR, Conselho Nacional de Turismo, que normatizava o turismo e lhe foi herdado todo o acervo documental. O CNTUR, não progrediu, pois era um sistema fechado, incapaz de inserir a participação privada de empresários. Porém, é importante reconhecer que foi uma ação providencial para validar o turismo, para facilitar posteriormente, a criação do Ministério do Turismo.

O Ministério do Turismo foi criado em 1º de Janeiro de 2003, segundo dados da Controladoria Geral da União, com as funções pré-estabelecidas da política nacional do turismo, e a fim de estruturar o Plano Nacional do Turismo, que desenvolveu metas entre 2003 e 2007, para gerar milhões de empregos, atrair estrangeiros, circulação do dólar, e movimentar mais o Real nacionalmente. Somente em 28 de maio de 2003, foram validadas estas metas do Plano Nacional, para acrescer a oferta turística. Antes, o turismo funcionava em conjuntura com o esporte, sendo Ministério do Esporte e Turismo, contudo após esta lei, passou a ter mais autonomia e força, com seu próprio ministério.

Mais tarde, foi aprovada uma lei em prol dos prestadores de serviço do turismo, com o papel de identificar e reconhecer os integrantes do sistema. A Lei nº 6.505 de 13 de dezembro de 1977, foi a percussora do Decreto nº 84.910/80, que reafirmou os serviços turísticos citadas na lei de 1977 e passou a regulamentar oficialmente as atividades exercidas pelas empresas ou entidades que explorassem

[2] Atualmente denomina-se Instituto Brasileiro de Turismo, segundo lei n° 8.181/91 de Março de 1991, que modificou a Empresa Brasileira de Turismo para Instituto Brasileiro de Turismo.

ou administrassem meios de hospedagem de turismo, restaurantes de turismo e acampamentos turísticos:

> Art. 1º - O presente Decreto regulamenta, para os fins da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, as atividades exercidas pelas empresas ou entidades que explorem ou administrem Meios de Hospedagem de Turismo, Restaurantes de Turismo e Acampamentos Turísticos ("Campings"). (Redação dada pela Constituição Federal)

Outro documento legal a ser citado é o Decreto nº 84.934, de 21 de Julho de 1980, compilado para regulamentar as atividades e serviços das agências de turismo, que prestassem serviços e atividades a turistas e viajantes quanto a seu registro e funcionamento, nas bases legais.

É importante ressaltar que anos depois, houve mudanças no turismo na forma de coordenar, executar e planejar. Segundo Boiteux (2005), o governo de Fernando Collor, em 1991, por meio Decreto lei nº 8.181/91, de 28 de Março de 1991, modificou a denominação da EMBRATUR, vindo a torna-se Instituto Brasileiro de Turismo. Este passou a possuir funções normativas e executivas, extinguindo assim o CNTUR.

Algumas de suas funções, em destaque, foram: promover o Turismo nacional do Brasil e no exterior; estimular os brasileiros a conhecer o país e aproximar o estrangeiro; realizar pesquisas para obtenção de diagnósticos do mercado nacional e internacional, a fim de direcionar empresários e diferentes órgãos envolvidos; melhorar a qualidade do produto turístico do Brasil; propor linhas de crédito para agentes; promover o turismo sustentável e elementos de assistência ao meio ambiente e a cultura brasileira.

A lei nº 11.771/2008, diz que o governo federal institui ações de planejamento, fiscalização, e desenvolvimento para os prestadores de serviços turísticos, cabendo ao Ministério do Turismo através do Plano Nacional de Turismo, averiguar a ações, promover incentivo, e contribuir para a consolidação de maneira sustentável. O poder público em consequência disso deve gerar emprego, renda e métodos de conservação do que é patrimônio natural, cultural e turístico. A Política Nacional veio, para descentralizar as ações do governo federal e delegar funções por meio da regionalização, havendo assim melhor distribuição dos investimentos e difusão dos produtos turísticos. Consequentemente, a melhoria social e econômica nas regiões, bem como a fiscalização mais apurada, com isso, é indispensável a eficiência por parte dos prestadores de serviço locais.

2.4 A Ética e Moral dentro do Turismo

A organização do turismo, no Século XX, foi muito rápida e democrática. Dividiu-se em momentos administrativos e jurídicos. O Estado e os poderes públicos têm o cargo de proteger contra abusos e a subversão de seu crescimento:

> Como qualquer atividade, o turismo, pode ameaçar a ordem pública, tornando-se fonte de abusos nos casos específicos de direito privado. Por isso, o direito esforça-se para remediar esse tipo de desordem. (BADARÓ, 2003, p.106).

Por se tratar de uma atividade envolta de pessoas, descontração, entretenimento, pode sim se tornar uma forma de ameaça à burocracia pública, segurança e à paz, itens que ditam por um conjunto de normas. O Turismo pode ser vilão por utilizar-se do meio ambiente, modificando-o e causando danos. Este se emprega em locais que são incomuns e delicados, por isso concorda de vigilância dos poderes da administração pública para cobri-lo de zelo. O turista é um consumidor, que como qualquer outro, pode vir a ser lesado por compra indevida, por desconhecimento do local desejado e de suas reais condições. Ele necessita de proteção em casos como esses, ou até mesmo em casos extremos, como de saúde pública e incidentes.

Por lei civil, quem causar dano patrimonial ou moral a outrem tem por obrigação a reparação. O dano é baseado na culpa, mas em alguns casos existem atividades realizadas pelo agente causador do transtorno, e que nem sempre eles se consideram culpados. Existem dois artigos do Código Civil, 186 e 187, que definem como ato ilícito, que vem a ser do mesmo modo, negligência, omissão e violação dos direitos. Já os artigos 927 e 954, zelam pela responsabilidade civil, a fim de reconstituir o prejuízo. O dano pode ser patrimonial ou moral.

A partir destes suportes, de acordo com Kanaane (2006), em sua obra Ética em Turismo e Hotelaria, é interessante inserir o valor da ética na sociedade, bem como no mercado turístico. Fundamentada na ética Kantiana, o autor explora sua abordagem, pela relação entre o dever e a liberdade. O individuo que se insere no mercado de trabalho, tem a obrigação de distinguir o certo e o errado, assim como é sábio por natureza de compreender sobre os preceitos da dignidade, que são ações corretas abalizadas pela justiça e direitos humanos.

Kant, era a favor do bem supremo do ponto de vista moral, onde a felicidade funcionava através de seu desejo, mas com o cunho em um estado

racional. É importante ressaltar a visão de ética por Weber, chamada de ética da convicção e responsabilidade, exteriorizada a fim de visionar as regras e reconhecê-las, a qualquer instância; realizar feitos de maneira transparente de acordo com suas obrigações e suas aspirações. Agir de maneira coletiva visando um bem maior, em fins justos. De acordo com Aranha e Martins, em Filosofando: Introdução à filosofia, acrescentam sobre Marx:

> Diferentemente da concepção tradicional de moral que se orienta em direção aos valores universais aceitos em todas as épocas, Marx busca recuperar o sujeito concreto na atividade produtora que determina relações de produção muito específicas conforme o tempo e o lugar. Esse tipo de análise lhe permite observar que, onde existe sociedade dividida em classes, com interesses antagônicos, a moral da classe dominante impõem-se sobre a classe dominada e torna-se instrumento ideológico para manter a dominação. (ARANHA; MARTINS, 2003, p.354-355)

Nos dias de hoje, dentro do sistema de negócios ou empresarial, devido à busca pela lucratividade, inserção no mercado, visão macro; muitas vezes, há uma falta de percepção analítica, por meio do intelecto, que em dada ocasião, já está funcionando de modo mecânico. Falta uma análise mais objetiva sobre a moral e ética. O conceito de moral, encontrado na obra Filosofando: introdução à filosofia, de Aranha e Martins (2003), diz que:

> Moral vem do latim *mos, moris,* que significa costume, maneira de se comportar regulada pelo uso, de *moralis, morale,* adjetivo referente ao que é "relativo aos costumes". Ética vem do grego *ethos,* que tem o mesmo significado de "costume". (ARANHA; MARTINS, 2003, p.301)

Conforme as autoras, os conceitos são distintos, já que a definição de moral é equivalente a reunião de princípios de um grupo social, em uma dada época; logo a ética, é parte da filosofia que cogita a ideologia em relação aos conhecimentos que validam a vivência moral. A moralidade está intimamente relacionada com a ética. Segundo Kant, em Fundamentos do Direito (1993), por mais que existam princípios adequados à moral, ainda sim existem outras exteriores, como a com o direito. Moral está relacionada a costumes, sendo a conduta do homem para alcançar o bem comum. No mundo dos negócios, falta uma orientação maior para o caráter moral, tendo em vista que uma empresa é uma instituição legal, e, todavia ainda sim, é social; é designada a motivar o bem estar em um modo universal.

No caso do Turismo, estas empresas devem satisfazer tanto o turista, quanto o empregador ou colaboradores. Para a divulgação dos produtos, destinos e artefatos do turismo, são necessárias informações corretas e precisas, porque o turismo exige de uma grande cooperação entre intermediários ou servidores, assim

como o turista utiliza-se da confiança da qual foi depositada nestes sujeitos, podendo transmitir dados e informações sobre este relacionamento, quanto à seriedade e presteza para outras pessoas, como afirma Kanaane:

> Além da ética e da confiança, da qual as atividades gerenciais dependem, observa-se que os administradores também tomam decisões que produzem resultados morais. Assim, a maioria das atividades empresariais tem impacto sobre outras pessoas, estando, portanto, sob o crivo do bem ou mal. (KANAANE, 2006, p.19)

Quaisquer ações que sejam feitas pensando na satisfação do turista-cliente podem ser realizadas de maneira indevida. Cabe ao colaborador, seja agente de viagem, seja guia de turismo; fazê-lo de acordo com o caráter ético e não agir por instinto. Pois, o que pode ser ato de importância para uns, para outros pode estar fora de seu alcance ético e vir a ser repudiado.

Expor o campo de padrões, valores éticos e morais em uma empresa, equivalem à melhor maneira de educar e instruir o colaborador. Proferir suas políticas quanto à essência, visão, missão e políticas dentro de uma empresa, talvez sejam uma saída para problemas de moralidade dentro dela, além de desenvolver o grau de integridade dos funcionários. Um líder é de suma importância no andamento deste caso.

É observado que, o turista (o consumidor) não é uma organização, sendo assim a parte mais fraca do sistema turístico e da sociedade. Cabe ao direito civil constitucional e o direito do turismo, que são tênues entre direito público e privado[3], proteger este individuo pela lei, por intermédio da Constituição Federal de 1988, pelos princípios da liberdade, igualdade e solidariedade.

A defesa do consumidor teve gênese por visão de que este sujeito era um atuante na área econômica e social, sendo assim possibilitaram a intromissão do Estado nos arrolamentos privados, a fim de assegurar direitos imprescindíveis dos cidadãos de direito, como afirma Leonard de Medeiros Garcia, no Código do Consumidor comentado:

[3] Baseado nas idéias de Pinho; Nascimento(2000), o direito público, trata das relações entre o Estado e particulares. Já o direito privado, trata das relações entre particulares. O direito do turismo, está vinculado as duas vertentes pois a atividade funciona por meio de ações do poder público, para estimular as pessoas a se locomover e movimentar a economia. E o poder privado, por meio dos prestadores de serviços dependem dessa economia para adquirir um capital e vender seus produtos, baseados no direito civil.

> Trata-se de um verdadeiro microssistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil[4], mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente o fornecedor e consumidor como fito de alcançar a igualdade. (GARCIA, 2011, p.6)

As normas voltadas para o Código de Defesa do Consumidor são de suprema importância para a sociedade, não somente para consumidor e fornecedor, pois prima por equilíbrio e consenso nos eixos lícitos. O código, de acordo com Paulo Sérgio Feuz (2003), em Direitos do Consumidor nos Contratos de Turismo, foi assegurado pela Constituição de 1988, através do art.5º, XXXII. O artigo 1º do código do consumidor, diz:

> Art.1º. O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos art. 5º inciso XXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art.48 de suas Disposições Transitórias. (Redação dada pelo Código de Defesa do Consumidor)

De acordo com Garcia (2011), este acréscimo na constituição em defesa do consumidor foi em função da visão de que há uma parte fraca da sociedade, e que ela pode ser lesada. Na obra, Garcia expôs um relato de uma ministra do Supremo Tribunal Federal, Minª. Ellen Gracie, que descreveu que existem abusos aos direitos tanto entre o cidadão e o Estado, quanto pessoas físicas e jurídicas no direito privado. Por isso, estes direitos de proteção, alcançam também a esfera privada.

O autor articula que, em países europeus e nos Estados Unidos, países providos de interpretações diversificadas sobre o preceito das ações do estado; as entidades privadas não são mais fonte de limitações dos direitos legais fundamentais. Para fatos ocorridos contra o consumidor, o Supremo Tribunal de Justiça buscou do princípio da dignidade da pessoa humana, e se dispõem da liberdade e igualdade e dos bons costumes, com a finalidade de impedir que um consumidor fosse preso por inadimplência contratual. Caso não fosse recorrido a este princípio, este poderia ter que pagar uma dívida, que em efeito, foi quadruplicada em um tempo de dois anos. Garcia comenta:

> Trata-se de um verdadeiro *microssistema jurídico*, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade. O CDC constitui um

4 De acordo com Rosenvald e Farias (2010), o direito civil, surgiu de acordo com as influencias socioculturais dos povos, mas de acordo com o momento histórico atravessado.O direito é responsável por fazer obedecer a vida em um conjunto social, seus preceitos não possuem uma criação contemplativa, são de acordo com a pretensão das pessoas, contudo não são inalteráveis, vão de acordo com a evolução da sociedade.

> microssistema jurídico multidisciplinar na medida em que possui normas que regulam todos os aspectos da proteção do consumidor, coordenadas entre si, permitindo a visão do conjunto das relações de consumo. (GARCIA, 2011, p.6)

De acordo com Joandre Antonio Ferraz, em Regime Jurídico do Turismo (1992), o consumidor conta com duas proteções, a do código de defesa do consumidor e da própria legislação turística, através do Plano Nacional de Turismo, que protege a relação entre fornecedor, consumidor propondo a ordem.

A legislação decreta transparência nas informações, protege contra danos morais e patrimoniais. Tendo em vista que o poder executivo, legislativo e judiciário tem papel importante na sociedade por desempenhar funções de criar leis, sancioná-las e fiscalizá-las para o bom andamento da sociedade, e de suma importância para o turismo também, que faz parte desta sociedade tanto em formato de atividade econômica, criar políticas de incentivo ao turismo de modo receptivo e emissivo, nacional e internacional, quanto em desenvoltura de pessoa física e jurídica.

Sendo que pessoa jurídica, em formato de empresas turísticas diversas, e relembrando que o foco principal aqui exposto é da agência de turismo, bem como operadora turística; e a pessoa física, o consumidor, que virá a ser o turista. Estas relações devem estar apoiadas no direito, por meios jurídicos para bom funcionamento de ambas as partes.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO

Do ponto de vista mercadológico, é interessante expor as definições do que é o mercado turístico e de como ele é composto.

3.1 Os sujeitos do mercado turístico: oferta e demanda

A estrutura do mercado turístico está relacionada a estes dois fatores principais. É necessário frisar que este é dividido em emissivo e receptivo.

Quem cuida da parte emissiva são as empresas operadoras, que elaboram os pacotes turísticos e já a parte receptiva, é cuidada pelos responsáveis da localidade e das empresas que prestam serviços, e que consequentemente elaboram produtos. Para melhor explicar o que é oferta, Mário Beni, determina:

> A oferta em turismo pode ser concebida como conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (BENI, 2007, p.177)

É bem sabido que a oferta é o número de produtos ou serviços disponíveis para compra. Já a demanda, define-se como a quantidade de produtos ou serviços que os consumidores estão dispostos a comprar. Beni explica de maneira clara, que a oferta pode ser pura, como as características do destino; por exemplo, que por si só, pode ofertar sol o ano inteiro, ou é um forte campo folclórico em todas as estações.

Beni expõe que a oferta pode ser dinâmica, com a venda acoplada a outras particularidades, a exemplo da venda do destino de sol e praia, somado a transporte, guia de turismo e um jantar com música e em um local diferenciado. Tudo vai depender de como o mercado se comportará com esta oferta, se ela realmente será aceita, e se possuirá demanda suficiente para a distribuição e venda.

Segundo Goeldner (2002), os segmentos do mercado turístico pautados à oferta estão distribuídos em setores de: comercialização do turismo, setor de hospedagem, serviços turísticos, setor de transportes, setor de entretenimento, setor de serviços de alimentação, setor de atrações, setor de eventos, setor de aventura e recreação ao ar livre. Estes trabalham em conjunto, mas também são dependentes do ambiente natural e construído.

Com os recursos naturais e culturais, a oferta é distribuída e subsidiada de modo tangível e intangível. O destino sozinho não consegue se manter no mercado com sua matéria-prima, precisa de elementos como a hospitalidade dos residentes, hotéis, boas estradas, culinária típica, linhas aéreas e outros, com finalidade de instigar a movimentação do destino.

Goeldner (2002) descreve que o natural tende a ser praias, bosques, sítios, e por isso são itens tangíveis, já os intangíveis são explanados como a cultura do povo: história da cidade, danças, estilos musicais, ou ritmos da localidade, itens que devem perpetuar entre gerações. Em ambiente natural, devem-se analisar questões climáticas, de relevo, flora, condições da água, ar, clima, dentre outros.

O ambiente construído abrange infraestrutura, que está inserido como saneamento básico, tratamento de esgoto, vias trafegáveis e em bom estado, transporte, hospitalidade e recursos culturais; e superestrutura, envolve a base jurídica e o Estado. Deve existir um cuidado com a valorização da oferta no mercado turístico. Quanto maior o preço, mais empresas e colaboradores do ramo se interessarão para ofertar os serviços, porque haverá uma supervalorização e o foco será voltado para esse conjunto de serviço, ou seja, a quantidade de oferta dependerá diretamente do preço.

Entende-se que o mercado turístico é altamente competitivo, não somente entre os serviços ofertados pelo Turismo. De acordo com Krippendorf (1989), às vezes um individuo tende a escolher entre fazer uma viagem ou pagar a parcela de um apartamento; a concorrência chega a ser injusta, pois visivelmente, ele escolherá a obrigação, e certamente não será a viagem, o tempo, assim como o desejo de viajar, são fatores que influenciam na tomada de decisão e devem ser levados em consideração, pois o fator psicológico é um ponto importante na andança do mercado.

O ser humano por essência é munido de reflexão, racionalismo ou impulso emocional. Por estes motivos, a oferta vem como ferramenta dinâmica e produtiva, no sentido de possuir qualidade adequada, de acordo com desejo do cliente, não somente as suas necessidades, pois assim conseguirá conquistar a compra e fechar negócio.

A tecnologia igualmente tem ponto chave nos bens de produção do mercado turístico. Por existir um contínuo avanço da tecnologia, o turismo pôde se

desenvolver e se tornar mais bem preparado para atender, tendo em vista que pôde ganhar em tempo, nos processos e vendas.

O profissional do turístico tornou-se mais responsável, no sentido de seriedade e transparência para com o cliente. Já que se existe mais tempo, com os avanços tecnológicos de *softwares* capazes de reunir um grande número de funções, para facilitar a vida do profissional; o cliente pode ser mais bem atendido e ter suas dúvidas esclarecidas com mais clareza, tendo em vista que os serviços antes da compra, não são palpáveis, por isso reafirma-se que devem ter descrição clara.

Segundo Beatriz Helena Gelas Lage e Paulo Cesar Milone, na obra Turismo Teoria e Prática, as ações governamentais tem função importante no processo mercadológico:

> O setor público tem uma considerável importância na oferta de um produto fazendo com que possa promover subsídios ou reduzir impostos, propiciando um estímulo para os produtores. As autoridades governamentais podem definir políticas econômicas que aumentem ou diminuam os preços dos bens e serviços turísticos, afetando os níveis das quantidades ofertadas. (LAGE; MILONE, 2000, p.28)

Com a ajuda das secretarias estaduais, municipais e do próprio Ministério do Turismo, o setor público tem respeitável papel nas transformações da atividade e principalmente no seu crescimento, possibilitando a diversidade através do estimulo. Para complementar o conceito de oferta, no livro Viagens e Roteiros Turísticos, Miguel Bahl diz:

> Referente à oferta, salienta-se a necessidade de conscientização da importância e conservação de bens e valores que possam servir como ingredientes e elementos diferenciais para a composição e proposição de novos produtos, ao invés de apenas vislumbrar os condicionantes da demanda. (BALH, 2004, p.46)

Balh (2004) é enfático nestas palavras, porque os cuidados para com a oferta não são tão bem resolvidos, devida a visão da divisão privada, que na maioria dos casos tende à comercialização, importa-se com o cliente para a sua volta, contudo não estuda seu produto de oferta e acaba não conhecendo por completo, como deveria; não explora seu potencial. Em alguns casos, falta com a criatividade, busca apenas sua sobrevivência no mundo dos negócios. Aparentemente, conseguirá adentrar no mínimo do mercado, porém as vidas úteis de alguns profissionais desta área podem estar fadadas ao fracasso, pois o mercado, como já foi exposto, é dinâmico e altamente criterioso.

Para a definição de produto turístico, Gil Nuno Vaz, em Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo (2001), diz que as definições sobre o que é produto são voltadas para a significação de que é um complexo de bens turísticos e serviços, subdivididos em duas partes. Uma como um conjunto de atrativos buscados pelo consumidor, e a outra é vista como uma aglomeração de serviços colocados à disposição pelas organizações do ramo. O produto turístico só se torna produto, quando estas partes citadas, estão organizadas. Como hospedagem, população, costumes, paisagens naturais, serviços e clima:

> O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações. (VAZ, 2001, p.56)

Para haver uma movimentação de compra, a demanda deve estar aquecida e o preço é um fator de destaque. Se o preço dos produtos turísticos for alto, menor será seu interesse e menor será a demanda turística, todavia se o preço diminui, a demanda aumenta. A demanda pode vir a ser, de acordo com Lage; Milone:

> Teórica e genericamente pode ser interpretada como quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e um dado período de tempo. (LAGE; MILONE, 2000, p.26)

Antes da compra destes bens e serviços, o consumidor analisa a melhor forma de adquiri-los e o que é mais viável a fazer, de acordo com sua necessidade. Lage e Milone dizem que a decisão do turista, está baseada nos preços dos produtos turístico, se o preço está baixo, a venda é garantida. Agora, se o desejo de compra do cliente for além de seu orçamento, ele vai querer outra opção, mesmo sabendo que não era o que desejava.

De acordo com os autores, o cliente (turista) está disposto a pagar pelo mais “barato” e está aberto a surpreender-se com isto, pois pode gostar muito do escolhido, ainda que não seja aquilo que procurava a princípio. Lage e Milone (2000), dizem que por meio da renda do consumidor, é fácil perceber seu perfil. Se este pode comprar mais, vai fazê-lo e isso, varia de acordo com a sua disposição. Se possuir tempo suficiente para aguardar atendimento, se a negociação não for precisa ele pode procurar algo menos burocrático.

O gosto e a preferência de cada indivíduo dependem muito, da propaganda que desperta nos clientes a importância do produto e mostra suas

características, e o que pode lhe acrescentar em sua vida. A propaganda entusiasma o mercado, movimentando a economia e tem papel forte, pois consegue atingir todas as massas.

Mario Beni (2007) ilustra que a demanda turística só acontece porque existe a movimentação do mercado receptivo e emissivo e é de suma importância realizar pesquisas para identificar motivos pelos quais os turistas estão interessados em se locomover e comprar. Com isso torna-se mais fácil traçar metas de venda, sanar problemas gerados pelo mercado e ampliá-la. A demanda, como mostra Beni, está relacionada com fatores de ordem econômica, psicológica, destinação turística, e a relação entre países receptores e emissores. Estes fatores dependem de outros aspectos, como renda, idade e grau de escolaridade e a disponibilidade de tempo destes clientes; se estão de férias, por exemplo, e qual potencial terão para a compra. Como ilustra Álvaro Matias em sua obra Economia do Turismo:

> As necessidades turísticas constituem, pois, a essência do turismo, já que sem elas não existe procura, e sem procura não há mercado. Estas necessidades têm também vindo a evoluir na hierarquia das necessidades humanas, à medida que o turismo se banaliza, deixando progressivamente de ser um bem de luxo em sentido amplo e passando a sê-lo apenas em certos seguimentos específicos do mercado. (MATIAS, 2007, p.89)

O crescimento do turismo acontece pelo impulso da compra do turista. Há anos atrás, somente uma pequena parcela da sociedade possuía esta facilidade. Nos dias de hoje, a atividade passou a ser acessível para diversas classes da sociedade. Ilustra Matias, que o fenômeno não é artigo de riqueza, mas representa o uso do lazer. O Turismo está voltado para todas, as classes tanto A, B, C ou D. O diferencial, é buscado pelas classes A e B, não ficam preocupados com valores, contanto que seja algo quase ou por inteiro exclusivo.

Sempre que houver pessoas querendo deleitar-se em entretenimento, locomover-se para conhecer novos locais, haverá demanda, lembrando que o mercado absorve produtos de qualidade e com diferenciais.

Exemplificando que em consequência do conhecimento de que existe turismo para todos os gostos, utiliza-se dados do Ministério do Turismo (2012), que diz que a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil e o BNDS, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste colaboraram com R$ 3,8 bilhões para investimentos no turismo, crescendo 38% a mais em ações comparadas ao ano anterior. Estes financiamentos foram distribuídos em setores de bar e restaurantes, agências de turismo, operadoras, empresas de transporte, dentre outras, atreladas ainda a

reformas urgentes, já que o Brasil está sendo adaptado para as competições das Olimpíadas de 2016 e Copa do Mundo de 2014, cujo quais irão agregar uma demanda ainda maior, internacional a própria demanda interna; por isso deverá haver uma maior quantidade de serviços e em consequência disso, haverá diversas opções em preços e gostos.

É necessário estudar a demanda através destes aspectos, mas não somente no fator quantitativo, também qualitativo. Qual motivação da viagem, se lazer ou a negócios. Isto servirá para ponderar de maneira mais direcionada, norteando as políticas do turismo.

3.2 O processo de formatação de pacotes turísticos pelas empresas do setor

O chamado pacote turístico, de acordo com Vaz (2001), é o conjunto de componentes independentes, ofertados por empresas sem elos, contudo que dão um acabamento, que servem de complemento na formatação do produto turístico. Na obra Viajando Direito: Guia prático dos direitos e deveres dos turistas e prestadores de serviços, Atheniense (2006), diz que o pacote turístico pode ser nacional ou internacional e conter transporte, alimentação, traslados ou guias, podendo ser pré – escolhidos pela agência ou montados exclusivamente pelo cliente. Quando se elabora um pacote, e é considerado viável para venda, tem que haver público suficiente para a efetivação, logística, quanto a tempo, deslocamento e atrativos. Analisados estes itens, é discutido em conjunto e principalmente com os dirigentes da empresa, que tomam o verídico. Realiza-se um teste e coloca-se em prontidão para a venda. A elaboração do pacote é realizada por uma operadora turística e esta é responsável pela venda independente e para agências de viagens e turismo. Na obra Estrutura do Mercado Turístico, de Jordi Montaner Montejano (2001), é feito um conceito de agência de viagens. É dito que as agências são empresas, que funcionam através de uma licença da administração pública. São dedicadas ao profissional e às atividades comerciais e ao auxílio e assessoria.

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), do Departamento Nacional do Comercio (DNRC), os Operadores Turísticos, que tem a numerologia 7912-1/00, são responsáveis por reunir e organizar pacotes

turísticos e excursões vendidas por meio de uma agência de viagem, já 7911-2/00, é a numerologia das agências de viagem que tem a função de fornecer informações, assessoramento, vender bilhetes aéreos, programas turísticos, fazer reserva em hotéis, e também por dar assistência a órgãos municipais, estaduais e federais.

Segundo a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA), a diferença entre operadora turística e agência de viagens e turismo é que, a operadora tem a função de construir o pacote, de modo a torná-lo estruturado e acessível. Tem a função de negociar com seus fornecedores a melhor opção e os melhores custos para assim, torná-lo realidade. A operadora vende em escala, já a agência de viagens e turismo, vende de maneira personalizada. A agência se adéqua as necessidades e desejos do cliente. Normalmente, a agência vende serviços básicos como hospedagem com café da manhã e transporte. Porém, o pacote é capaz de abranger mais serviços, como *transfer in e out*[5]*,* meia pensão[6] passeios como *city tours*[7]*.* Pode ser montado de modo diferencial, o chamado pacote *forfait*, que é o pacote individual, escolhido adequado à comodidade do cliente.

De acordo com Mariana Queiroz de Oliveira (2006), existem outros fatores de forte relevância para a elaboração de pacotes turísticos, como a temporada. Este pode ser alta ou baixa, sendo que no caso de alta temporada, os preços via de regra são mais elevados, e infelizmente existe uma variação na qualidade dos serviços por ser uma época bastante procurada, por coincidir férias escolares, e feriados tradicionais e isso pode ocasionar algum desconforto na hora de finalizar a compra e durante o andamento dos serviços, como esperas, e *overbooking*, mas nos dias de hoje, esta prática é proibida e repudiada pelo Ministério do Turismo e pela Agencia Nacional de Aviação Civil, já que demonstra ser um desrespeito com cliente.

Porém, caso ocorra, de acordo com o Ministério do Turismo, a companhia aérea, bem como hotéis, são responsáveis por ofertar assistência de hospedagem e alimentação destes clientes. Em baixa temporada, estes problemas provavelmente não irão acontecer, pois existem mais vagas e maiores opções para a escolha do

[5] Transfer In e Out: No caso do *In*, dá-se ao deslocamento do aeroporto até o hotel e *Out* é referente ao deslocamento do hotel ao aeroporto.
[6] Meia pensão: Além do café da manhã, a meia pensão é a segunda refeição do dia, inclusa no pacote de serviços comprados pelo cliente, podendo ser almoço ou jantar.
[7] City Tour: Passeio pela cidade percorrido entre os principais pontos turísticos, normalmente acompanhado por um guia de turismo.

cliente e cabe a ele, se programar para que não passe por constrangimentos, ou que desista de sua viagem. Os pacotes são distribuídos em extensão municipal, estadual, interestadual, regional, nacional, continental, intercontinental e internacional e nacional.

De acordo com Braga (2007), na obra Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado, os clientes podem ser consultados sobre suas opções, quanto à duração de viagens, opção por disponibilidade, por clima e outros, com finalidade de esses dados serem úteis para o estudo avaliativo para a criação de novos ou parecidos roteiros turísticos. É necessário estudo da oferta de alojamento, quanto à adaptação a variedade de clientes, serviços receptivos, de alimentação, a flexibilidade dos fornecedores, quanto a período de pagamentos, cancelamento de serviços ou e a garantia da operação, quanto ao horário de saída e chegada, número de passageiros, se os serviços são regulares ou particulares. As autoras ainda explanam que, se a empresa desejar, pode realizar uma pesquisa de demanda com a pretensão de saber que abas no mercado a empresa poderá adentrar. Os pacotes são distribuídos em extensão municipal, estadual, interestadual, regional, nacional, continental, intercontinental e internacional e nacional.

É necessário estudo da oferta de alojamento, quanto a classificação, quanto à adaptação, se para famílias, e pessoas especiais, por exemplo, já que existe uma variedade de clientes. Que tipo de serviços receptivos podem ser ofertados, qual alimentação. Além de informações que interessam somente a empresa, como quanto à flexibilidade dos fornecedores, quanto a período de pagamentos, cancelamento de serviços ou e a garantia da operação. Quanto ao horário de saída e chegada aos locais escolhidos, número de passageiros, e se os serviços são regulares, compartilhados com outras pessoas ou particulares, somente para um grupo.

O papel da agência além da venda é orientar quanto documentação, distâncias, comodidade, conforto, segurança, comportamento, informar a classificação do hotel ou pousada. E se houver custos extras como taxas de embarque, horário de *check-in* e *check-out,* impostos de turismo e quanto à acessibilidade, informar seus clientes para que não passem constrangimentos. Se existem horários a ser cumpridos, é dever de o cliente estar ciente na hora da

compra, pela agência e cumprir com o afirmado, assim como fica claro que a agência, deve cumprir com os serviços de acordo como foi acordado, independente se existem fornecedores terceirizados, ou não, o critério é o mesmo.

Muitas vezes, o cliente sai satisfeito com a compra dos serviços, mas quando está desfrutando de seu produto, acaba vendo que existe a possibilidade de incrementar algum item, como a troca por um quarto mais confortável, ou com uma vista privilegiada, ou um passeio a mais ou em horário diferenciado. Um transporte privado só para ele e seus familiares, ou um transporte mais simples. Vai depender da agência, mediante a disponibilidade de seus servidores em conjunto em modificar ou criar novas opções de entretenimento para o seu cliente. Os termos podem ser alterados, contudo não pode ferir a legislação.

Após a compra do pacote turístico, é imprescindível a agência disponibilizar o *voucher* contendo informações da compra quanto a valores, datas e horários para o cliente. Bem como, sinalizar também os fornecedores como hotéis quanto a número de pessoas e estadias, através de nota explicativa e fiscal, e igualmente a empresas que disponibilizarão os transportes de passeio ou *transfers*. Existe outro documento importante, o *day by day*, que é dado pelo agente de viagem com a programação de todo o roteiro comprado, quanto a horários, datas e o que irar-se fazer, além de telefones para contato caso tenha alguma dúvida ou reclamação a fazer. As agências e operadoras turísticas, ofertam a opção de seguro de viagem, mas fica a critério do cliente em aceitar ou não. Em casos de viagem internacional, este critério não fica em aberto, pois a responsabilidade é bem maior, por isso é obrigatório. É importante frisar que nestes casos, no valor total do pacote, devem estar explícitos os valores com e sem seguro de viagem e quais vantagens caso haja concordância da compra.

O cliente que compra e se torna conhecedor de todo o processo e de que está levando, após sua assinatura e pagamento, estará sob os cuidados e atenção da agência de viagens e turismo, assim como todos os prestadores de serviços. Caso algo houver algum incidente ou o produto sair das vias acordadas, afirma Atheniense (2006), que a responsabilidade, por vinculo jurídico é da agência de viagens, pela malfeita prestação de serviços, ainda que estes serviços, sejam efetuados por terceiros, em consequência de seu compartilhamento nas ações de execução de certos serviços.

Porém, para isso acontecer, como Garcia (2011), o consumidor deve exigir tanto do comerciante (agência de viagens e turismo), do fabricante (operadora) a responsabilidade dos fatos. E mais, quaisquer dos responsáveis que pagarem indenização ao consumidor por alguma falha do produto, estes possuem direito por ressarcimento através dos demais prestadores de serviço apoiados no termo “direito de regresso” em decorrência de uma ação danosa, que engloba fabricante, produtor, construtor e importador. Embora seja difícil estabelecer de quem é a culpa do dano, pois se trata de alianças para que o consumidor obtenha o produto almejado. O autor explana que há quem defenda que a “responsabilidade é solidaria” entre os intermediários, já outros veem que por mais que o comerciante não seja o único responsável, ele é o principal da relação, por isso não pode ser considerado um terceiro.

Baseado no Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078 de 11 de Novembro de 1990, art.8, Seção II – Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço, art.12, inciso 1º O produto é defeituoso quando oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – sua apresentação;

II – o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que ele foi colocado em circulação.

E em casos de serviços mal executados, como reservas de hotéis erradas ou troca de aeronave, dentre outros, o cliente (turista) pode disputar judicialmente indenização por danos morais, por meio do capítulo III sobre os direitos básicos do consumidor, baseado no artigo 6º, VI, que diz que é de direito a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Quanto a preços, deve-se compreender que operadoras turísticas, agências de viagens e turismo e o cliente (turista), possuem distinção quanto a valores de produtos. As operadoras entre si negociam serviços com valores “Net.” ou “Neto” são tarifas livres de taxas e comissionamentos, sendo a preço de custo, já as agências trabalham com tarifa agência, que são preços especiais acordados entre estas empresas e tarifas balcão são as que não possuem desconto, chamada também de tarifa cheia, que são apresentadas, de fato no balcão, para clientes (turistas).

Na agência de viagens e turismo, existe um setor ou um colaborador responsável pela função operacional. Este entra em contato com os fornecedores, marca os horários, escolhe os veículos, motoristas e guias locais. Além de fazer reserva em restaurantes, pesquisar sobre meios de hospedagem, sobre novas atrações da cidade, mapeia informações sobre a localidade, quanto a distâncias.

Este profissional deve ter uma visão holística e lógica para traçar vias de acesso mais favoráveis de trafego, encurtar distâncias, assegurar a proteção de seu cliente e impor responsabilidade a seus fornecedores, afim de que tudo de certo até o fim dos serviços. É responsável por faturar os custos de cada fornecedor e separá-los do lucro da empresa. Deve agir de maneira clara, pois quaisquer erros obterão problemas com a parte ou setor administrativo e financeiro da empresa. Em alguns casos, ficam de prontidão com seus contatos para quaisquer problemas ou dúvidas.

É necessário perceber que os produtos ofertados por uma agência de viagens e turismo, assim como operadora turística e empresa autônoma, devem estar comprometidos com a clareza das informações circundadas de seus produtos, na publicidade, e novamente na venda e execução dos serviços, ainda que dependa de terceiros, uma vez que a cobrança do cliente, em suma, será tomada a partir da empresa contratante. No caso de produtos a serem usufruídos no exterior, esta responsabilidade, em muitos casos, é modificada.

Por exemplo, um uruguaio deseja passar suas festas de fim de ano em Salvador, Brasil. Compra passagens aéreas, hospedagens, e ao chegar ao hotel de Salvador, percebe que sua hospedagem está com um dia a mais no sistema do hotel, o que fazer? Ele entra em contato com a agência que efetuou a compra em Montevidéu, porém esta operação entre um país e outro é quase sempre realizada por operadoras, por isso seria mais eficaz encurtar a comunicação, e entrar em contato com a operadora brasileira, que pode estar em Salvador ou em qualquer lugar do Brasil, mas por estar aqui, deve facilitar a fluência da ação, pois a partir do momento que o cliente atravessa a fronteira, a responsabilidade é dividida tanto pela agência de turismo, quanto pela operadora turística.

O funcionamento da parceria entre prestadores de serviço e operadora turística é variado. É estabelecido uma tarifa especial e benefícios, no caso de hotéis, cada operadora possui mensalmente um número de apartamentos para ocupar, e dependendo deste relacionamento, em algumas estâncias, isto pode

ultrapassar. Já para transportes, tanto aéreo quanto terrestre e empresas autônimas, o funcionamento é padrão, agências e operadoras obtêm locações e acordos contratuais, convenientes com a necessidade e por ordem de chegada, ganha quem chegar primeiro.

4 A POSTURA DO CLIENTE PERANTE A EMPRESA DE TURISMO CONTRATADA

A postura do cliente perante a empresa de turismo contratada se dá por meio dos reflexos de como esta empresa realiza os serviços. O comportamento do cliente é avaliado através de fatores externos e internos da seguinte maneira. Os internos estão relacionados com os desejos e a personalidade de cada um, já fatores externos estão relacionados a pontos culturais bem sua relação dentro de um grupo social.

É importante ressaltar que a significação de “cliente” não é a mesma para “consumidor”. Cliente é quem compra assiduamente, sendo este final ou não, e consumidor é o individuo que toma as decisões, e tem a pretensão de usufruir o produto principal. Exemplo disso pode ser dado quando um indivíduo compra um produto para outro, não para seu próprio uso, ele é cliente, mas a outra pessoa será a consumidora.

Nos dias de hoje, os consultores de viagem e agentes, procuram conhecer o produto que está sendo vendido através de *Famtour,* ou seja, viagem de familiarização com o produto, que acontecem em parceria entre prestadores de serviço de transporte (aéreo, náutico ou ferroviário) e hotéis. Caso o agente de viagens não tenha o domínio da localidade que deseja vender, o São Luís *Conventions and Visitors Bureau,* auxilia nisto, disponibilizando conhecimento técnico. A agência de viagem preocupa-se na satisfação do cliente, o agente, em esclarecer todas às duvidas de seu consumidor.

O cliente procura satisfação, é função da agência de turismo criar várias oportunidades para que ele pratique atividades, sendo ela de negócios ou lazer, para que haja diversidade em seu dia, sempre com cortesia, satisfazendo suas vontades, tornando-o mais feliz. Para isso, a importância de oferecer diversidade em produtos por meio da operadora de turismo parceira da agência. Esta deve expor seus produtos com seriedade, comprometimento e eficiência, pois a responsabilidade maior estará nas mãos da operadora, em função de funcionalizar toda parte operacional dos serviços.

A busca do cliente por produtos e pela a organização que os vendem é tanta, que quanto mais informações sobre a empresa e sua equipe, melhor para a

confiabilidade e estreitamento de laços. Quanto mais interesse da empresa em temas em prol da sociedade, como sustentabilidade e responsabilidade social, isso facilitará sua visibilidade.

Com Bertin e Rebechi (2006), define-se o conceito sobre responsabilidade social, baseados na linha de pensamento de Chiavenato (2004), que defende que responsabilidade social, está relacionada a desempenhar atividades com cunho de caridade com a sociedade, e mais particularmente grupos sociais, além de divulgar suas ações com o intuito de mostrar a sociedade a tolerância para com certos grupos sociais de maior empatia para com a organização.

De acordo com os autores, para aquelas organizações que desejam evidência na responsabilidade social, é providencial utilizar seus produtos implantando esta preocupação. Aqueles que pretendem acompanhar o que vem acontecendo no cenário mundial, devem se responsabilizar pelos grupos sociais que defende e utilizar de ferramentas, como indicadores, para relatar quais tipos de ações estão sendo feitas para reconhecimento público.

Algumas pessoas se sentem bem ao chegar numa agência e ver símbolos de espiritualidade na empresa, pois assim percebem que não existe somente a visão do consumo, mas também da importância com o outro, de humanidade. Gostam de presenciar que os colaboradores possuem um espectro global de mercado e que usufruem do avanço tecnológico na eficiência do atendimento.

4.1 Atitudes organizacionais que refletem nas ações de consumo

É interessante quando o cliente observa que os proprietários da empresa se preocupam com o bem estar do colaborador, e não somente com o deles, portadores do capital. Isso impulsiona as vendas e incrementa o trabalho dos profissionais e de toda a empresa.

> A responsabilidade social pode ser vista como compromisso da empresa em relação à sociedade e à humanidade em geral, sendo uma forma de prestação de contas do seu desempenho, traduzidas por meio de um conjunto de atribuições exercidas pela empresas a serviço de toda a coletividade. (BERTIN; REBECHI, 2006, p.4)

Vale ressaltar que programas diferenciados adotados por ela, também são bem vistos aos olhos dos clientes e atitudes como estas, são capazes de fidelizá-los. Exemplo disso cita-se: selo “Viaja Mais Melhor Idade”, programa de incentivo do

governo federal para que idosos maiores de 60 anos, tenham a oportunidade de viajar, na baixa estação devido à acordos com empresas (de hospedagem ou companhias aéreas) que são *Friendly*[8] ou na criação de pacotes com fundamentos no turismo de base comunitária[9], que estão associados a ação de responsabilidade social. Isso mostra que a empresa possui conhecimento de mercado, que há estratégia nos seus negócios e comprometimento social com a população.

Todavia, deve-se atentar que nem sempre o cliente está coberto de razão. Diariamente, as organizações lidam com diversos tipos de clientes e se veem diante de variadas situações. Na satisfação, são incansáveis as atitudes para que ele se surpreenda não somente com o produto ofertado, mas com as condições de venda.

Por haver inúmeros meios de conquistar um cliente é necessário consentimento de que esta conquista não pode ultrapassar as barreiras éticas da organização e principalmente dos princípios legais do turismo e da constituição. E ainda que durante cursos de reciclagem de conhecimento, atente-se continuamente na presteza e na capacidade de visão que um colaborador deva ter para satisfazer seus clientes, tendo em vista de que ele é célula importante, pois representa a organização, há momentos em que este colaborador necessita dizer não.

4.2 Atitudes exigidas dos colaboradores das organizações de turismo

Conforme Yvonne Guerrier, em Comportamento Organizacional em Hotéis e Restaurantes: uma perspectiva internacional (2001) existe uma falta de compreensão do cliente para com o funcionário quando a sua vontade ultrapassa as normas da organização, pois este já segue regras e no ato da negação, o cliente passa a enxergá-las como regras irresponsáveis.

O mesmo acontece quando o cliente não respeita as normas e incomoda outras pessoas usuárias do mesmo local, Guerrier exemplifica um restaurante, onde existe área de fumantes. Se o cliente estiver descumprindo estas regras e principalmente incomodando o outro que esteja utilizando desta mesma área, o

[8] Empresas *Friendly* – São as instituições privadas catalogadas pela Associação Brasileira de Turismo para Gays (ABRAT).

[9] Turismo de base comunitária – É a interação entre o visitante e o anfitrião na vivência diária das pessoas e da localidade. Normalmente, são localidades interioranas, longe de grande centros, onde a vida é tranquila e simples.

colaborador pode intervir para acabar com a situação. Ás vezes, como a autora cita, o cliente pode violar os direitos do colaborador, com conduta imprópria e violenta. Os profissionais devem controlar o cliente, ainda que de maneira discreta, para que eles tenham a impressão de que não estão sendo controlados. Atitudes como essa, tem a finalidade justamente de evitar comportamentos abusivos e atitudes como esta e outras, pois a conduta do profissional, vai interferir na qualidade do atendimento.

Neste ponto, entra a postura da equipe, pois é responsável por coordenar vários canais de comunicação com a pretensão de corresponder com o cliente, estar preparada para dominar informações, saber vender, ter articulação com o cliente de acordo com o perfil de cada um, saber dominar as emoções, mas sem ferir os preceitos da empresa. E mais, a equipe carrega a organização nas mãos e qualquer erro de uma única pessoa, poderá denegrir sua imagem e da organização. Com isso a comunicação entre funcionário e cliente é um ponto delicado dentro de uma empresa, o gerente não tem como assessorar de maneira competente, porque ele próprio tem muitas funções, como tomada de decisões em nome da empresa, ou fechamento de contratos.

Se o gerente for assessorar cada colaborador individualmente, perderá muito tempo e a empresa poderá caminhar mal, em função assim da falta de liberdade de cada colaborador e de tomadas precisas do “cabeça de chave”, o gerente. Cabe a ele dar o aval de confiança a cada membro de seu grupo. Mesmo assim, o gerente é a figura chave para o andamento da organização, porque é capaz de apontar estrategicamente como ela deve caminhar e do mesmo modo, como os colaboradores devem se portar, se vestir e agir.

A experiência pessoal e o contato com vários tipos de pessoas, de diferentes faixas etárias e localidades, irão influenciar no seu comportamento profissional. A organização deve preocupa-se com o atendimento, que de acordo com Guerrier (2001), pode ser “rotinizado”, uma maneira de atendimento programada para que o colaborador dificilmente erre ou personalizado, adequado a cada cliente. Contudo, o atendimento “rotinizado” pode fazer com que haja um conflito interno do próprio colaborador no sentido de que ele não possa atender o cliente de maneira inovadora, existe um padrão, cuja as informações são todas decoradas e a fiscalização muito mais apurada. Desta forma, a venda tende a ser mais rápida, contudo, muito mecânica. Já o atendimento personalizado, é que o

profissional costumeiramente busca aperfeiçoamento, devido à cobrança maior do cliente para que suas necessidades sejam a cada encontro, resolvidas e supridas. Alguns casos, como esta satisfação tende a ser crescente, pode chegar a um ponto em que estas necessidades não serão atendidas, devido o grau de exigência, que dependendo da conduta do cliente, este pode ferir as normas da empresa, as leis do turismo, e constitucionais.

Esclarecem Mower e Minor (2003), quanto mais o consumidor conhece os produtos, seu domínio em qualquer área torna-se holístico. Este conhecimento se dá por três fases. A fase inicial são as informações relacionadas ao produto, armazenadas na memória, o chamado conhecimento objetivo. Posteriormente, esta se dá pelo conhecimento subjetivo, designado pelo o que o consumidor conhece do produto. Estes autores explanam que estas fases não se complementam porque há a diferença entre o quanto se pensa e o quanto se sabe do produto. Já a terceira e última é voltada para a percepção das pessoas para com o produto. Quando a organização for criar e divulgar um produto é relevante considerar a opinião do consumidor, pois na medida em que ele conhece o produto, mais embasado e objetivo se torna para explanar sobre o produto. Para entender melhor o consumidor é necessário compreender seu comportamento.

O estudo do comportamento do consumidor dá-se por três tipos de informação: orientação, fatos e teorias. Mowen e Minor (2003) explanam que pela orientação, auxiliam-se os gerentes e legisladores mediante as suas atitudes em relação aos consumidores. Estudam-se quais são as opções pertinentes aos clientes e é realizado um estudo para captar o motivo da não escolha das outras opções.

É importante, a empresa realizar uma pesquisa de mercado, a fim de obter informações quanto a aquisição do produto, de como o cliente enxerga o produto e a empresa, para assim captar em que ponto existe falha na comercialização. Mowen e Minor (2003), dizem que a expectativa deve ser levada em consideração porque através dela, percebe-se como o marketing está agindo nas pessoas, qual a relação entre qualidade e preço, se está sendo proporcional como as pessoas compreendem os signos na publicidade, a chamada semiótica. Por necessidade, cabe ao colaborador estudar qual a motivação para o comportamento de compra, quais necessidades na compra quanto a questão social, estética e ego. Que tipo de sentimento ele pode despertar durante o estudo de

compra? Qual sua utilidade? Como é feito o pós-compra? Segundo os autores, David McClelland instituiu uma investigação quanto às necessidades básicas que impulsionam as pessoas, que são: realização, associação, poder e exclusividade.

Os autores Mowen e Minor (2003) expõem teorias de motivações feitas por estudiosos como Murray e Maslow, estas ditam o seguinte: Existe uma hierarquia de necessidades elaborada por Maslow, sendo esta voltada para autorrealização, necessidades estéticas, compreensão cognitiva, necessidades de estima, amor e pertinência, necessidades de segurança, necessidades fisiológicas. Estes grupos de necessidades, de acordo com os autores, vêm sendo recriminadas, pois de acordo com outros estudiosos, são voltadas para uma época da vida em que se busca realização profissional, diferente de pessoas com uma idade mais avançada.

De acordo com os autores da obra, há outra lista de necessidades para Murray, porém são sociais e humanas, como: abatimento, realização, associação, agressão, autonomia, oposição, defesa, respeito, domínio, exposição, fuga do mal, anulação, alimentação, ordem, entretenimento, rejeição, sensibilidade, sexo, socorro, entendimento.

Baseado nas pesquisas de McClelland existe necessidades básicas que motivam as pessoas. Existem indivíduos que possuem tendência à realização e motivação. Buscam sucesso e responsabilidades, possuem necessidade de associação, tendem a realizar parcerias e o sucesso em conjunto. Já a necessidade de poder, está em dominar as pessoas e direcioná-las, bem como a necessidade de exclusividade, que diz respeito ao querer relacionar-se com pessoas originais.

Com a existência de produtos, as pessoas usuárias possuem total liberdade em expressar seu apreço ou querer depreciá-lo quando se sentir insatisfeito com mudanças para incremento ou quando houver queda de qualidade. Há as ameaças sociais, que são aquelas em que o consumidor sofre influência na compra, por um grupo social ou algum amigo, forçando-o na compra, fazendo com que ele não consiga expressar anseio pelo produto. E ameaças impessoais, que surgem em torno do produto quando ele está escasso ou existe a possibilidade de outra pessoa comprá-lo. O individuo fica na incerteza de comprá-lo ou então faz com que ele deseje ainda mais.

Na hora de divulgar o produto, o profissional que desenvolve *o marketing* deve amenizar continuamente quanto a risco, como: financeiro, se o produto vai prejudicá-lo financeiramente, o desempenho, foco de alcance; risco quanto à expectativa do cliente, se vai lhe satisfazer, risco físico, se o produto causará danos à saúde, psicológico, se o produto vai denegrir a imagem do cliente, ponto social do produto, se um grupo vai aceitá-lo ou não; item tempo, relacionado quanto a decisão de compra, se caso levará muito tempo para efetuar a compra e item final, relação com oportunidade: qual a oportunidade de compra? Ele não deve perder.

O consumidor se preocupada com os riscos de uma compra, pois procura uma marca para confiar. A própria marca no ato de sua escolha, lhe desperta segurança. Quem a vende auxilia neste ponto, pois disponibiliza as informações necessárias em relação ao produto. Quem compra a marca mais cara, com certeza busca qualidade, enquanto isso quem compra a mais barata tem o propósito de redução de custo além de obter o mínimo necessário.

4.3 Comportamento dos consumidores-clientes de serviços de turismo

O consumidor por si só, não possui uma personalidade exclusiva, pois cada indivíduo possui uma maneira de se comportar, de pensar ou agir. De acordo com Mowen e Minor (2003), não se pode profetizar quanto ao comportamento de cada um na hora da compra. Segundo os mesmo autores, existe uma pesquisa que diz que o comportamento do consumidor muda de acordo com a quantidade de pessoas ao seu redor que comprova a capacidade do comportamento humano às pressões sociais na hora das compras. De acordo com os momentos e os locais, haverá um impulso no modo de agir.

Segundo Lannoy Dorin (1973), em Enciclopédia de Psicologia Contemporânea, a personalidade de um individuo é atribuída de acordo com seus traços, que são o conjunto de características de um individuo, que compõem sua personalidade. Nesta obra, um estudioso chamado Palov, em 1927 afirmou que existem quatro tipos de homem. Os chamados fleugmáticos, do tipo forte, equilibrado, calmo e lento; o sanguíneo, forte, equilibrado, inconstante, excitável e desequilibrado; o colérico, forte, inconstante, excitável, desequilibrado; melancólico, fraco, desequilibrado, inibido, inconstante ou inerte.

Esta classificação era voltada para avaliar o temperamento humano e não a personalidade. Os antropólogos acatavam que os fatores naturais não serviam totalmente para a construção da personalidade, devido a poucos subsídios representativos da mesma. Alguns itens formadores da personalidade estão ligados à cultura, em relação a grupo familiar, de amigos e de atividades, desenvolvidos por comunicação, aprendizagem e adequação, bem como sua atitude em relação a certos fatores internos e externos, como experiências ou disposição física, por exemplo.

Existem teorias fundamentais voltadas para o estudo da personalidade. A primeira é psicanalista, de Freud apud Dorin (1973), que diz que a personalidade é elaborada pelo id, ego e superego. O id, composto por impulsos naturais, sexuais e anseios proibidos, que formam o inconsciente. O ego é a concordância da personalidade, contundo dependente do id, a parte mais importante da personalidade, que tem função de atender os instintos. E o superego é a parte moral da pessoa, elaborada a partir do início da vida, através dos ensinamentos dos pais, de acordo com as punições e compensas estabelecidas. É a parte chamada “sobre-eu”, que controla o que é certo e o que é errado na sua concepção.

Freud atribuiu a formação da personalidade à hereditariedade e ao amadurecimento. A libido, o desejo sexual, existe distribuída por toda parte do corpo, mas é na adolescência que há uma mudança para que a satisfação não seja mais de si, torna-se voltada para o sexo oposto. A personalidade, sob a ótica de Freud é motivada pelo inconsciente, por meio dos sonhos. Para o pensador, a desempenho do ego é encontrar um modo de atender socialmente os instintos. Contudo, para os chamados *post*- freudianos, o ego é um princípio livre e os aspectos culturais influenciam na formação da personalidade.

A teoria analítica de Jung apud Dorin (1973) expõe que o inconsciente é próximo ao ego e é independente. Jung falava de inconsciente coletivo, sendo uma junção de memórias, reações oriundas dos primórdios da própria espécie. O homem recebe por tendência natural reações mentais, afetivas, são itens inerentes na composição do cérebro humano. Para ele, a alma possui três níveis, a consciência, o inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. Itens que compõem o inconsciente, é composto por exemplos sobre pensar e modelos de afeição, seja um individuo gênio ou paranoico. Para este pensador, o *self*, o eu, é o centro da personalidade

que fica claro quando o indivíduo amadurece. A personalidade, segundo ele, pode ser introvertida ou extrovertida.

De acordo com Lannoy Dorin (1973) estudar o comportamento do consumidor é imprescindível para quem fabrica e vende produtos. Se o produto lhe oferece conforto, por exemplo, ele tem que ser anunciado para oferecer conforto e beleza. O produto deve apelar na propaganda, para atrelar outros motivos relacionados a venda e consumo. Atentar-se a escolha de cores voltadas para um tipo de faixa etária, sexo e cultura. A propaganda pode ser feita abertamente ou direcionada, despertando-o para a compra, levá-lo a compra e convencê-lo de que ele é o melhor dentre os outros.

Segundo Dorin, o colaborador que vende, deve estar atento com a aparência e isto vai de encontro com a uniformização da organização, tratamento adequado, não deixar de usar os pronomes de tratamento corretamente, utilizar cumprimentos, possuir postura adequada, porta-se de modo coeso, quanto a bebidas ou fumar, evitar diálogos antiéticos quanto à religião, esportes ou política. Na hora da venda, possuir familiarização do catálogo, no caso das agências e operadoras, prestar atenção nas informações sobre roteiros, quanto à cotação e documentação, como *voucher*, pedir auxilio de outro funcionário caso for preciso. Ao valorizar o produto, despertar-se para o apelo quanto a motivação da compra, na conquista do cliente, lembrar de que se reciclar em técnica de vendas é importante.

De acordo com estes elementos mostrados tanto por teorias e dados oferecidos pelo *marketing*, o profissional que lida com o cliente deve tentar dia após dia além de primar pela conduta profissional e da organização que carrega nas costas, necessita se comportar dentro de sua empresa, todavia sendo humilde ao ponto de se relacionar com os demais colaboradores. Estar propício a solucionar seus problemas, bem como de seus companheiros para o bem coletivo. Não se esquecer de participar de cursos profissionalizantes para lhe garantir mais domínio de ferramentas no trabalho, enriquecimento pessoal e estar mais flexível a variadas situações nesta relação entre cliente e profissional. Tendo em vista que, além de se conhecer o que se vende, o profissional deve também fazer um estudo de seu cliente, que está em constante mudança comportamental.

Observa-se que existem motivos interiores e exteriores de comportamento. Um exemplo de motivos interiores, um cliente chegou a uma loja

precisando comprar uma passagem aérea porque um familiar seu morreu, já motivos exteriores, é que ao chegar à empresa, o individuo se queixa do clima da cidade e por estar desconfortável no momento, com dor de cabeça, compra além de seu orçamento planejado e destrata o funcionário. O colaborador tem que ousar na qualidade do atendimento munido de conhecimento de vida, acadêmico, mas também de estudo comportamental humano. A postura do cliente para com uma empresa somente será ideal, caso a empresa proporcione medidas para que o colaborador trabalhe justamente, assim seu serviço chegará a reais condições de primazia e com a segurança do cliente, o seu ideal comportamento ocorrerá naturalmente.

No próximo capítulo serão discutidos assuntos relacionados ao estudo de campo, realizado com agências de viagem e turismo e operadoras de turismo, com a finalidade que compreender se estas empresas estão desenvolvendo seu papel como solucionadora de dúvidas, captadora de vendas e de clientes, vendedora de fato, de entretenimento e não de problemas. Procura-se perceber se há um comprometimento com os princípios jurídicos, baseados na constituição brasileira e se estão cumprindo suas próprias regras, sem quebrar os princípios da ética organizacional e laboral.

Além de conhecer um pouco sobre os seus campos de atuação, a que grupo pertencem e quais tipos de atividades realizam com seus clientes, colaboradores e se são empresas preocupadas com a sociedade e meio ambiente, tendo em vista que o turismo é uma atividade envolta de pessoas e que utiliza em massa o meio ambiente em geral.

5 METODOLOGIA

Tendo em vista que a ética e a responsabilidade legal estão correlacionadas com um desempenho organizacional eficiente em todo o processo de pré venda, venda e pós venda, a necessidade da pesquisa para verificar a atuação das agências e operadoras foi estabelecida, com a finalidade de estudar o mercado ludovicense e utilizar o estudo entre fenômeno e processo a fim de compreender como está sendo a conduta destas empresas no mercado.

5.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo que utilizou o caráter quali-quantitativo, para interpretação dos dados. Foram feitas análises de dados secundários, coletados em bibliografias renomadas da área do Turismo e Direito, a fim de oferecer suporte teórico ao estudo, e de dados coletados em instituições públicas, como PROCON e JUCEMA. Foram ainda analisados dados primários coletados em campo, com o plano de adentrar no campo de conhecimento do mercado do Turismo e mais precisamente, na localidade escolhida, São Luís, capital do Maranhão.

5.2 Amostragem

Mesmo tendo acesso a dados, referente ao número total de agências de turismo e operadoras, em São Luís da Secretaria Municipal do Turismo de São Luís (SETUR), da Junta Comercial do Maranhão (JUCEMA). Na fase exploratória, usou-se como base, informações da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV/MA), por sua representatividade nacional dentre as empresas deste segmento, afirmou que existem 40 agências e 3 operadoras de Turismo associadas à esta entidade na cidade.

Este quantitativo refere-se ao universo total da pesquisa. Intencionou-se, de início, fazer um censo, ou seja, investigar todo o universo, entretanto devido às limitações que envolveram a pesquisa, apresentadas em tópico posterior, optou-se utilizar a amostragem não probabilística, com um total de 23 empresas investigadas.

5.3 Coleta de Dados

Primeiramente foram tomados dados para base inicial bibliográfica, depois do levantamento de coletas documentais. Foi realizada ainda a pesquisa de campo com visitação às agências e operadoras. Também ocorreram visitas à órgãos públicos como Secretaria Municipal de Turismo, Junta Comercial do Maranhão, Procuradoria do Consumidor – Maranhão e Delegacia do Turista.

A coleta de dados ocorreu com aplicação das seguintes técnicas: entrevistas e questionários, enviados via correio eletrônico e com visitações aos órgãos citados no decorrer do trabalho, no período de Março à Maio.

Aplicou-se um questionário de 16 perguntas sendo estas de múltipla-escolha e dissertativas, abertas e fechadas junto a colaboradores em geral, alguns eram proprietários, gerentes, outros com os próprios agentes de viagem. Vide questionário em apêndice.

5.4 Interpretação e Análise dos Dados

Na fase final, os questionários, bem como suas devidas respostas foram incorporados nesta monografia por meio descritivo e de gráficos. Por meio destes, foram excitados questionamentos e teses quanto aos dados coletados de cada empresa, com a finalidade de compreender qual o papel de cada empresa no mercado.

5.5 Limitações

- No PROCON / MA e JUCEMA, sistema fora do ar e esquecimento. Ao visitar estes órgãos, muitas vezes o sistema interno de cada instituição tinham constantes problemas de processamento, e ainda, as pessoas responsáveis que se propuseram a ajudar, estavam sempre ocupadas demais e por isso, ainda que houvesse telefonemas, e-mails e visitas a fim de coletar os dados, estes esqueciam o que se tratava.

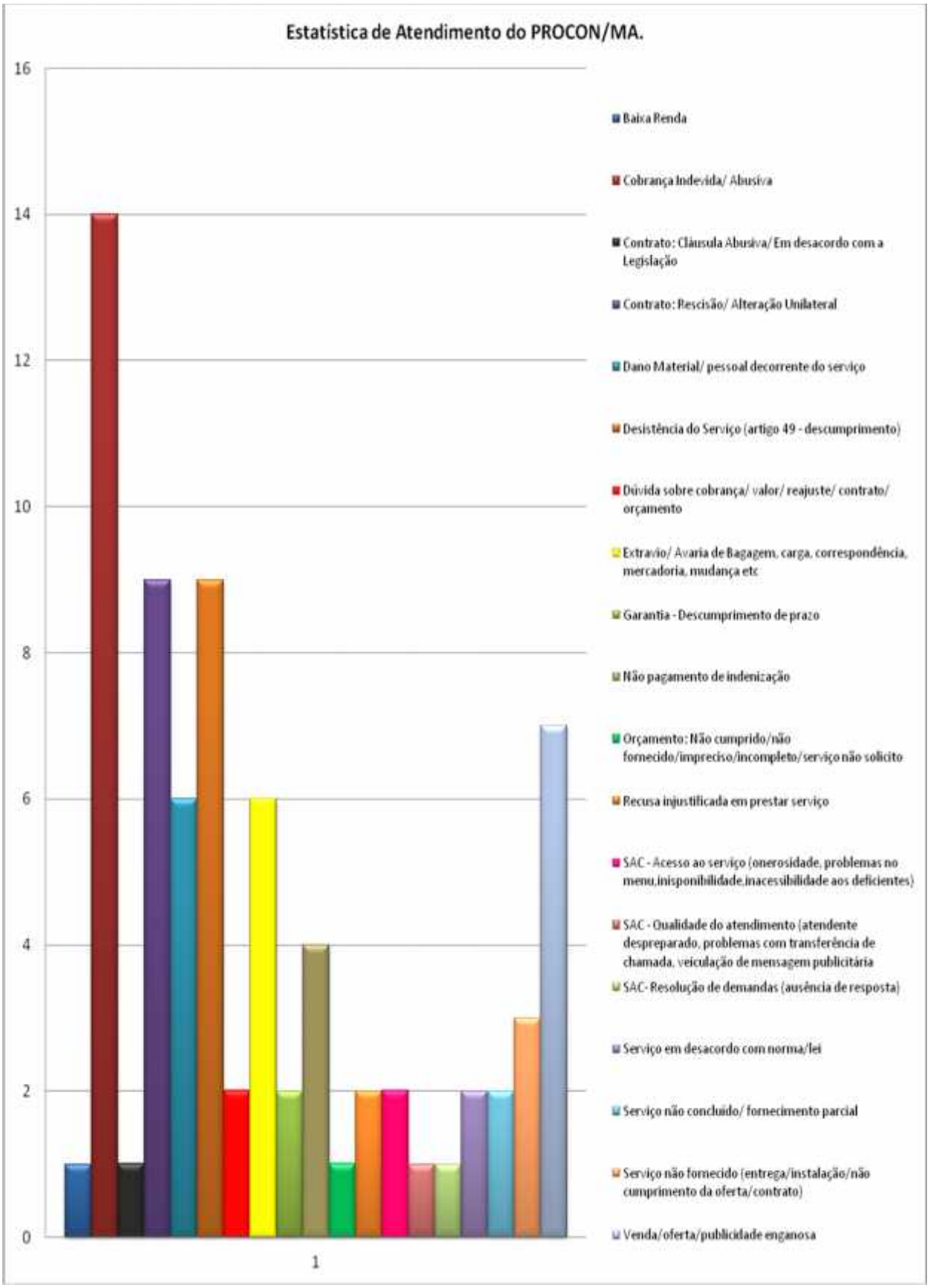
- Nas agências e operadoras, a greve de ônibus. No período da coleta, que foi no mês Maio, na metade do mês houve em São Luís, greve de ônibus e por isso, o deslocamento para realizar a pesquisa foi comprometido. Ainda sim, após o termino, esta foi a justificativa de muitas empresas para não ter tempo de responder o questionário, pois como muitas atividades foram prejudicadas devida a ausência de alguns colaboradores.não haveria tempo para pausa e devida importância para a pesquisa.
- Falta de interesse. Alguns empreendimentos afirmaram ajudar a pesquisa, contudo não cumpriram o prometido, pois alegaram falta de tempo, ou falta de interesse mesmo, já que houveram alguns “nãos” sem justificativa.
- Falta de tempo. Muitas empresas declararam falta de tempo porque havia solicitações pendentes para responder e pacotes para fechar. Outra justificativa, foi o período complicado cujas poucas solicitações, tinham que ser fechadas, tendo em vista que já chegava a “alta temporada”.

6 ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS E OPERADORAS DE TURISMO EM SÃO LUÍS

A reflexão sobre a atuação destes empreendimentos será exposta logo abaixo, por meio dos sub-tópicos dissertativos e por meio de gráficos.

6.1 Resultados obtidos com órgãos públicos

Através do gráfico abaixo, constatou-se que existem muitas ações movidas contra as operadoras de turismo e agências. Os dados coletados foram registros da Associação Brasileira de Agência de Viagens do Maranhão (ABAV/MA), Junta Comercial do Estado do Maranhão (JUCEMA), Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) e Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), distribuídos da seguinte maneira:


Estatística de Atendimento do PROCON/MA.
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
Baixa Renda
Cobrança Indevida/ Abusiva
Contrato: Cláusula Abusiva/ Em desacordo com a Legislação
Contrato: Rescisão/ Alteração Unilateral
Dano Material/ pessoal decorrente do serviço
Desistência do Serviço (artigo 49 - descumprimento)
Dúvida sobre cobrança/ valor/ reajuste/ contrato/ orçamento
Extravio/ Avaria de Bagagem, carga, correspondência, mercadoria, mudança etc
Garantia - Descumprimento de prazo
Não pagamento de indenização
Orçamento: Não cumprido/não fornecido/impreciso/incompleto/serviço não solicito
Recusa injustificada em prestar serviço
SAC - Acesso ao serviço (onerosidade, problemas no menu,inisponibilidade,inacessibilidade aos deficientes)
SAC - Qualidade do atendimento (atendente despreparado, problemas com transferência de chamada, veiculação de mensagem publicitária
SAC- Resolução de demandas (ausência de resposta)
Serviço em desacordo com norma/lei
Serviço não concluido/ fornecimento parcial
Serviço não fornecido (entrega/instalação/não cumprimento da oferta/contrato)
Venda/oferta/publicidade enganosa

O problema mais evidenciado no banco de dados do PROCON acima foram as cobranças abusivas feitas pelas agências e operadoras de viagens, que possui 14 ocorrências catalogadas, o que representa 18,67% do total de reclamações. Isto contrasta com o artigo 42 do Código de Defesa do Consumidor, que dá direito a repetição do serviço ou reembolso do mesmo valor e o dobro do pagamento realizado.

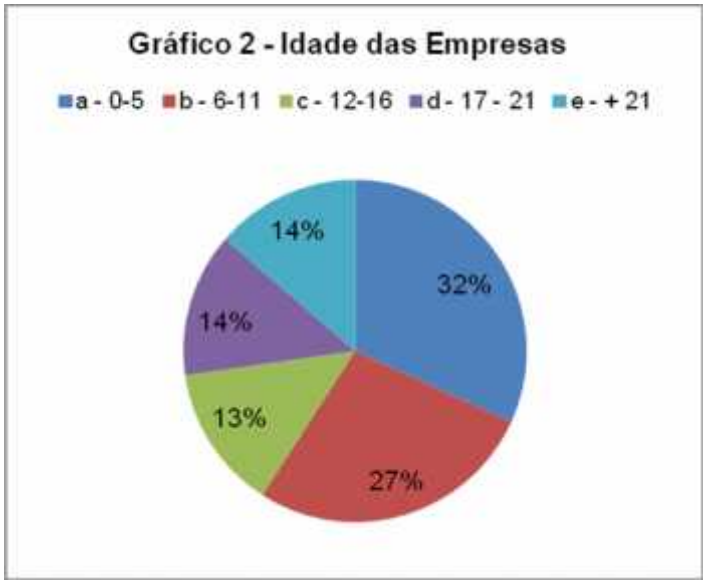
Em seguida, destacam-se a rescisão/ alteração unilateral de contrato. Entende-se que rescisão é anulação do contrato por inteiro, já a alteração unilateral é a desistência de uma das partes sem que a outra obtenha conhecimento. O descumprimento do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor quanto ao direito de desistência, pois cada uma representou 12% das ocorrências, o que correspondeu a 9 (nove) registros de reclamações. Isto significa que mesmo o contrato seja fechado entre as partes, com pagamento já efetuado das prestações, caso haja desistência do cliente, este pode receber o total das prestações pagas. Ademais, este caso, que descumpre o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que o consumidor pode desistir do contrato em até 7 (sete) dias, contados a partir de sua assinatura do contrato,quando estes produtos e serviços forem adquiridos fora do estabelecimento comercial, via telefonemas ou a domicílio.

De acordo com Garcia (2011) a razão desta norma baseia-se no entendimento que o consumidor “fica ainda mais vulnerável a relação instituída com o fornecedor”, pois torna-se incapaz de comparar o bem adquirido com outros bens e serviços. Por fim, ainda considerando o quadro acima também foi evidenciado que com 7 (sete) casos, relacionados a serviços não fornecidos, o que corresponde a 9,33% do universo de reclamações. Esta fere o artigo 53 do Código de Defesa de Consumidor, sobre compromisso contratual na venda e compra de um bem ou serviço legalmente.

A conclusão que o gráfico apresentado evidencia é a seguinte: 52% das ocorrências que foram registradas pelo PROCON restringem-se a apenas 4 dos 19 tipos de reclamações catalogadas por este órgão de defesa do consumidor. Este achado da pesquisa pode ser, caso bem utilizado pelos agentes do mercado do turismo, fundamental para o bom relacionamento destes com seus principais clientes diretos e indiretos, finais ou intermediários.

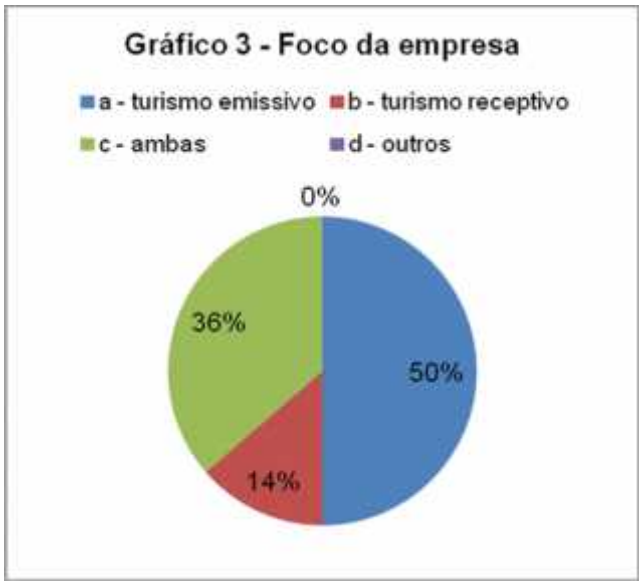
6.2 Resultados da Pesquisa com as Agências e Operadoras

As empresas entrevistadas para esta pesquisa foram: Conect Tur Viagens e Turismo, Agetur, Tam Viagens, E.J. Labotur, Rio Ave Turismo, Caravelas Turismo, Brother's Turismo, CVC, Glacymar Turismo, Brasil Planet Turismo, MMT Gapnet Operator, American Trip, Kais Viagens e Turismo, Planet Tour, Maracá Viagens e Turismo, Cantaria Viagens e Turismo, Ativa Turismo, Boulevard Turismo, F.C. Morais Turismo, Giltur Turismo, Maramazon Turismo, Cocais Viagens e Turismo. Baseadas na primeira questão quanto aos anos de existência, fez-se uma análise e mediante a isto, elaborou-se o gráfico abaixo referente a primeira questão do questionário:



No gráfico acima se percebe que 32% de um total de 22 empresas são jovens, possuem no máximo até 5 anos de existência. Inspirado nisso, tomando base em dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011), em Estudos e Pesquisas, Outubro de 2011, Taxas de Sobrevivência das Empresas no Brasil, contatou-se que no Brasil surgem mais de 1, 2 milhão de novas empresas e deste grupo, 99 % são micro e pequenas empresas. No caso do Turismo em São Luís também, como se pode constatar (gráfico 7, página 60), isto é comprovado nesta pesquisa.

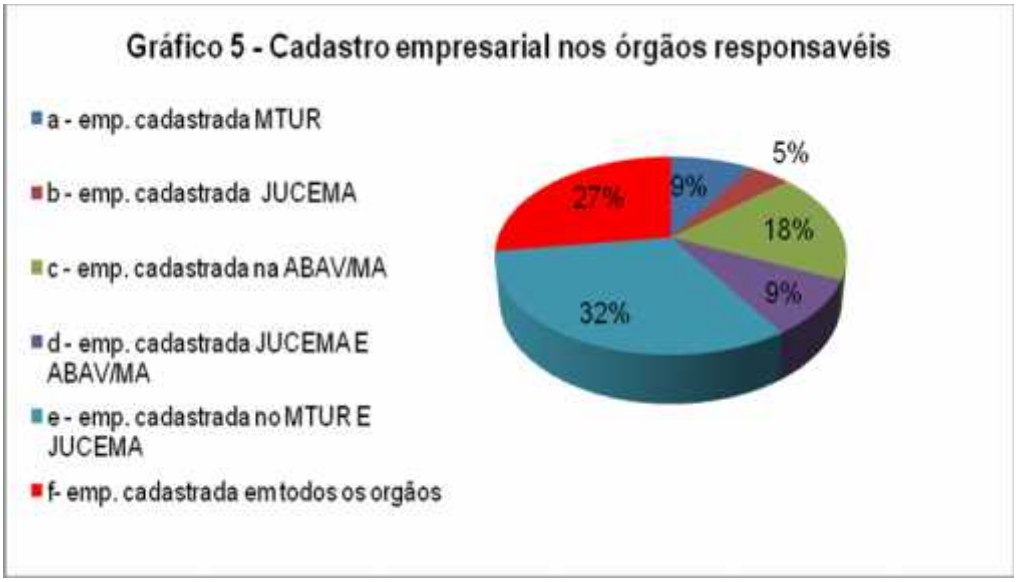
Na pesquisa, das empresas citadas, a descobriu-se qual o foco de cada uma, sendo distribuída da seguinte maneira:



Tendo como analise o gráfico 3 acima, lê-se que o turismo emissivo é o foco da maioria, com 50% dos entrevistados. Outros 36%, utiliza-se de Turismo emissivo e receptivo, já o restante de 14%, somente do turismo receptivo. Percebe-se que no mercado de São Luís, a parte emissiva ainda é o forte na atividade, ainda que exista uma série de canais de comunicação na Internet, como *e-commerce* que é responsável por atrelar a facilidade de compra e absorver um maior número de opções e de preços para o cliente, as agências de turismo e operadoras ainda conseguem agregar valores a este comercio eletrônico, sendo mais uma ferramenta em sua venda, flexionando seu atendimento que *a priori* tem base presencial. Já o índice de 36% relacionado a operacionalização dos serviços entre emissão e recepção, analisa-se que esta parcela das empresas por perceber que o mercado está saturado em empreendimentos com o foco em emissão, entendeu que atrelar duas opções em venda seria um diferencial. Principalmente, por São Luís ser um vasto polo de segmentação em turismo ainda em desenvolvimento, e estar próximo de outros como Lençóis Maranhenses, Chapada das Mesas e próximos de outros destinos de respaldo nacional e internacional como Fortaleza, Jericoacoara, Floresta Amazônica ou até mesmo Caribe, e países andinos. Já a minoria de 14% que optou somente por turismo de recepção, entendeu-se que por ser minoria, as chances dos serviços serem ofertados com qualidade e eficácia é maior, porque quanto menor é o número da demanda, maior atenção ao cliente, maior oferta de serviços para somar aos desejos do cliente. O sucesso das empresas como todo está voltada para a seguinte matriz: a oferta gera produção, produção gera distribuição e distribuição

gera consumo, tudo isto dentro do mercado de consumo, o *input* como Ronaldo Guedes (2008) no texto Administração da Produção; explica que é o agente transformado e de transformação. Reafirmando a explanação acima, a quarta questão é quanto ao registro delas, estas podem ser:

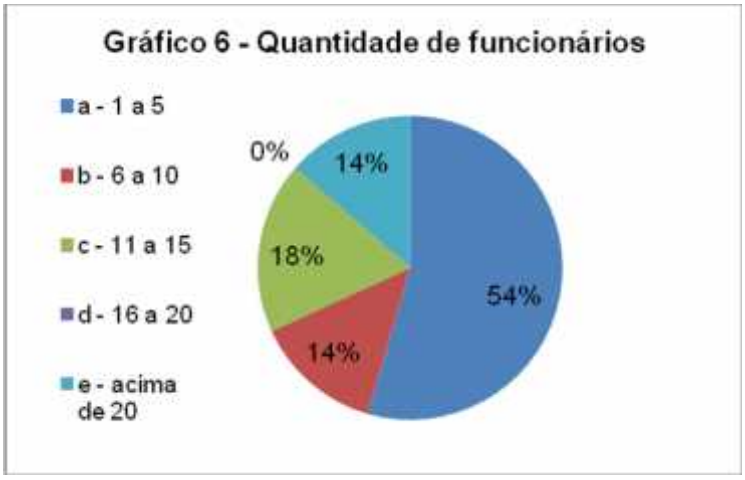
Vale ressaltar que relativo ao gráfico 4, os 14 % que representam as operadoras, somente 37,5% são membros da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo - BRAZTOA. Acompanhando abaixo:

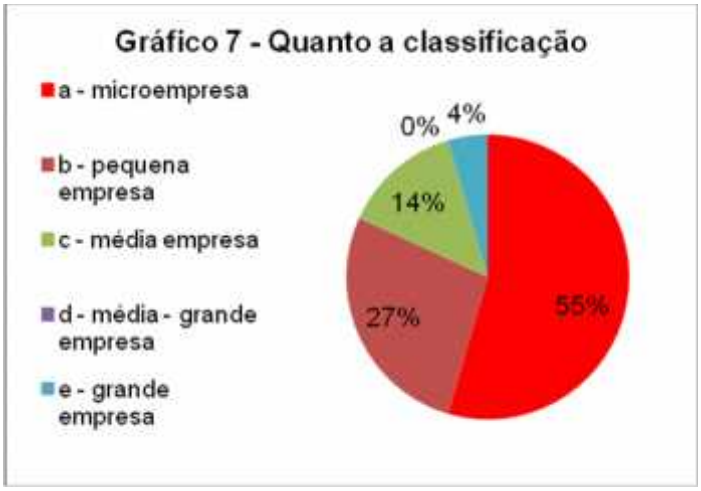


Percebe-se que quanto a cadastro nos órgãos, 32% das empresas se associaram ao Ministério do Turismo e à Junta Comercial, sendo estes os órgãos mais importantes para o respaldo do turismo. E ainda, outros 27% perceberam que

para sua visibilidade, cadastrar-se em todos os órgãos citados acima é fundamental para defender sua classe e ideias, quanto a melhorias e mais, conquistar espaço no mercado e debater questões. Já 18% dos entrevistados cadastraram-se somente na ABAV, e ainda; dois índices foram iguais, o cadastro único no Ministério do Turismo e o outro para Junta Comercial do Maranhão com ABAV/MA. A minoria, de 5%, se importou em exclusivamente efetivar seu funcionamento na Junta Comercial, que é responsável pelo funcionamento em conjunto com a Receita Federal, Prefeitura e Secretaria da Fazenda. Nesta questão como um todo, compreendeu-se que os donos das empresas estão dispostos a dividir conversas sobre suas experiência com outros integrantes do mercado, assim como absorver todo tipo de conhecimento que estes órgãos venham trazer de importâncias para o percorrer da vida útil de seu empreendimento.

No quesito seguinte (gráfico 6) relacionado ao número de funcionários, lembrou-se que pode estar diretamente ligado à classificação da empresa (vide gráfico 7). Uma microempresa não tem condições de contratação de vários funcionários, por isso, no gráfico 6, 54% das empresas possuem unicamente até 5 funcionários contratados. Mas analisando por outro ângulo, outros 18% têm condições de admitir de 11 à 15 colaboradores, e outras empresas que representaram por igual 14%, empresas aceitam de 6 à 10 e acima de 20. Ou seja, a classificação da empresa pode ou não influenciar na hora da contratação. Observe os gráficos 6 e 7:





No restante da pesquisa, percebeu-se que os empreendimentos por estarem sobrecarregados de serviços, na prática da atividade; estes não possuem tempo para a reciclagem desejada. Existe uma grande preocupação com o cliente e a venda em si, porém poucos empresários cuidam para que a teoria torne-se parte do conhecimento dos profissionais envolvidos. Não há uma devida importância para isso. É perceptível que o tempo deve ser aplicado não só para vendas, mas também para melhorias, assim haverá uma maior diversidade de conhecimento dos colaboradores.

No quesito sobre processo de vendas, alguns entrevistados acharam a pergunta muito complexa e aberta, porém o objetivo foi este: fazer com o que o entrevistado usasse de todo seu conhecimento para explanar sobre a atuação na venda e conquista dos clientes através de seus produtos.

A maioria esclareceu que utiliza tecnologias como uso de *internet* para estar em contato com o cliente, usufruem do telefone e quando procurados, tendem a ser muito solícitos nas informações e em ofertar diversas opções. Outros disseram que as vendas acontecem em função dos parceiros, de operadoras, companhias aéreas e sites, e o auxilio de e-commerce; também da divulgação de sua empresa e produtos em feiras, congressos. Todos se preocupam com propaganda, destinada para atingir o maior número de clientes. Na hora do atendimento, este é personalizado. Há uma forte preocupação em estabelecer laços posteriores com estes.

Na questão sobre o grau de comprometimento da agência (ou operadora) com o zelo ao turista durante todo o processo de venda, numa escala de 0 a 10

(sendo 0 o grau mais baixo e 10 o grau mais alto), os vinte e dois entrevistados assinalaram como “bom” o comprometimento do empreendimento com estas pessoas, estes validados para respostas entre 8 a 10. Contudo na questão seguinte sobre como deve ser este comprometimento, apenas dezessete assinalaram todas as quatro opções, que são: passar todas as informações pertinentes sobre o produto ou serviço adquirido, mesmo que o cliente desista da compra, cumprir a legislação vigente, cobrar preço justo pelos produtos e serviços, buscar as melhores opções para o cliente, inclusive de preços, e outras opções, em que a empresa coloca sua atividade.

Aproximadamente 32% dos entrevistados, não optaram por cumprir a legislação vigente, ou cobrar preços justos, o que vai de encontro com a sinceridade na questão anterior sobre bom comprometimento com o cliente. Isso quer dizer que, existem empresas com a conduta insatisfatória e de ação duvidosa. Talvez seja ética em certos pontos, mas em outros chega a ser inconveniente. Lembrando que ética está relacionado à conduta do homem, que deve ser moral, independente da situação ou época.

Algumas agências se sentem forçadas a criar um próprio estilo de venda, com seus próprios preços e intenções, esquecendo que existem normas de cunho mundial, válidas para todos os lugares turísticos, adaptadas de acordo com o a constituição de cada país. Observando por este lado, o Brasil é conhecido internacionalmente como nação de regimento completo, contudo por haver sempre brechas, é sabido que é possível burlar-se certas leis que até então, eram inflexíveis. Regimento completo, contudo frágil.

De acordo com a pesquisa, cerca de 24% das empresas não se importam em tomar medidas para melhorar a satisfação do cliente. Após a reclamação de cliente, no quesito sobre procedimentos a serem realizados, poucos assinalaram sobre: os colaboradores são orientados sobre como proceder e têm autonomia para tomar decisões, os colaboradores encaminham para a gerência que prontamente atende ao cliente e tenta solucionar a questão, ou a gerência entra em contato posteriormente com o cliente. É perceptível que em alguns casos de reclamação, a resolução não depende somente da agência na execução dos serviços, pois há problemas que vão além; como a infraestrutura ou clima. Mas, se estão relacionados aos parceiros da agência, é imprescindível o diálogo, para que haja padrão e que se

qualifiquem devidamente, a fim de que a parceria perdure. Assim haverá mais mercado para conquistar e mais receita para obter, com qualidade e respeito.

Para a resolução dos problemas, como a execução dos horários dos serviços, falta de domínio sobre informações dos produtos e destinos, falta de preparo dos profissionais da empresa, não cumprimento da legislação ou falta de interesse; a maioria optou em um quesito que os colaboradores da empresa possuem autonomia na tomada de decisões a fim de resolver os problemas ocorridos, assim como enfatizaram a importância da ciência do gerente na situação e posteriormente sua ação, em se comunicar com o cliente para amenizar a situação e para se justificar.

No próximo quesito, a questão pautada é se algum cliente moveu alguma ação judicial contra à empresa. 99% responderam que não, contudo baseado em dados estatísticos do PROCON / MA no período de 01/01/2011 à 25/04/12 (apresentados no gráfico do item 5.3.1) houve 74 ações judiciais movidas contra as agências e operadoras turísticas por descumprimento da lei, ou acordo com o cliente. Contudo, não se sabe se existe alguma destas empresas pesquisadas estão neste patamar, pois os dados acessados não foram explícitos totalmente, por motivos éticos da instituição para com a pesquisa.

Como foi também alertado em rápida entrevista na Delegacia do Turista, localizada na Rua da Estrela, Centro Histórico de São Luís. Um funcionário alegou que algumas pessoas prestam queixa por leso, furto ou roubo de seus pertences, mas já aconteceram alguns casos em que a própria polícia, posteriormente descobriu que o turista estava tentando ser vivaz, porque não queria pagar uma diária em hotel, ou uma conta de consumo altíssima em um restaurante e receber uma indenização por isso. Por ser turista, alguns alegam desconhecer as leis locais o que é inválido, pois quando um sujeito se desloca para outra localidade, deve se atentar as leis locais e da nação.

Todas as empresas se preocupam de algum modo com a sustentabilidade, seja realizando alguma ação social com um grupo social que simpatiza, seja utilizando medidas dentro da empresa para redução de consumo de energia elétrica ou água, diminuição do uso de papel, e preocupação com a separação de lixo reutilizáveis. Porém, não será tão eficaz se o colaborador em seu próprio estilo de vida, não mudar alguns modos pertinentes para o seu bem estar no

trabalho, pois assim a empresa não será bem vista no mercado do consumo, tendo em vista que a sustentabilidade auxilia na visibilidade mercadológica. Assim como é de função dos proprietários estarem por dentro das normas do Ministério do Turismo, da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor; caso haja situações em que surja a dúvida, utilizar da pesquisa para evitar agir com incerteza. Posteriormente, fazer com que todos da empresa, tenham acesso a estas normas, essenciais para o perfeito andamento e sintonia do atendimento e venda para com o cliente e mercado.

É perceptível no quesito sobre relacionamento com colaboradores que a empresa pouco valoriza seu empregado. De acordo com as pesquisas, quase 100% disseram que lhes são oferecidos cursos de reciclagem e capacitação, contudo quase não existe promoção de cargo ou aumento no salário. Pode-se dizer que isto acontece devido à centralização da empresa nos proprietários. O colaborador não possui autonomia nas decisões finais da empresa. O que é errôneo, pois, se ele é capacitado costumeiramente para ser o melhor dentro do trabalho, este automaticamente possuirá poder de persuadir uma situação, pois está apto e treinado para isso; reconhece as situações rotineiras e sabe que outras incomuns podem surgir, todavia saberá lidar com isso, pois a empresa lhe oferece toda a credibilidade para que ele se porte como bom profissional.

Cerca de 59% das empresas entrevistadas existem dentro da margem de até 11 anos de existência, ou seja, já possuem representatividade no mercado ludovicense. Entende-se que estas empresas buscam cada vez mais funcionalidade, contudo não estão se atentando à valorização ao seu parceiro, o colaborador, que é responsável pela vida útil da empresa, tão pouco em oferecer perspectiva dentro do trabalho e ainda, é papel da empresa transpor de suas normas ao colaborador para que sua vida laboral seja mais estável no sentido de que assim, este passe aos clientes, informações seguras na venda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, percebeu-se que uma série de fatores pode influenciar a andança comportamental de uma organização de turismo, como aqui foi focado, agência de viagem e operadora turística. Seja por falta de preparo, de controle emocional, preparo institucional, insuficiência de conhecimento científico e da prática do profissional. O cliente pode se deparar com um simples profissional e acabar ficando desconfortável na hora das negociações de compra, assim como este, pode estar passando por problemas e destratar o colaborador, contudo cabe ao profissional ter controle da situação e se mostrar excelente no seu trabalho, contornando a situação da melhor forma possível.

Compete ainda à empresa, disponibilizar momentos de reciclagem para seu colaborador, incentivando-o em ter mais confiança na empresa, auxiliá-lo quando for preciso e deixá-lo tomar decisões cabíveis confrontando algumas situações relacionadas à empresa. É importante que estes dominem os códigos legais e éticos do turismo, pois assim seu trabalho será mais íntegro e terá muito mais garantia pessoal e profissional. Dentro da organização é importante que todos os colaboradores se respeitem e respeitem o cliente, porém a atenção deve existir, pois se as regras existem e são para serem cumpridas. Nem sempre, a ressalva pode ser feita, pois se abrir mão uma vez, em alguns casos, o profissional pode está se comprometendo moralmente a causa e isto pode lhe lesar ou lesar posteriormente cliente ou colega de trabalho. E ainda, o colaborador deve realizar um exercício diário para que seus maus comportamentos, feitos no seu dia-dia fora da empresa, não sejam adotados dentro da organização, pois poderá constranger os colegas ou clientes.

O Turismo é uma atividade em que se utiliza de vários campos do conhecimento para existir e para sua qualidade é importante atitudes sustentáveis, principalmente em uma empresa envolvida no ramo, mas estas devem ser eficazes, pois só assim, serão sustentáveis por completo. E para adentrar no mercado e ser sustentável, possuir atenções sociais é importante, adotar este movimento a fim de que facilite sua visibilidade dentro do mercado dos negócios; contudo caso não forem atitudes realmente válidas não adiantará muito, tendo em vista que não se é sustentável parcialmente, embora mundialmente se preze muito mais por nuanças

de sustentabilidade seja no dia-dia do ser humano, ou nos negócios, a sustentabilidade só torna-se a tal, se for um comportamento absoluto e não parcial. Relembrando que, estas maneiras citadas, incrementam o *marketing* promocional da organização e melhora o rendimento do colaborador, que passa a ser mais cuidadoso.

No mercado em São Luís, o que falta são mais ações para dar habilidade às empresas e do mesmo modo, os proprietários após adquirir mais ciência, prepariam seu colaborador para a venda da maneira correta, não só focalizando a prática como forma de conhecimento. Ainda que a ética lhes seja ensinada desde o ensino fundamental, o mundo faz com que acontecimentos corriqueiros moldem certas atitudes nas pessoas, transformando-as em errôneas; porém se houver sempre uma lembrança, uma releitura do que é possível ou não dentro de uma organização, com auxilio de cursos, palestras ou *workshops* comumente, o colaborador irá assimilar facilmente. Aprender sobre código de defesa do consumidor, regras de constituição, normas da Organização Mundial de Turismo ou princípios do Ministério do Turismo são válidos, para que não se tornem tabus diante de seu trabalho diário.

Outro ponto chave encontrado neste estudo é que ao analisar os quesitos de problemas denunciados por clientes insatisfeitos ao órgão do PROCON, é que as agências e operadoras de São Luís poderiam realizar uma medida de prevenção para evitar que determinadas acontecimentos nocivos ocorram. Justifica-se, por meio da constatação que 52% das ocorrências, representadas por 4 itens, de 19 reclamações. Voltados para: cobrança indevida / abusiva, rescisão/ alteração unilateral do contrato, descumprimento do direito de desistência do consumidor e serviço não fornecido (entrega/ instalação /não cumprimento da oferta/ contrato). Significa que, os outros 14 itens são de relevância, porém se as importâncias fossem concentradas nestes 4 principais, o sucesso em todo o processo de venda e relacionamento com o cliente e mercado seria gratificante, pois a empresa não iria fazer um esforço exorbitante para mudar seu comportamento, haveria uma grande mudança mas sem quebrar tantos paradigmas, ser algo fora do comum, muito mais fácil de resolver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alessandro; KONGON, Andréa; ZAINA JÚNIOR, Rinaldo. **Elaboração de Roteiros e Pacotes.** 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2007.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: ABDR, 2006.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORAS DE TURISMO. **FAQ: perguntas mais frequentes.** Disponível em: <http://www.braztoa.com.br/home/index2.php?url=faq> Acesso em: 24 maio 2012

ATHENIENSE, Luciana Rodrigues. **Viajando Direito**: guia prático dos direitos e deveres dos turistas e prestadores de serviços. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2006.

BALH, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. 1. ed. Curitiba: Editora Protexto, 2004.

BADARÓ, Lacerda de Aurélio Rui. **Direito do Turismo, História e Legislação no Brasil**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BADARÓ, Lacerda de Aurélio Rui. Turismo (Constitucional?!?). **Estudos do Direito do Turismo: perspectivas do direito comparado europeu e latino-americano.** [S.I.]: IBCDTUR, 2008. p.19-23.

BATALHA, Wilson de Souza Campos. **Tratado de direito internacional privado**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BERTIN, Priscila de Freitas; REBECHI, Robson. Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso sobre a implantação da norma SA 8000 em uma empresa de flanges e Conexões industriais. **In: IX SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: USP, 2006.

BOITEUX, Bayard do Coutto. **Legislação de Turismo**: tópicos de direito aplicados ao turismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Agências de Viagem e Turismo**: praticas de mercado. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF, Senado, 1988.

COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. Disponível em: <http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp> Acesso em: 12 maio 2012

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

DORIN, Lannoy. **Enciclopédia de Psicologia Contemporânea**: Psicologia Geral. 1º volume. São Paulo: Itamaraty, 1973.

_____, **Enciclopédia de Psicologia Contemporânea**: Psicologia Aplicada à Administração de Empresas. 4º volume. São Paulo: Itamaraty, 1973.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos: estudo, pesquisa e dados sobre o setor do Turismo. (ASCOM)** Disponível em: < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120723.html> Acesso em: 23 jul 2012.

FEUZ, Paulo Sérgio. **Direito do Consumidor nos Contratos de Turismo**. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2003.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao Estudo do Direito**: técnica, decisão, dominação. 4ª ed. Brasília: Atlas, 2011.

FERRAZ, Antônio Joandre. **Regime Jurídico do Turismo**.1. ed. Campinas: Papirus, 1992.

GARCIA, Medeiros Leonardo. **Direito do Consumidor:** código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto nº 2.1881/1997. 7. ed. Niterói: Impetus, 2011.

GOELDNER, Charles R. et al. **Turismo:** Princípios, práticas e filosóficas. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GUEDES, Ronaldo. Administração da Produção, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/administracao-da-producao/25634/> Acesso em: 12 ago. 2012

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes.** São Paulo: Futura, 2000.

KANT, Emmanuel. **Doutrina do direito.** São Paulo: Ícone, 1993.

KANAANE, R; SEVERINO, F.R.G. **Ética em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAGE, Gelas Helena Beatriz; MILONE, César Paulo. **Turismo**: teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Altas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1995.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

MATIAS, Álvaro. **Economia do Turismo**. 1. ed. Porto Alegre: Piaget Divisão Brasil, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e Mercado**. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 15 mar 2012

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MONTEJANO, Jorge Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Roca, 2001. 426 p.

NADER, Paulo. **Introdução ao Direito**. 32. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2010.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é Turismo**? São Paulo: Brasiliense, 2010.

OLIVEIRA, Mariana de Queiroz. **Responsabilidade Civil das Agências de Viagens face ao Código de Defesa do Consumidor**. Monografia (Graduação em Turismo) – Curso de Turismo. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2006. 85 p.

ORGANIZAÇÃO, Mundial de Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá), James Cook University, Chuck Y. Gee; Eduardo Fayos. **Turismo Internacional:** uma perspectiva global. 2.ed.Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PINHO, Ruy Rabello; NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Instituições de direito público e privado**: introdução ao estudo do direito: noções de ética profissional. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, Fontenelle Genilda. **Solução de consulta SEFAZ nº 031/2010 – ISSQN/DF - agência de turismo - correta emissão nota fiscal exigida programa "nota legal".** Brasília: Tributos do Distrito Federal, 2010. Disponível em: <http://www.tributosdodf.com.br/index.php/content/view/15117.html> Acesso: 13 de Abril de 2012

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de. **Direito Civil**: Teoria geral. 8. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

SÁ, Elisabeth S. de (Coord.). **Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIBUTOS DO DISTRITO FEDERAL - **Agência de Turismo** - **Correta Emissão de Nota Fiscal**. Disponível em: http://www.tributosdodf.com.br/index.php/content/view/15117.html <Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo>. Acesso em: 15 de junho de 2012.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). **Turismo**: Como Aprender, Como Ensinar. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com agências e operadoras

Chamo-me Andrea Santos Sousa, sou aluna do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, de São Luís e é em nome desta renomada instituição, solicito sua colaboração para a presente pesquisa. Este estudo tem como objetivo o levantamento de dados para meu trabalho de monografia de conclusão de curso. A sua valiosa participação será de extrema importância para meu trabalho. Desde já, agradeço sua colaboração. Meus cordiais cumprimentos.

NOME DO ENTREVISTADO:_____
INSTITUIÇÃO:_____
CARGO:_____

QUESTIONÁRIO

A – Identificação da empresa

1. Quantos anos sua empresa está no mercado?

( ) 0 – 5 anos
( ) 6 – 11 anos
( ) 12 – 16 anos
( ) 17 – 21 anos
( ) Mais de 21 anos

2. Qual o foco de sua empresa?

( ) Turismo Emissivo
( ) Turismo Receptivo
( ) Ambas
( ) Outro

3. A empresa é registrada como operadora turística ou agência de viagens e turismo?

( ) Operadora ( ) Agência ( ) Ambas

4. Possui registro em quais órgãos competentes:

( ) MTur; ( ) Junta Comercial ( ) ABAV

5. Quantos funcionários a organização possui?

( ) De 1 a 5 funcionários

( ) De 6 a 10 funcionários

( ) De 11 a 15 funcionários

( ) De 16 a 20 funcionários

( ) Acima de 20 funcionários

6. Qual é a classificação de sua empresa?

( ) Microempresa

( ) Pequena Empresa

( ) Média Empresa

( ) Média-grande empresa

( ) Grande empresa

B – Comercialização dos produtos e serviços pela empresa:

7. Como é realizado o processo de venda dos produtos e serviços?

8. Numa escala de 0 a 10 (sendo 0 o grau mais baixo e 10 o grau mais alto), assinale abaixo o grau de comprometimento da agência (ou operadora) com o zelo ao turista durante todo o processo de venda:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

9. Como caracterizaria este comprometimento com o turista. Assinale quantas opções for necessário:

( ) Passar todas as informações pertinentes sobre o produto ou serviço adquirido, mesmo que o cliente desista da compra;

( ) Cumprir a legislação vigente;

( ) Cobrar o preço justo pelos produtos e serviços;

( ) Buscar as melhores opções para o cliente, inclusive de preços.

( ) Outros. Quais? _____

C – Relacionamento cliente x empresa e empresa x sociedade

10 - Que tipos de reclamações vindas de clientes a empresa já recebeu? Assinale quantas opções for necessário:

( ) Reclamações em relação a cumprimento de horários dos serviços

( ) Falta de domínio sobre informações dos produtos e destinos

( ) Falta de preparo dos profissionais da empresa

( ) Não cumprimento da legislação

( ) Falta de interesse

( ) Outras. Quais? _____

( ) Nenhuma destas opções

11. Existe um procedimento para recebimento e atendimento destas reclamações, a fim de melhorar o índice de satisfação dos clientes?

( ) Sim

( ) Não

12. Como a empresa procede ao receber uma reclamação?

( ) Os colaboradores são orientados sobre como proceder e têm autonomia para tomar decisões;

( ) Os colaboradores encaminham para a gerência que prontamente atende ao cliente e tenta solucionar a questão;

( ) A gerência entra em contato, posteriormente, com o cliente;

( ) Outra forma.

Qual? _____

13. Algum cliente moveu alguma ação na justiça contra a empresa?

( ) Sim

( ) Não

14. A empresa já se sentiu lesada e moveu alguma ação judicial contra algum cliente?

( ) Sim

( ) Não

Qual foi o motivo? _____

15. A empresa desenvolve ações de responsabilidade social e/ou de sustentabilidade?

( ) Sim

( ) Não

Citar uma ação: _____

D – Relacionamento com colaboradores

16. Que atitudes a empresa toma para valorizar o trabalho de seu colaborador? Assinale quantas opções for necessário:

( ) Oferece cursos para reciclagem e/ou capacitação

( ) Promoção de cargo

( ) Sessões para o bem estar (massagem, terapia com psicólogo, ginástica, momentos de espiritualidade).

( ) Momentos de lazer

( ) Aumento de salário

( ) Reconhecimento

( ) Outras. Quais? _____

( ) Nenhuma destas opções acima