

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DE
TURISMO

ASPECTOS DO CONHECIMENTO DA LEGISLAÇÃO E DA
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DO TURISMO DE EVENTOS. UM
ESTUDO COM OS EGRESSOS DO MUNICÍPIO DE PITANGA –
PARANÁ

Autora: Patrícia Rosvadoski da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de Especialista em Planejamento e Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2007

DEDICATÓRIA

Dedico, não apenas este trabalho, mas mais este projeto que se concretiza à minha família, à minha amiga Patrícia, aos meus amigos Alex e Leo, e acima de tudo à Deus.

AGRADECIMENTOS

Para a conclusão deste trabalho, e desta especialização, muito eu preciso agradecer aos meus pais Cesar e Lila, aos meus irmãos Grasi e Paulo, por estarem sempre comigo, me apoiando e torcendo por mim.

Existem algumas pessoas que realmente são anjos em nossas vidas, e agradeço muito aos meus amigos Patrícia e João Paulo, por terem me dado mais do que um lar, mas também companheirismo, pelas infindáveis risadas e alegrias.

Aos meus amigos Alex, Antonio, Leo e Silmara, que acreditaram em mim, quando eu mesma achei difícil acreditar, e aqueles amigos que estiveram sempre torcendo por mim, agradeço por estarem sempre comigo, e por essa amizade incondicional que sempre recebi.

Aos meus amigos de turma, grandes amizades se levam no coração para toda a vida.

A todos aqueles que responderam o questionário, a UNICENTRO e a UCP pelo fornecimento dos dados, colaborando assim para a conclusão deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Miguel Bahl, pela orientação e dedicação.

Ao Núcleo de Pós Graduação em Planejamento e Gestão do Turismo, da UFPR, na figura de seus professores e funcionários, pelos conhecimentos transferidos e pelo apoio técnico.

E acima de tudo e sempre em primeiro lugar, a Deus que jamais me abandonou, sempre é muito bom saber que estou em Seus Braços, obrigado por me velar e cuidar de mim, em cada viagem, em cada madrugada adentro, e em cada dia, e que torna todos os agradecimentos anteriores possíveis.

PEGADAS NA AREIA

Uma noite eu tive um sonho...

Sonhei que estava caminhando na praia com o Senhor e através do céu, passavam cenas da minha vida. Para cada cena que se passava, percebi que eram deixados dois pares de pegadas na areia e notei que muitas vezes, no caminho da minha vida, havia apenas um par de pegadas na areia.

Notei também que isso aconteceu nos momentos mais difíceis e angustiosos do meu viver. Isso me aborreceu deveras e perguntei ao Senhor:

- Senhor, tu me disseste que, uma vez que resolvi te seguir, tu andarias sempre comigo, em todo o meu caminho. Contudo notei que durante as maiores atribulações do meu viver, havia apenas um par de pegadas na areia. Não compreendo porque nas horas que eu mais necessitava de ti, tu me deixastes sozinho.

O Senhor respondeu:

- Meu querido filho. Jamais eu te deixaria nas horas de prova e do sofrimento.

- Quando viste, na areia, apenas um par de pegadas, eram as minhas. Foi exatamente aí que eu te carreguei nos braços.

SUMÁRIO

Lista de Gráficos	VIII
Lista de Tabelas.....	IX
RESUMO	x
ABSTRACT	xi
1.INTRODUÇÃO.....	2
2. TURISMO, EVENTOS, QUALIDADE E A LEGISLAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE FORMATURA.....	5
2.1 .TURISMO: HISTÓRIA E DEFINIÇÕES	5
2.1.1. A Segmentação do Turismo.....	9
2.2. EVENTOS.....	10
2.3. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	15
2.4.QUALIDADE TOTAL.....	20
2.4.1. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor	21
2.5.DIREITO DO CONSUMIDOR	25
3. METODOLOGIA	29
3.1.HIPÓTESES DE PESQUISA	29
3.2.CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	29
3.2.1. Delineamento da pesquisa.....	29
3.2.2. População	30
3.2.3. Amostragem.....	31
3.3.LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1. QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EGRESSOS.....	33
4.1.1. Satisfação dos Egressos e a Organização da Formatura.....	33
4.1.2. Contrato e Legislação Relacionados ao Evento de Formatura	35

4.1.3. Relação entre os Alunos/ Egressos, a Empresa e o Contrato	37
4.2. QUESTIONÁRIOS APLICADOS ÀS EMPRESAS	38
4.2.1. Relação entre a Empresa e os Clientes, quanto a Satisfação e Participação. 38	
4.2.2. Relação entre as Empresas e a Legislação.....	39
4.2.3. Relação entre a Empresa e seus Fornecedores.....	41
4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
5. CONCLUSÕES.....	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES.....	51
APÊNDICE 1: MODELO DE QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTRADO PARA O CONSUMIDOR.....	52
APÊNDICE 2: MODELO DE QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTRADO PARA A EMPRESA	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Satisfação Dos Formandos Quanto À Formatura.....	33
Gráfico 2- Presença de Comissão de Formatura.....	34
Gráfico 3- Participação dos Egressos em Comissão de Formatura.....	34
Gráfico 4- Conhecimento Dos Egressos Quanto À Legislação.. ..	35
Gráfico 5- Conhecimento do Aluno sobre o Código de Defesa do Consumidor.....	36
Gráfico 6- Conhecimento dos Alunos quanto aos Contratos Assinados.....	36
Gráfico 7- Relação entre os Alunos e a Empresa.....	37
Gráfico 8-Satisfação dos Alunos na Ótica da Empresa.....	38
Gráfico 9-Participação dos alunos na Elaboração do Contrato.....	39
Gráfico 10- Conhecimento da Empresa do Código de Defesa do Consumidor.....	40
Gráfico 11- Conhecimento Da Empresa Quanto Ao Código Civil.....	40
Gráfico 12- Satisfação da Empresa quanto aos seus Fornecedores.....	41
Gráfico 13-Relação entre as Empresas, Fornecedores e o Contrato.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferença entre produtos e serviços	10
------------------------------------------------------	----

RESUMO

SILVA, Patrícia Rosvadoski. **Aspectos do Conhecimento da Legislação e da Satisfação do Consumidor do Turismo de Eventos. Um Estudo com os Egressos do Município de Pitanga – Paraná.** UFPR – Universidade Federal do Paraná. Monografia, 2007.

É complexa a relação entre fornecedores de serviços e consumidores, especialmente no caso do turismo, no segmento de eventos, no ramo de formaturas que não tem uma legislação específica para reger essa relação, fazendo com que as empresas organizadoras de eventos e os consumidores estejam atualizados quanto ao Código de Defesa do Consumidor. Também é imprescindível para as empresas que pretendem continuar no mercado, oferecer qualidade nos seus serviços, mantendo o seu consumidor satisfeito. Este trabalho buscou, através de pesquisa com alunos graduados e com empresas organizadoras de eventos, conhecer essa relação e como esses atores estão integrados com a legislação que os rege. Assim, verificou-se que ambas as partes possuem um conhecimento razoável do Código de Defesa do Consumidor, o que pode ser considerado um aspecto importante, não interferindo na satisfação do serviço final, mas crucial no momento de analisar o cumprimento das cláusulas contratuais.

Palavras-chave: Eventos, Prestação de Serviços, Legislação, Satisfação e Qualidade

ABSTRACT

SILVA, Patrícia Rosvadoski da. **Appearances from the Knowledge from the Legislation AND from the Satisfação from the Consumer from the Tourism as of Events. One study with the Egressos from the Municipal as of Pitanga-Paraná.** UFPR – Universidade Federal do Paraná. Monografia, 2007.

It's complex the relation between service suppliers and consumers, especially in tourism case, on events segment, in the graduation branch which doesn't have specifics to conduct this relation, doing with that organizer companies of events and consumers have been brought up to date while the Consumer's Defense Code. It is also essential for companies which intend to continue in the market, to offer quality in their services, keeping consumers satisfied. This work searched, through research with graduated students and organizer companies of events, to know the relation cited above and as these factors are integrated with the legislation that conducts them. Thus, it was verified that both the parts possess a reasonable knowledge of the Consumer Defense Code, what can be considered an important aspect, not intervening with the satisfaction of the final service, but crucial at the moment to analyze the fulfillment of contractual clauses.

Key Words: Events, Services Providers, Legislation, Quality and Satisfaction.

1.INTRODUÇÃO

O turismo de eventos corresponde a uma atividade de caráter social e econômica, onde muitas localidades se utilizam dos benefícios que pode proporcionar além de representar uma fonte alternativa de divisas para uma cidade, também gera empregos e contribui para minimizar os efeitos provocados pela sazonalidade.

De forma intrínseca ao segmento de eventos está a qualidade dos serviços prestados para a realização destes. Qualidade que é uma variável muito difundida e buscada pelas empresas..

Tendo-se em primeiro plano os princípios da qualidade como diferencial para a satisfação dos consumidores, Zanella (2003, p. 14) explana sobre a qualidade na organização de eventos: "Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios com a prestação de serviços eficientes que superem as expectativas dos participantes."

Desta forma, as empresas organizadoras de eventos que pretendem continuar atuando no mercado, precisam analisar entre outras variáveis importantes, duas que podem se destacar, quais sejam, a satisfação do seu consumidor em relação à qualidade de seus serviços prestados, e como a empresa está preparada juridicamente. Ou seja, a empresa além de estar atenta aos diversos desafios que a concorrência atual traz para o mercado, também deve ter cautela quanto às normas impostas em especial pelo Direito do Consumidor.

Mello (1998, p. 16), argumenta sobre a defesa do consumidor:

A inserção da defesa do consumidor, como princípio a ser observado nas atividades econômicas, torna obrigatório o respeito aos direitos do consumidor, por parte do fornecedor assim como do próprio estado, na elaboração de normas, na regulamentação e na fiscalização exercida por este, nas atividades produtivas no país.

Assim, entender como o conhecimento que um formado tem da legislação relacionada ao contrato de prestação de serviços de uma formatura pode influenciar na sua satisfação, apresenta-se como um relevante problema a ser estudado.

Dentre outras questões de interesse, destaca-se por exemplo, se no fim do seu curso de graduação, o aluno tem consciência sobre seus direitos e deveres no momento em que assina contrato e acorda com as cláusulas nele escritas

Entende-se, pois, que o principal pressuposto que embasa o trabalho é o estudo de como os conhecimentos sobre o Código de Defesa do Consumidor pode influenciar na satisfação dos alunos no seu evento de formatura.

Analisando as três variáveis, turismo de eventos, qualidade na prestação de serviços e o direito, este trabalho buscou como objetivo geral identificar se a satisfação dos alunos que utilizam o serviço de uma empresa de eventos estava relacionada com o conhecimento da legislação aplicada à atividade.

E como objetivos específicos, pesquisar sobre a existência de legislação relacionada à prestação de serviços para eventos, realizar levantamento de como funciona a relação jurídica entre consumidores e fornecedores para a organização de uma formatura, elaborar e aplicar um questionário entre recém-graduados e empresas promotoras de formatura, visando analisar o grau de conhecimento da legislação entre as partes analisar; se os formados tinham conhecimento da legislação aplicada ao seu contrato, identificar aspectos positivos e negativos na relação entre formados e as empresas prestadoras de serviços e propor alternativas para melhorar o nível de satisfação entre graduados, empresas prestadoras de serviços, bem como dos eventos de formatura.

Fez-se necessário saber qual a importância que os alunos deram ao contrato que assinaram quando da contratação de serviços de formatura. Se estes estavam cientes, de que isto poderia futuramente ajudá-los a resolver um possível problema, ou não, e até que ponto isto poderia influenciar no resultado final das suas formaturas, seja na satisfação ou insatisfação com o serviço recebido.

Assim sendo, pode-se considerar que este trabalho assume relevância, a princípio, perante a comunidade acadêmica, tendo em vista a escassez de estudos

sobre o tema, podendo contribuir para a qualidade deste acervo, bem como, servir como um alerta aos futuros clientes¹.

Para as empresas é importante estar também em harmonia com o que os seus clientes estão esperando, como estes estão vendo o trabalho prestado por tais empresas e como as duas partes estão legalmente preparadas.

Para tanto, empreendeu-se uma revisão bibliográfica que inicia com breve relato sobre turismo, seus conceitos e sua historia além de se considerar importante conhecer sua segmentação, que é onde os eventos e o ramo de formatura se enquadram, seguindo com uma exposição de algumas idéias sobre o tema turismo de eventos, apresentando a importância dos eventos como atividade econômica, e geradora de empregos. O próximo ponto abordado é a prestação de serviços e os conceitos de satisfação do consumidor e qualidade total, inseridos dentro da prestação de serviços. O último tópico abordado de forma sucinta é o direito do consumidor e seus personagens na relação de consumo.

O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o do questionário semi estruturado, aplicado para graduados em uma das duas Instituições de Ensino Superior da Cidade de Pitanga – Paraná, a Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO e as Faculdades de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP, e com empresas promotoras de eventos que organizaram as formaturas destes alunos.

No terceiro capítulo mostra-se graficamente os resultados alcançados com a pesquisa, e um confronto de resultados que foram obtidos a partir dos questionários aplicados às empresas prestadoras de serviços e aos formados.

¹ No decorrer do trabalho, as variações, aluno egresso, formado e cliente, deverão ser analisados como mesmo ator.

2. TURISMO, EVENTOS, QUALIDADE E A LEGISLAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE FORMATURA

Na viabilização da proposta deste trabalho empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica com a intenção de obter subsídios para os temas debatidos na pesquisa de campo.

Os resultados da revisão bibliográfica foram distribuídos em tópicos de modo a facilitar a compreensão do leitor referente aos conteúdos explanados neste trabalho, sendo distribuídos do seguinte modo: conceituação e histórico de turismo e eventos, a prestação de serviços, qualidade total na prestação de serviços e um estudo sobre a relação jurídica entre os atores envolvidos neste trabalho, ou seja, as empresas organizadoras de eventos de formatura e os clientes, enquanto alunos, posteriormente como graduados.

2.1 .TURISMO: HISTÓRIA E DEFINIÇÕES

Levando em conta que o assunto deste trabalho insere-se no turismo, pois as refeições de grau e bailes de formatura se apresentam como turismo de eventos ... julgou-se necessário conhecer melhor os conceitos a ele vinculados e seus segmentos, assim como, um breve relato sobre a sua história.

Oliveira (2000, p. 15), faz uma breve contextualização sobre a origem da palavra turismo:

A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já aparecem documentadas em 1760 na Inglaterra. Mas os estudiosos do setor, como o suíço Arthur Haulot, na busca de suas origens, apresentam a possibilidade de origem hebréia, da palavra *tur*, quando a Bíblia – Capítulo XII, versículo 17 – cita que “Moises enviou um grupo de representantes ao país de Canaã para visitá-los e informar-se a respeito de suas condições topográficas, demográficas e agrícolas”, *Tur* é hebreu antigo e corresponde ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento”.

O mesmo autor ainda comenta sobre os primeiros passos que a história registrou sobre a origem da atividade turística:

Turismo é mais antigo que a própria expressão. Os primeiros Jogos Olímpicos ocorreram em 776 a.C., na Grécia Antiga, quando foram promovidas as primeiras viagens que, tempos depois, intensificaram – se com a descoberta das propriedades de cura das águas minerais. Os fenícios, inventores da moeda e do comércio, deram o primeiro passo para facilitar as viagens. Os viajantes já não precisavam carregar ouro, prata e pedras preciosas para pagar as contas, podiam trocar os saquinhos de ouro pelas moedas. As viagens tornaram-se então mais fáceis e mais seguras (OLIVEIRA, 2000, p. 16).

Como visto, a palavra turismo pode levar a um estudo aprofundado. Mas do ponto de vista histórico, a atividade turística foi revolucionada por Thomas Cook, em 1841, na Inglaterra, introduzindo o conceito de viagem organizada, popularizando a atividade e tornando as viagens acessíveis a todas as classes sociais.

Em julho de 1841, Cook fretou um trem para transportar 578 pessoas entre as cidades de Loughborough e Leicester, ida e volta, cuja distância de Londres era de apenas 35 km. O objetivo da viagem foi participar de um Congresso Antialcoólico. A viagem, considerada como a primeira organizada por meio da liderança de uma pessoa, foi um sucesso e marcou o início desse tipo de atividade. (OLIVEIRA, 2000, p. 26).

Cook ainda criou a primeira agência de Viagens, a Agência Thomas Cook & Son, além do *Voucher*², e a *Circular Note*, antecessora do *Traveller check*³, ou seja, as iniciativas e os benefícios que Thomas Cook promoveu para o turismo, o reverenciam ainda hoje como “o pai do turismo”, mesmo não sendo ele o criador da primeira viagem de turismo. (Oliveira, 2000, p. 27).

Ao se falar em turismo, de imediato se pensa em belas imagens, lindas viagens e realização de sonhos por conhecer lugares impressionantes. As pessoas buscam uma viagem a novos lugares, novidades, novos passeios, por ser esta, uma atividade geralmente associada ao descanso, ao contato direto com a natureza, ao acesso a cultura. Mas em turismo também se fala em trabalho, este passou a ser também ramo de negócios, setor de investimentos e objeto de estudo, passando a existir um grande número de conceitos que visam pesquisar a atividade turística. Encontrar a definição mais completa torna-se um desafio para os pesquisadores.

² Ordem de serviço turístico emitido pela agência operadora ou sua representante legal.

³ Cheque de viagem que pode ser comprado em qualquer casa de câmbio do país mediante apresentação de passaporte e passagem aérea. É aceito na maioria das lojas, hotéis e restaurantes do mundo..

Uma das mais antigas definições é dada por Hermann Von Schullern: "... turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, estado ou país" (SCHULLERN apud BARRETTO, 1995, p. 9).

Já se mostra que o setor necessita de grandes investimentos para receber os turistas adequadamente, sendo o turismo uma atividade própria para o consumo do cliente, exige-se do local receptor uma combinação de políticas e ações públicas e privadas, além do social, cultural e do envolvimento da sociedade, como Oliveira (2000, p. 32) mostra, a seguir:

Denomina-se turismo o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

A atividade turística vem se firmando cada vez mais como alternativa de empregos e divisas, por isso passou a ser vista por chefes de estado como uma das atividades mais promissoras para a busca do desenvolvimento econômico. Trata-se de uma auxiliadora na intensificação de trocas culturais e sociais, além de chamar a atenção para questões de conservação e preservação do meio ambiente.

O turismo é visto principalmente como um setor gerador de serviços, em atividades como alimentação, hospedagem, transporte, entretenimento, entre outros. De acordo com a Organização Mundial do Turismo e as Nações Unidas, define-se turismo como:

O fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados. (OLIVEIRA, 2000, p. 31)

E apesar de antigo, é visto como uma perspectiva para o século XXI, chamando atenção de vários segmentos da sociedade, seja pela sua capacidade de dinamizar a economia, gerando oportunidades e empregos, ou ainda pelo seu potencial de transformação dos locais onde é implantado, como mostra Vaz (1999, p. 7):

O Turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Compreende ações do Poder Público, ao qual compete cuidar da oferta natural, como reservas ecológicas e o meio ambiente em geral e oferecer um sistema básico de infra-estrutura, vias de acesso, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organizações que integram e complementam o produto turístico: hotéis e restaurantes; centros de entretenimento e cultura, como teatros e parques temáticos; centros de reunião, como salões de convenções e espaços para feiras e exposições, empresas de serviços receptivos, para programas e excursões locais e muitas outras. Finalmente inclui as transportadoras e as organizações que formulam e comercializam os pacotes turísticos, como as operadoras e as agências de viagem.

Também como descreve Leite (2003, p. 4) “o turismo é uma das atividades que mais tem crescido no mundo e incorporado mais amplamente os requintes da moderna tecnologia, requerendo eficiência, diversificação, atendimento personalizado e qualidade de serviços”, como também destaca a autora, a função do turismo está intrinsecamente ligada à melhora da qualidade de vida da população de um local, assim como se torna imprescindível analisar a oferta existente para segmentá-la.

Trabalhado de forma planejada o turismo pode promover o desenvolvimento sócio-econômico, a qualidade de vida dos residentes, melhorar a prestação e os serviços de um local, gerar emprego, e renda, assim como, dinamizar as potencialidades econômicas já existentes. Oliveira (2000, p. 31), descreve sobre este crescimento:

O turismo é capaz de produzir um respeitável impacto na economia local. É um meio de redistribuir a renda, captar divisas, gerar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e motivar novos investimentos com benefícios sociais. (OLIVEIRA, 2000, p. 31).

Ou seja, no turismo apresentam-se dois atores diretamente atingidos por ele, a comunidade de um local, que é quem em primeiro lugar deve conscientizar-se e trabalhar pelo desenvolvimento do turismo consciente e bem planejado, e quem primeiro irá sentir a influência da atividade turística na localidade, e o outro ator, é o turista e o impacto que o turismo irá lhe proporcionar enquanto cliente.

O principal sentido da promoção da atividade turística é centrado no

incremento orçamentário, na diversificação econômica, no enriquecimento e resgate cultural e principalmente na melhoria da qualidade de vida.

O turismo foi sendo dividindo em segmentos para atender cada vez mais aos tipos variados de turistas que estão surgindo a cada dia. Entre esses tipos de turismo, buscou-se destacar o turismo de eventos, e em especial o ramo de formaturas.

2.1.1. A Segmentação do Turismo

O turismo é algo complexo, pela amplitude do conceito, pela diversidade de impactos que representa em termos econômicos, sociais, políticos, ambientais, bem como pelos desafios que se coloca para a gestão.

Logo, a necessidade de segmentar o mercado turístico justifica-se pela diversidade de modalidades do turismo e de motivações que levam os turistas a escolherem seus destinos, como afirma Beni:

O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos deste mercado, por afluência de turistas, são: o turismo de descanso ou de férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico. (BENI, 1998.p.149).

Ou seja, segmentar o mercado é buscar dividir o todo heterogêneo em partes que apresentem certos padrões de semelhanças, encontrando nas características da demanda o tipo de produto que se quer ofertar, ou até segmentando a demanda de acordo com as características da oferta.

É importante ter conhecimento detalhado sobre o segmento que se quer atingir, ou que se tem vocação para trabalhar, para buscar o tipo de turista para aquele segmento, e conhecer o perfil do seu consumidor.

Ignarra expõe também outros fatores a serem considerados que influenciam a demanda e conseqüentemente a segmentação:

A demanda turística é influenciada por vários fatores: preço do produto, preço dos produtos concorrentes, preço dos produtos complementares, renda,

sendo eles: primário (indústria de transformação); e o terciário (serviços), sendo os três setores da economia, secundário para a construção, e do terciário I (turismo). A movimentação da economia atrai demanda turística que se utiliza de b movimentação à outras localidades que não (1991, p. 48) o turismo nada mais é do que atendimento às suas necessidades, as

condições climáticas, nível de investimentos em infraestrutura e fatores aleatórios, como catástrofes naturais e epidemias (Mouton, 1977).

que há a necessidade de se segmentar o mercado, dividindo em grupos de consumidores ou de produtos e serviços e segmentos, os quais em um conjunto formam a base para a realização de serviços necessários para que a atividade seja realizada.

Essa forma, tomando como base os segmentos, tem-se uma vasta divisão que não se esgota, surgindo novos tipos de turismo, cada vez mais personalizados, na medida em que aumenta a diversidade de serviços e a complexidade do setor.

Assim, pode-se considerar que a segmentação vem para facilitar o desenvolvimento do turismo, onde cada pessoa ou grupo possa maximizar a sua satisfação a partir da especificação dos locais a serem visitados e dos serviços a serem utilizados.

Importante para o setor turístico, o segmento de eventos vem mostrando ser um bom auxiliador para o desenvolvimento do turismo, principalmente em regiões que não apresentam um potencial natural para o desenvolvimento do setor, mas que apostam no turismo para apoiar a economia local.

2.2. EVENTOS

O Turismo de Eventos é um dos segmentos de turismo, e se ocupa de todo o processo de planejamento e execução de um evento, desde o pré-evento, passando pela realização do evento propriamente dito, até o pós-evento.

Tenan (2002, p. 49) aponta que no mundo inteiro a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas como as atividades de maior retorno econômico e social para um país e a cidade que os sediam. A autora (p. 49-52) aponta como benefícios dos eventos: equilíbrio da oferta e da demanda, predomínio do turismo brando, possibilidade de prever melhor a demanda, menor investimento na promoção do local, enriquecimento da vida cultural de uma cidade, mídia

espontânea, maior tempo de permanência dos turistas, geração e retorno de impostos.

Oliveira (2003, p. 6), apresenta algumas estatísticas do segmento:

Os turistas que participam de congressos, convenções etc. realizam uma despesa média três vezes superior à de um turista comum, ou seja, para cada US\$ 100,00/dia gastos pelo turista de lazer. US\$ 300,00/dia são gastos pelos participantes de congressos, convenções e feiras. b

A origem da palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas (CAMPOS, WYSE & ARAÚJO, 2002).

O mercado de turismo, assumindo os eventos como atividade importante para uma sociedade, buscou investir nos mesmos como mais um de seus segmentos para atrair turistas e divisas para uma localidade receptora, como uma forma também de alavancar o desenvolvimento do turismo de um local, e proporcionar para que a comunidade que os recebe também possa obter as vantagens que o segmento de eventos e o turismo podem promover.

Matias (2003, p. 251), escreve sobre turismo de eventos:

Turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir de objetivos profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

O segmento de eventos pode se ocupar em planejar, organizar e desenvolver uma região que não possui um atrativo natural, e que encontra no setor turístico, o seu elo para o crescimento local, e ainda auxilia para o desenvolvimento de outros setores com a necessidade de se construir equipamentos e serviços turísticos, assim como na infra-estrutura que deve estar preparada para receber o participante do evento, além de mobilizar mão-de-obra, para trabalhar na realização deste.

Britto e Nena Fontes conceituam eventos como sendo “uma soma de esforços e ações que, devidamente planejadas, objetivam o alcance de resultados definidos de acordo com o público-alvo” (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14) e ainda complementam, considerando outras definições:

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio de lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo; Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados. (BRITTO & FONTES, 2002, p. 14).

Visto como uma atividade emergente e de influência na prestação de serviços de um local, os pesquisadores buscam trazer ao mundo acadêmico, mais conceitos que possam definir esse segmento. Outra definição acerca do tema eventos é dada por Goidanich (2000, p. 8):

São acontecimentos criados e planejados para ocorrer em algum lugar determinado e com espaço de tempo pré-definido. Têm finalidades específicas, visando a apresentação, a conquista ou a recuperação do público-alvo. Podem ser criados artificialmente, ocorrer espontaneamente ou, ainda, ser provocados.

Assim pode-se dizer que eventos são acontecimentos, planejados e coordenados realizados em locais e datas específicas, atendendo um público variado, de acordo com a sua tipologia e o interesse dos participantes dos mesmos.

Considerando essas definições, ainda há outra a ser citada, a qual mostra de forma mais abrangente o segmento de eventos, onde Melo Neto (2000, p. 13). esclarece:“(...) na verdade tudo é evento. De curso e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas”

Somando-se a isso pode-se considerar os eventos como uma interação de pessoas, que reúnem-se com objetivos pré-determinados e definidos pela característica de cada tipo de evento, onde o planejamento é premissa fundamental para o desenvolvimento e o sucesso de um acontecimento. Ao passo que um evento também pode funcionar como atrativo causando efeitos positivos nas localidades que o promovem.

Com efeito, um evento pode criar em seu entorno uma cadeia de benefícios como a atração de seus participantes, que movimentam somas relevantes para os demais segmentos de turismo da comunidade receptora, como a rede hoteleira, os restaurantes além de atividades culturais e de entretenimento bem como para empresas ligadas ao turismo receptivo, visto que, mesmo com o mérito principal de reunir pessoas cujas aspirações se assemelham, gerando emprego e renda para uma comunidade receptora através de oportunidades que o evento proporciona, fazendo circular o dinheiro, gerando riquezas para os envolvidos.

Já Oliveira (2000, p. 64) coloca o seguinte sobre eventos:

É praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades, associativas, culturais, desportivas) ou para expor ou lançar novos artigos no mercado.

Como Oliveira destaca, o segmento de eventos tem também o seu público específico, que reúne-se com objetivos pré-determinados e definidos pelas características de um evento, ou seja, ou grupo homogêneo, que busca a discussão e o conhecimento de um tema em específico, por um determinado tempo.

O destaque para o estudo deste segmento afirma-se com os pensamentos de Oliveira (2000, p. 64) que ainda mostra a importância de se buscar o desenvolvimento deste segmento, já que este é um filão para o crescimento de uma economia.

Cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. O de eventos é o tipo de turismo mais disputado pelos países, porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos por atacado. Passagens aéreas, rodoviárias, diárias de hotéis, refeições, souvenirs e serviços em geral são consumidos em larga escala

Além de desenvolver a economia e a sociedade de um local, o turismo de eventos é uma forma de divulgar a imagem turística de uma região. Isto porque, os participantes de um evento ao se deslocarem a uma cidade, sozinhos ou acompanhados, aproveitam a ocasião para passear, fazer compras e conhecer pontos turísticos de uma localidade.

Quanto às categorias, os eventos podem ser classificados conforme seu tipo ou característica mais marcante.

Os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área local, etc. De forma ampla, são classificados em eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos etc. (ZANELLA, 2003, p.19).

Para melhor compreender o segmento de eventos, deve-se considerar as diversas classificações que são adotadas, de acordo com o objetivo ou interesse para o qual se realiza o evento. Zanella (2003, p. 19-20) divide os eventos como:

- Comerciais: convenções, *workshop*, mostras, leilões, feiras, exposições, desfiles, encontros, reuniões etc;
- Culturais: congressos, seminários, simpósios, conferências, cursos, palestras, mesa-redonda, painéis, fóruns etc;
- Sociais: recepções, bailes, casamentos, formaturas, aniversários, passeios etc;
- Artístico/Culturais: desfiles, festivais, concertos, *shows*, amostra, exposição etc;
- Gastronômicos: banquetes, coquetéis, festivais etc;
- Esportivos: competições, remates, excursões, premiações;
- Políticos: debates, reuniões, palestras, homenagens, convenções;
- Históricos: aniversários, inaugurações, comemorações, desfiles etc;
- Religiosos: encontros, conclaves, festas, concílios, cerimoniais;
- Científicos ou técnicos: congressos, seminários, palestras etc.

Para a realização deste trabalho a classificação levada em consideração é a de eventos sociais, que é onde o ramo de formaturas se alinha.

O desenvolvimento do segmento de eventos também pode ser considerado como uma oportunidade para empresas prestadoras de serviços, que

podem atuar na organização, planejamento e execução dos diversos tipos de eventos.

Dentro desse processo, percebe-se a importância de se trabalhar em um evento, com uma empresa que preze acima de tudo a ética e a qualidade de seus serviços, já que o momento da formatura de graduação de uma turma pode ser considerado como o ápice desejado pela vida acadêmica, e para isso se faz necessário entender como funciona a prestação de serviços, que é o próximo tópico a ser abordado.

2.3. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

“As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 28).

Produto, sob a ótica mercadológica, pode ser tangível ou intangível, neste aspecto então, o serviço pode ser considerado como produto, ou parte deste, na medida em que o seu sentido de ser é a satisfação de necessidades ou desejos. No Turismo, o termo “produto turístico” elucida tal concepção de produto, enquanto se entende o significado do termo como a oferta turística formatada, incluindo aspectos tangíveis e intangíveis para o cliente. Já como produto turístico entende-se “tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades, tais como refeições, alojamentos, transportes, serviços de guia etc.”

Há algumas diferenças entre produtos oferecidos no comércio tradicional em que os clientes entram, pegam o que desejam, pagam e saem do estabelecimento e o setor de serviços que devem ser levadas em consideração.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. (KOTLER, 1999, p. 190)

Já “Serviço é qualquer ato de desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.

Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER, 1998, p. 412).

Em virtude destes atributos pode-se afirmar que produtos diferem de serviços em vários aspectos, mas principalmente, por serem tangíveis. Além disso, a satisfação com o consumo do produto pode ser em lugares e períodos de tempo muito posterior ao momento exato em que foram comprados.

Ao contrário, os serviços não podem ser colocados em “estoque”, ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação, exigindo contato interpessoal, da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda, assim como uma diária não vendida em um hotel, não poderá ser recuperada, ou seja, ser intangível é uma característica clara, como se refere Las Casas (2004, p. 24) “os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos”.

Tais características podem ser entendidas de melhor forma quando se analisam as quatro características básicas vinculadas aos serviços que Cobra (1992, p. 373-374) indica:

Intangibilidade: Os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos, serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Inseparabilidade: os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para venda ou consumo posterior.

Variabilidade (Heterogeneidade): Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados.

Percibilidade (Simultaneidade): Os serviços que não podem ser estocados são perecíveis. Esta característica torna-se um problema quando há períodos de baixa demanda. Por exemplo, um avião, trem, barco ou ônibus, tendo de cumprir um horário, poderão partir com lugares ociosos. Essa perda de venda não pode ser suprida na próxima partida do meio de transporte.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) explana sobre serviços como: “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração,

inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Mais do que chegar em algum lugar, pegar seu produto, pagar e ir embora, a prestação de serviços exige muito mais de quem está oferecendo, ela é analisada pelo consumidor em sua totalidade, como uma viagem, por exemplo, em que o turista, não analisa apenas a compra das passagens, os serviços do hotel, a comida servida, ou o *souvenir* comprado, ele analisa desde o início da compra da passagem na agência de viagens até o fim da viagem, e todo o serviço ofertado durante o seu passeio, pode ser um diferencial para as próximas férias.

Os serviços, “Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados” (KOTLER, 1998, p. 414).

Assim os serviços têm as suas próprias características não semelhantes às dos produtos, já que estes podem ser detalhados por partes, material, tamanho, já um serviço não pode ser descrito e nem experimentado antes da sua compra.

Las Casas (2004, p. 14) descreve serviços como: “Atos, ações, desempenho. Esta é uma das melhores definições de serviços, uma vez que engloba simples e objetiva todas as categorias de serviços quer sejam eles agregados a um bem ou não.”

Na tabela a seguir Cobra faz uma breve comparação entre produtos e serviços, destacando suas principais características e singularidades.

TABELA 1 – DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

BENS/ PRODUTOS	SERVIÇOS
1. Os bens possuem formas tangíveis e podem ser facilmente definidos	1. Os serviços são formas intangíveis, e não podem ser inspecionados
2. São produzidos e posteriormente consumidos	2. São produzidos e consumidos simultaneamente
3. São padronizados e uniformes	3. São menos padronizados e uniformes, pois são baseados em pessoas e equipamentos
4. Podem ser estocados para venda e consumo futuro	4. São perecíveis e não podem ser estocados fisicamente
5. São protegidos por patentes	5. São facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes
6. É mais fácil estabelecer preços	6. É mais difícil estabelecer preços.

Fonte: Cobra (1992)

O princípio da preocupação com produtos e serviços é compatibilizar a produção com a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores, o fim de um serviço, está sempre relacionado a um sentimento, os clientes podem ou não ficar satisfeitos, de acordo com o serviço que lhe foi ofertado, isto mostra a preocupação com a qualidade percebida pelo cliente, ou seja, serviço com qualidade é aquele que é capaz de promover a satisfação do seu cliente.

“Ao considerarmos o setor de prestação de serviços como um todo, percebe-se que o objeto de comercialização é uma combinação de tangíveis e intangíveis que variam de proporcionalidade” (LAS CASAS, 2004, p. 22).

Mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma seqüência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado, tal evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade (BRITTO & FONTES, 2002).

Isso exige profissionalismo das empresas que prestam serviços aos formandos, e um detalhado planejamento em busca do mínimo de imprevistos no momento, assim de forma objetiva e prática, o cliente estará esperando que a empresa cumpra, de forma satisfatória cada cláusula acordada no contrato.

Oliveira (2000, p. 130) define empresas que organizam eventos: "São as empresas que se encarregam da organização e administração dos eventos mediante remuneração".

Ou seja, mediante contratação, pagamento, essas empresas se comprometem a organizar, planejar, gerenciar e executar eventos, sendo capaz de oferecer o atendimento necessário, responsabilizando-se pelas providencias cabíveis, à realização do evento e a máxima satisfação do seu cliente.

Ainda Oliveira⁴ (2000, p. 130) conceitua empresas de serviços especializados como:

São as responsáveis, mediante contratação a ser feita, em cada caso, por indicação e seleção da empresa organizadora do evento, pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusiva ou predominantemente à realização de eventos.

Acostumado a trabalhar com as expectativas dos seus clientes, o segmento de eventos, oferece na prestação de serviços, a busca da satisfação de seu cliente, ao contrário, do setor industrial, por exemplo, em que neste segmento, não há possibilidade de se separar, o processo de produção com a prestação de serviços, já que os dois estão intrinsecamente ligados, de tal forma, que na prestação de serviços a oferta da qualidade se fundamenta na interação com seu cliente. É nesse processo interativo que a qualidade aparece, e será todo o diferencial do sucesso do evento.

⁴ DECRETO nº 89.707, 25 de maio 1984, Deliberação Normativa da Embratur nº 152, maio de 1985, Resolução do CNTur nº 14/84, art. 3º, Inciso III, parágrafo único

2.4. QUALIDADE TOTAL

É importante observar que a qualidade dos serviços prestados é o diferencial para tornar um cliente satisfeito. Na era da informatização, os clientes, cada dia exigem mais de seus fornecedores e a concorrência exige mais das empresas. A prestação de serviços possui dois componentes importantes que devem ser analisados: o serviço propriamente dito e a forma como este é percebido pelo seu cliente.

Hoje não basta agradar os consumidores. É necessário encantá-los, superando suas expectativas. [...] Superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém. (LAS CASAS, 2004, p.16)

A maioria dos consumidores já não mais aceita qualquer produto ou desculpa. A qualidade nos serviços prestados deve estar em todos os aspectos que vão desde o primeiro atendimento até a qualidade do produto final. Para as empresas que desejam continuar competindo no mercado, não terão alternativa a não ser a da admissão da Administração da Qualidade Total.

“Administração da Qualidade Total é uma abordagem organizacional ampla para a melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços” (KOTLER, 1998, p. 64).

A qualidade vem sendo incorporada cada vez mais no cotidiano das empresas. Ganhou tamanha força, que não só se transformou num movimento internacional, mas também num modelo de como se deve gerir uma empresa. Como foi batizado tal movimento? Controle de Qualidade Total (CTQ), Controle de Qualidade Empresarial Amplo (CQEA). Ambos os termos traduzem a idéia de que a qualidade não se restringe somente ao seu controle, estendido em seu sentido tradicional, mas vai muito além. Controle na visão do CQT toma o sentido de gerenciamento. O termo total refere-se a todos os aspectos que envolvem a empresa (CASTELLI, 2002, p. 16).

Há uma relação direta entre qualidade de produto e serviço, satisfação do consumidor e rentabilidade da empresa. Maiores níveis de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação do consumidor, embora implicando em preços maiores e custos menores. Tudo para um consumidor mais exigente, mas que não se importa de pagar mais por um produto ou serviço que o satisfaça de maneira mais integral.

Serviços de qualidade são indispensáveis para a sobrevivência do negócio. Vive-se a era da qualidade e da superação de expectativas do cliente. Empresas de diversos segmentos de atividade estão empenhadas em desenvolver processos e métodos cada vez mais eficazes em busca da imprescindível qualidade de seus produtos e serviços, para isso se entendeu importante conhecer os conceitos sobre a qualidade da prestação de serviços abordados no tópico a seguir.

2.4.1. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor

As constantes mudanças que vem acontecendo no mundo exigem que o mercado esteja cada vez mais atualizado e qualificado para atender a um consumidor exigente. E investir em qualidade para ganhar essa concorrência torna-se determinante para o sucesso de cada empresa. Manter-se e melhorar continuamente a qualidade no fornecimento dos serviços tornou-se um desafio permanente. Como confirma:

Não se pode duvidar que estamos entrando definitivamente na era da qualidade, neste final de século. Num mundo cada vez mais globalizado só terão vez as empresas que oferecerem produtos e serviços com a Qualidade exigida pelos clientes. Por que Qualidade? Porque compensa. Sem ela, as empresas não conseguem mais sobreviver dentro das exigências do mundo contemporâneo (CASTELLI, 2002, p. 15).

É importante para o empresário enxergar o consumidor sabendo que a empresa para alcançar a sobrevivência, a excelência e, conseqüentemente a perpetuidade, precisa reter e conquistar clientes.

E Castelli (2002) ainda comenta que o lema na atualidade será qualidade ou morte para os prestadores de serviço, e que nessa próxima década a falta de qualidade será mais mortal do que a falta de dinheiro para muitas empresas.

Analisando por essa ótica tudo isso pode até assustar, mas incorporada ao cotidiano de uma empresa a qualidade nos serviços não será um problema, mas sim a solução deles.

Atualmente, a procura pela qualidade é o objetivo de todas as empresas, sejam estas de produtos ou de serviços, disponibilizando para tal recursos que estão sendo aplicados para melhorar e dinamizar o processo de produção e crescimento. Contudo, poucos gestores atreveram-se a modificar métodos e conceitos que até

pouco tempo eram-lhes princípios intocáveis (TARABOULSI, 2004, p. 21).

Definir qualidade não é tarefa fácil, especialmente pelo caráter subjetivo que representa. O conceito e a idéia do que seja qualidade varia de acordo com autores e clientes. Para muitas pessoas, a qualidade é um valor absoluto, que pode estar presente ou ausente de um produto, ou seja, o produto terá qualidade ou não.

Kotler (1998, p. 65) define Qualidade como sendo: “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

Assim, a busca da melhor qualidade é sem dúvida, a busca da satisfação por completo de seu cliente, como define Kotler (1998, p. 53): “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

A qualidade em serviços é percebida no momento do desenvolvimento da ação, no entanto o maior desafio na busca da satisfação do consumidor é como medir, saber quando se alcançou a satisfação do turista numa atividade que mexe com os sonhos de seus clientes e não existem produtos estocáveis, ou seja, alguns clientes insatisfeitos podem representar o fracasso do negócio.

O controle de qualidade de um produto envolve pesar, medir e comparar o bem produzido com um padrão rigoroso e padronizado. O controle de qualidade de um atendimento requer a observação do desdobramento de um processo e sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor. O único padrão de comparação totalmente válido é o nível de satisfação do consumidor. É uma percepção – algo muito mais difícil de medir do que as dimensões físicas de um produto (ZEMKE, 1991, p. 16).

E Castelli, (2002, p. 25) salienta que é necessário levar em conta :

Qualidade são muitas coisas. Ela assume nuances diferentes, na dependência do ponto de vista ou dimensões em foco. Cada uma dessas abordagens é necessária, mas certamente não suficiente para conceituar qualidade em toda a sua abrangência e essência.

Ou seja, qualidade é a busca constante de aperfeiçoamento, em uma área determinada, com o objetivo primordial de satisfazer o cliente sem criar nele,

altas expectativas para que assim ele não acabe por se decepcionar, mas sim realize as suas ambições.

Segundo Kotler (1998, p. 66): “Um crescente número de empresas tem designado um vice-presidente de qualidade” para assumir a direção dos esforços da administração da qualidade total”. Kotler ainda discorre sobre algumas premissas exigidas pela administração para melhoria da qualidade:

1. A qualidade deve ser percebida pelos consumidores. O trabalho de qualidade deve começar com as necessidades dos consumidores e terminar com suas percepções. As melhorias de qualidade têm representatividade quando são percebidas pelos consumidores.

2. A qualidade é necessária, mas pode não ser suficiente. Melhorar a qualidade da empresa é absolutamente necessário porque os compradores estão exigindo – a cada vez mais. Ao mesmo tempo, melhor qualidade não pode conferir uma vantagem vencedora, principalmente se os concorrentes aumentarem a qualidade mais ou menos no mesmo nível.

Vendo tantos aspectos que o conceito de qualidade é capaz de abranger e para tentar captar melhor o significado de qualidade para uma empresa de serviços, cabe analisar as dimensões da qualidade que mostram como é complexo elaborar um único conceito de qualidade.

“Para a empresa ser competitiva e fazer da qualidade uma arma estratégica deve saber captar os desejos, necessidades e expectativas dos clientes, saber materializá-los e isso tudo melhor que o concorrente” (CASTELLI, 2002, p. 26).

Para o setor de serviços a busca da qualidade está intrinsecamente ligada à satisfação do seu cliente principalmente no atendimento. É importante reconhecer que as expectativas de um cliente, e suas percepções, quanto ao atendimento são parte integrante de sua satisfação. Os desejos de um consumidor podem ser muito específicos ou muito vagos, mas de qualquer modo, eles se tornam parte do processo de atendimento.

As percepções do cliente quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre as suas expectativas antes de

receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações de qualidade são derivadas do processo de atendimento, bem como do seu resultado (ZEMKE, 1991, p. 17).

A definição mostra que a satisfação é função do desempenho percebido por um cliente e as suas expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o resultado não será outro: o consumidor não estará realizado. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Kotler (1998) as expectativas dos consumidores são influenciadas por experiências anteriores, recomendações de amigos e informações e promessas das empresas e também dos concorrentes.

Satisfazer as necessidades é o óbvio para as empresas que mergulharam na qualidade total. Hoje em dia, não há dúvida de que é preciso ir além. É preciso encantar o cliente, deixá-lo chocado pela excelência do serviço. Isto sim, certamente, faz a diferença. Colocará a empresa na vitrine, em destaque perante os seus concorrentes (CASTELLI, 2002, p. 52).

Para Oliveira e Ikeda (2002, p. 37) pela apresentação das características dos serviços, intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade, e inseparabilidade estão mais suscetíveis à avaliação subjetiva de seus clientes, podendo gerar dificuldades em se mensurar o nível real de satisfação dos mesmos. Geralmente, um erro cometido na prestação de um serviço é notado no nível pessoal do cliente, trazendo fortes impactos negativos à avaliação da qualidade. Em função de tal complexidade, a implantação de serviços, que valorizem o relacionamento da empresa com o consumidor, é vista como grande desafio no plano gerencial.

No entanto, além dessas preocupações, o fornecedor dos serviços deve estar atento às normas impostas pelo Direito, ao que é de faculdade da empresa prestadora de serviços, ou ao consumidor, quais as legislações aplicáveis ao setor, e o que lhe é de direito ou dever.

O Direito do Consumidor do Turismo e no segmento de eventos não é diferente. As empresas que prestam esses serviços precisam estar atualizadas não apenas com a gestão da qualidade, mas também com regras jurídicas que devem ser respeitadas. Por isso, os fornecedores de serviços turísticos precisam, com

influência do Direito do Consumidor, criar estratégias gerenciais que venham a minimizar possíveis conflitos.

2.5. DIREITO DO CONSUMIDOR

Embora não existam normas jurídicas específicas para eventos de formatura, o Ordenamento Jurídico traz em seu bojo regras que lhe são aplicáveis.

Pode-se, pois, dizer, que o Direito corresponde à exigência essencial e indeclinável de uma convivência ordenada, pois nenhuma sociedade poderia subsistir sem um mínimo de ordem, de direção e solidariedade.

Na vigência do Código Civil de 1916, verifica-se que os artigos 1.079 e seguintes do referido diploma legal regulamentam os contratos em espécie.

O Código Civil de 1916 era um documento extremamente patrimonialista, visando sempre à guarda dos bens das pessoas, sem se preocupar com os efeitos pessoais dos contratos, e vigorava o princípio do *pacta sunt servanda* – os contratos foram feitos para serem cumpridos, mesmo que houvesse uma grande desproporção entre as obrigações e direitos de uma parte em relação à outra.

Com a evolução da sociedade, as regras do Código Civil não protegiam as pessoas hipossuficientes, trazendo enormes prejuízos sociais.

Assim, a Constituição Federal de 1988 Na tentativa de melhorar essa situação, estabeleceu que:

Art.5º , XXXII – O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Art.170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V – defesa do consumidor (...)

Nessa atmosfera de inovações, surge o microssistema jurídico que se relaciona com todos os ramos do direito, a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor.

Para analisar a relação entre prestadores de serviços e consumidores, é importante se fazer uma análise sobre a expressão Direito do Consumidor.

Mamede (2004, p. 247) afirma que a relação de consumo é bilateral, e as partes envolvidas assumem obrigações e faculdades, direitos e deveres. Por isso, seria melhor chamá-lo de Direito das Relações de Consumo ou Direito do Consumo, não privilegiando nenhum dos lados da relação. A autora ainda comenta que a própria Constituição Federal traz, em seu artigo 5^o, que todos são iguais perante a lei.

As relações de consumo surgem através de um negócio jurídico compreendido entre duas ou mais pessoas, geradas através de atos de vontade.

Denominadas as relações jurídicas entre as partes envolvidas, as relações que se encontram sob o regime do CDC são as denominadas *relações de consumo*:

....vale dizer, aquelas que se formam entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor. Os elementos da relação jurídica de consumo são três: a) os sujeitos; b) o objeto; c) o elemento teológico. São *sujeitos* da relação de consumo o fornecedor, e o consumidor; são *objeto* da relação de consumo os produtos e serviços. O *elemento teológico* da relação de consumo é a finalidade com que o consumidor adquire o produto ou utiliza do serviço, isto é, como destinatário final. Se a aquisição for apenas meio para que o adquirente possa exercer outra atividade, não terá adquirido como destinatário final e, conseqüentemente, não terá havido relação de consumo. (CDC, p. 383).

Entretanto, para avaliar-se com precisão a existência de uma relação de consumo, é indispensável o conhecimento prévio de dois conceitos fundamentais, necessários para se identificar tal relação, ou seja, o de consumidor e o de fornecedor.

Almeida (2006, p. 36) explana sobre a dificuldade em conceituar de forma precisa o consumidor no sentido jurídico, devida a tendência que se tem em aceitar a concepção econômica de consumidor, sendo assim, nem sempre transferida e/ou

acolhida pela área jurídica, já que as concepções políticas podem interferir nesse conceito, podendo ampliá-lo ou restringi-lo, e comprometendo a precisão que uma definição jurídica deve ter.

O Código Civil na sua Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a proteção do consumidor, conceituando Consumidor em seu art. 2º como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como seu destinatário final. (CÓDIGO CIVIL, 2004, p. 533).

Assim, entende-se como consumidor aquela pessoa que adquire um bem, um objeto ou um serviço, sendo o destinatário final do produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor de acordo com o art. 2º da lei 8.078/90, é "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final".

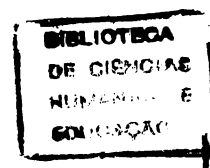
Na outra parte desta relação de consumo, o fornecedor por sua vez, de acordo com o art. 3º da mesma lei é definido como:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Como se observa pelos conceitos trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor acerca das figuras de consumidor e fornecedor, é imprescindível que se tenha como entes formadores da relação de consumo essas duas figuras em pólos distintos.

Depois de identificadas as duas partes essenciais de uma relação de consumo que surgem dentro de um negócio jurídico, cabe aferir se existe uma relação entre estas. Verificada uma relação jurídica entre as partes e existindo o fornecedor de um lado e consumidor do outro, a relação de consumo está configurada.

Inicialmente há a proposta feita pelo proponente e se aceita pelo aceitante, passa a ter validade jurídica.



Para selar o compromisso entre as partes envolvidas, para que todos possam ter seus direitos assegurados, é necessário haver um acordo, em que os dois lados estejam cientes de seus direitos e deveres, seus benefícios e responsabilidades.

As normas baixadas pelo CDC acerca dos contratos tiveram por objetivo a ampla proteção do consumidor, inclusive na fase pré-textual, e a fixação de deveres para os fornecedores, buscando com isso o reequilíbrio, a harmonia e a transparência das relações de consumo. (ALMEIDA, 2006, p. 106).

Dentro do Código de Defesa do Consumidor, trata-se do dever da empresa em informar bem o seu público sobre todas as características importantes do seu serviço para que esse possa contratar serviços, sabendo exatamente o que esperar delas.

Mamede (2004, p. 23) observa que “o Direito é um dos dados fundamentais a serem levados em conta no estabelecimento de qualquer estratégia empresarial, sob pena de se enfrentarem problemas graves e prejuízos com condenações administrativas ou judiciárias”, ou seja, administrar sem conhecer as leis significa correr riscos.

Nas relações jurídicas em questão neste trabalho, tem-se como fornecedores as empresas organizadoras de eventos e seus fornecedores, e como consumidor, os formados, sendo importante salientar que, estes ainda eram alunos, na ocasião em que assinaram o contrato. Como já foi dito anteriormente, o contrato deve ser elaborado de forma simples e concisa, para que possa ser bem entendido por todos os atores envolvidos neste processo, e evite problemas vindouros.

Como foi visto até aqui a relação entre consumidores de turismo, em especial entre egressos e suas empresas de formatura, inclusive pelo fato de não existir uma legislação específica para o setor, exigindo acima de tudo destas empresas que pretendem continuar atuando neste mercado, oferecer um serviço de qualidade. Estas foram as variáveis apresentadas neste estudo, apresentando uma conceituação dos assuntos relacionados ao tema proposto e para a solução do problema pesquisado. Seguindo para o próximo capítulo, a metodologia utilizada.

3. Metodologia

A seguir será demonstrada a metodologia que foi utilizada para alcançar os objetivos almejados neste trabalho. Expõem-se as hipóteses de pesquisa e faz-se considerações sobre a caracterização do estudo, abordando-se o delineamento da pesquisa, a população e a amostragem, aborda-se ainda, o levantamento de informações e instrumento de coleta de dados.

3.1. HIPÓTESES DE PESQUISA

Foram formuladas duas hipóteses com a intenção de responder o problema de pesquisa, qual seja, como o conhecimento da legislação relacionada ao contrato de prestação de serviços de uma formatura pode influenciar na satisfação dos alunos?

1. Há um desconhecimento da legislação que rege a relação de prestação de serviços em eventos de formatura de alunos de graduação o que resulta em insatisfação de todas as partes envolvidas.
2. Há um conhecimento razoável dos formandos enquanto alunos, do Código de Defesa do Consumidor, o suficiente, para entender as cláusulas do contrato assinado com a empresa organizadora de sua formatura, não influenciando na sua satisfação após o serviço realizado pela empresa.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A seguir será descrito como a pesquisa foi desenvolvida, quais os critérios utilizados, a população adotada e os instrumentos utilizados.

3.2.1. Delineamento da pesquisa

O estudo foi conduzido a partir de pesquisa qualitativa e quantitativa. Na parte qualitativa realizou-se revisão bibliográfica no intuito de contextualizar e entender as relações apresentadas nas questões de pesquisa do trabalho, de modo mais específico, discorrendo-se sobre o turismo, a prestação de serviços e os eventos.

A Pesquisa Qualitativa, “tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre a teoria e dados, entre contexto e ação”. (MAANEN, 1979^a, p.520)

Na parte quantitativa buscou-se, a partir de pesquisa de campo, mensurar aspectos das percepções e relações entre os dois grupos de atores pesquisados, os formados e as empresas de formatura.

Uma pesquisa de natureza quantitativa caracteriza-se:

Pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 1999 *apud* MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 269).

Para atingir o objetivo almejado neste trabalho, foi aplicado um questionário semi-estruturado (apêndice x), com perguntas de múltiplas escolhas e abertas, entre ex-alunos residentes no município de Pitanga – Paraná e que se formaram nas Instituições de Ensino Superior da cidade de Pitanga e com empresas que organizaram suas formaturas.

As informações obtidas foram tabuladas, analisadas e confrontadas para assim chegar ao conhecimento do entendimento que as partes envolvidas tinham sobre a legislação aplicável aos contratos entre empresas e alunos/egressos e como este conhecimento poderia ter influenciado na satisfação ou insatisfação dos egressos, como as empresas poderiam usar isto a seu favor, e ainda encontrar algum ou ponto que possa aumentar a qualidade dos serviços que prestam.

Para esta realização foram consultadas bibliografias existentes em artigos científicos, livros e em páginas da Internet.

3.2.2. População

Neste item o termo “população” deve ser entendido como “universo da pesquisa”, ou seja, de onde foram coletadas informações, discutidos resultados e propostas melhorias. Para o estudo do todo foi obtida uma amostragem que representou o todo.

A população considerada no presente estudo compreendeu pessoas jurídicas representadas pelos diretores/funcionários de empresas prestadoras de serviços no ramo de formatura. As empresas foram duas, a Empresa 1 da cidade de Guarapuava - PR e a Empresa 2 da cidade de Campo Mourão - PR, sendo estas selecionadas por serem as que realizaram as formaturas dos egressos selecionados. (UCP e UNICENTRO – 2007).

Os segundos atores foram constituídos de egressos das duas Instituições de Ensino Superior da cidade de Pitanga, a Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO e as Faculdades do Centro Do Paraná – UCP.

A UNICENTRO, instituição que tem seu Campus principal na cidade de Guarapuava – PR, e que estendeu um Campus Avançado na cidade de Pitanga no ano de 1999, tendo a primeira turma formada no ano de 2003, e hoje contando com 324 alunos já formados, no entanto de todas as turmas já formadas, apenas as turmas de 2006 e 2007 trabalharam com empresas organizadoras de eventos para organização de sua formatura. (UNICENTRO, 2007).

A UCP, instituição particular, que tem sua sede em Pitanga – PR, e que iniciou suas primeiras turmas no segundo semestre de 2002, portanto com a primeira turma formada no ano de 2005. (UCP, 2007).

3.2.3. Amostragem

Foi selecionado um total de 60 egressos residentes no município de Pitanga – PR, sendo 30 formados na UNICENTRO que contrataram a empresa 1 e 30 graduados na UCP, que utilizaram a empresa 2. Os critérios utilizados para a seleção foram ser residente no município de Pitanga e egresso de uma das duas instituições de ensino superior da cidade, sendo formados na UNICENTRO, nos cursos de Contabilidade, História e Pedagogia e na UCP nos cursos de Administração, Letras e Sistemas de Informação.

3.3. LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como já mencionado este trabalho teve como um dos seus objetivos, o levantamento do grau de satisfação dos formados na utilização de serviços de

empresas organizadoras de formaturas, o conhecimento destes sobre a legislação aplicável pelo Código de Defesa do Consumidor em seu benefício, e a avaliação da própria empresa sobre o trabalho realizado.

Para verificar como era a relação entre os egressos e empresas foi necessário aplicar questionários semi-estruturados com perguntas de múltiplas escolhas e perguntas abertas para avaliar o grau de conhecimento da legislação e de satisfação de atendimento dos atores dessa pesquisa.

O questionário aplicado foi com perguntas diferentes para os dois grupos, mas com o mesmo teor e objetivos. Para os egressos as perguntas foram em relação ao seu conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor, a organização da turma quanto a sua formatura e a relação entre os egressos e a empresa que realizou sua formatura, assim como também se buscou saber se suas expectativas foram atendidas.

Quanto ao questionário aplicado ao segundo grupo, o das empresas, buscou-se saber além do conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, também a sua relação com a turma que as contratou, assim como também saber a relação que estas empresas mantinham com seus fornecedores, bem como seu conhecimento sobre o Código Civil, que é a legislação que rege a relação entre empresas.

As informações obtidas foram analisadas graficamente e confrontadas com o objetivo de buscar melhor entendimento das relações entre empresas e egressos.

Esses questionários tiveram o objetivo de analisar o grau de conhecimento da legislação das partes e também para encontrar outros problemas que poderiam gerar a insatisfação do consumidor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa realizada com os formados e as empresas que prestaram serviços para a organização da formatura destes.

4.1. QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EGRESSOS

Os itens 4.1.1, 4.1.2 e 4.1.3, que estarão sendo apresentados a seguir, referem-se aos gráficos dos resultados obtidos com os questionários aplicados aos egressos.

4.1.1. Satisfação dos Egressos e a Organização da Formatura

O item 4.1.1., estará apresentando os Gráficos 1, 2 e 3, referindo-se como eram as organizações das turmas e sua satisfação em relação à sua formatura.

GRÁFICO 1: SATISFAÇÃO DOS FORMANDOS QUANTO À FORMATURA

A sua formatura atendeu suas expectativas?



FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

Conforme observado no Gráfico 1, embora 38% dos formados tenham alcançado as expectativas na sua formatura, o que chama mais atenção é o fato de 51% das respostas manifestarem descontentamento ou que ficaram parcialmente descontentes em relação à expectativa criada para sua formatura.

GRÁFICO 2: PRESENÇA DE COMISSÃO DE FORMATURA

Havia uma comissão de formatura na sua turma de graduação?

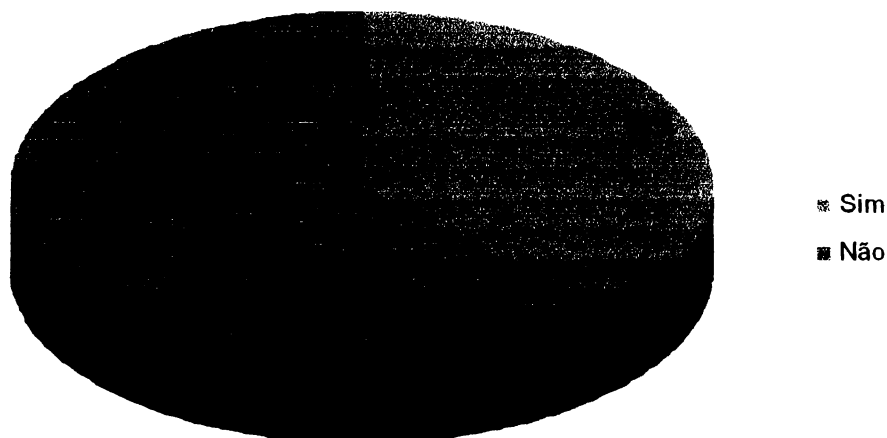


FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

Em relação ao Gráfico 2 observou-se sobre a preparação da turma em relação à organização para a formatura, sendo que 52% mencionaram que confiaram no trabalho da comissão, pois a viram agir de forma organizada.

GRÁFICO 3: PARTICIPAÇÃO DOS EGRESSOS EM COMISSÃO DE FORMATURA

Você foi membro da Comissão de Formatura?



FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

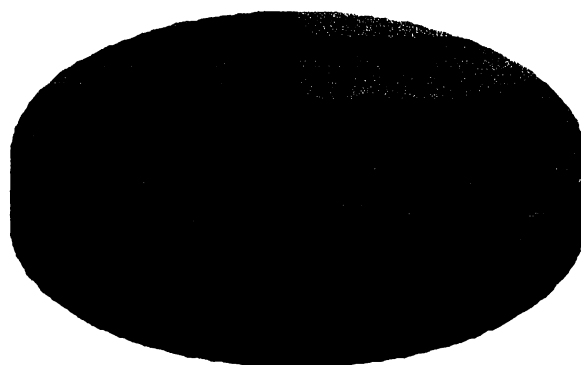
Observa-se no Gráfico 3 que não foram muitos os alunos que se interessaram em colaborar na organização da formatura, assim mostrou-se que 62% dos alunos não se interessaram em participar ativamente da Comissão da sua turma, mas que isso não interferiu na organização da formatura (Gráfico 2), que mostrou que a Comissão estava bem estruturada.

4.1.2. Contrato e Legislação Relacionados ao Evento de Formatura

O item 4.1.2, estará discutindo a seguir os Gráficos 4, 5 e 6, e estes mostram como os formados estavam preparados ou não, quanto a conhecimento legal de seus direitos e deveres.

GRÁFICO 4: CONHECIMENTO DOS EGRESSOS QUANTO À LEGISLAÇÃO

Você sabe se existe alguma legislação que ampara a relação entre formandos e a empresa organizadora de sua formatura?



• Sim

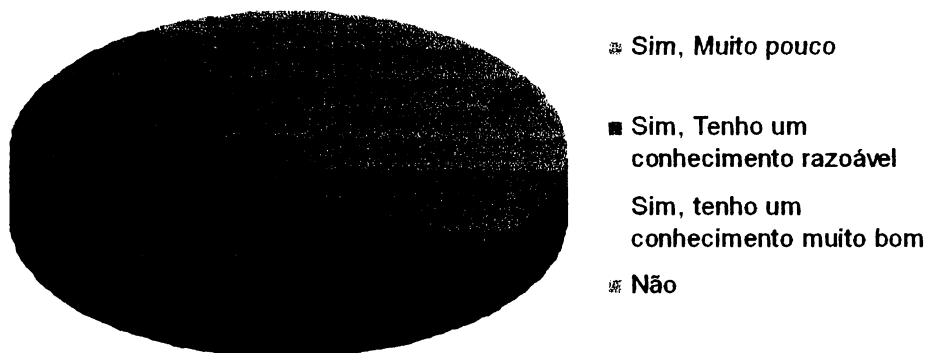
• Não

FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 4 pode-se observar que apenas 16% dos egressos tinham conhecimento sobre uma legislação que pudesse ampará-los caso viessem a ter algum contratempo com a empresa .

GRÁFICO 5: CONHECIMENTO DO ALUNO/EGRESSO SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Você tem conhecimento do Código de Defesa do Consumidor?

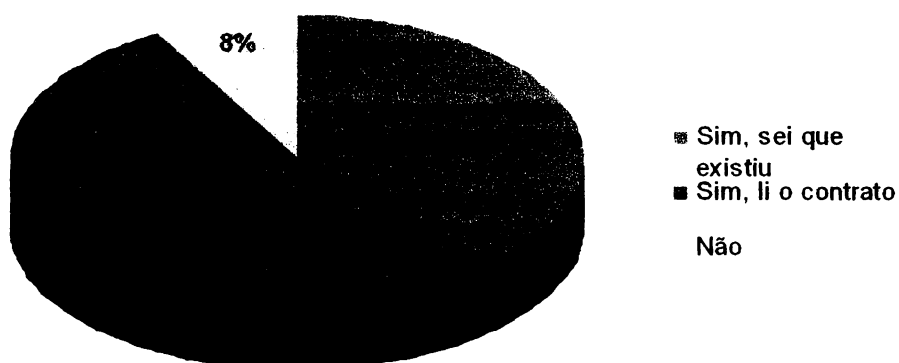


FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 5, observa-se que 54% dos egressos manifestaram ter um conhecimento suficiente sobre o Código de Defesa do Consumidor, mas notou-se, que esse estudo se fez enquanto eram alunos na graduação, ou seja, um estudo pouco aprofundado sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores.

GRÁFICO 6: CONHECIMENTO DOS ALUNOS/EGRESSOS QUANTO AOS CONTRATOS ASSINADOS

Você teve conhecimento sobre o(s) contrato(s) estabelecido(s) entre a turma e a empresa que organizou sua formatura?



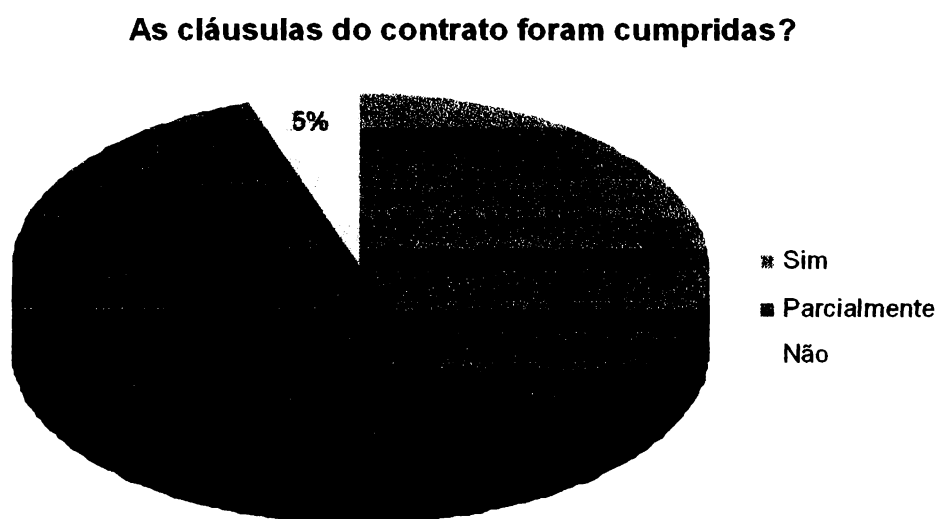
FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 6, verificou-se que 54% dos egressos tiveram conhecimento do contrato de formatura. Como mostrado (Gráficos 2 e 3) a existência de uma comissão de formatura bem organizada acarretou que Embora uma parte dos egressos da pesquisa não terem participado da Comissão de Formatura, apresentaram interesse em conhecer o contrato que estavam assinando.

4.1.3. Relação entre os Alunos/ Egressos, a Empresa e o Contrato

O item 4.1.3. está relacionado ao Gráfico 7, que mostra como os formados observaram o cumprimento do contrato, que foi estabelecido com a empresa.

GRÁFICO 7: RELAÇÃO ENTRE OS ALUNOS/EGRESSOS E A EMPRESA



FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 7, observa-se que as empresas cumpriram parcialmente as cláusulas prometidas no contrato, o (Gráfico 6), mostrou que os alunos/egressos tinham conhecimento das cláusulas acordadas entre eles e a empresa.

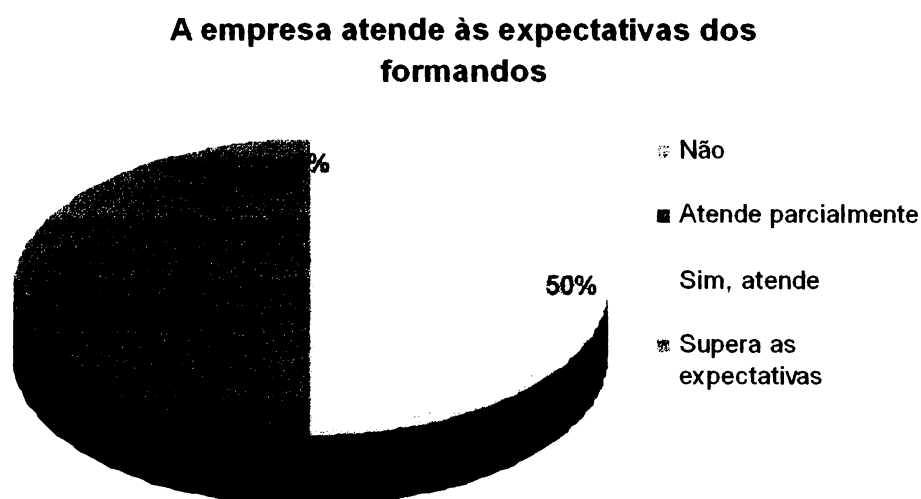
4.2. QUESTIONÁRIOS APLICADOS ÀS EMPRESAS

Os itens 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3, estarão apresentando a seguir os gráficos com as respostas obtidas nos questionários aplicados para as empresas organizadoras de eventos, Empresa 1 e Empresa 2.

4.2.1. Relação entre a Empresa e os Clientes, quanto a Satisfação e Participação

Este item relaciona os Gráficos 8 e 9, mostrando a relação e o envolvimento entre a empresa e o formado.

GRÁFICO 8: SATISFAÇÃO DOS ALUNOS/FORMANDOS NA ÓTICA DAS EMPRESAS

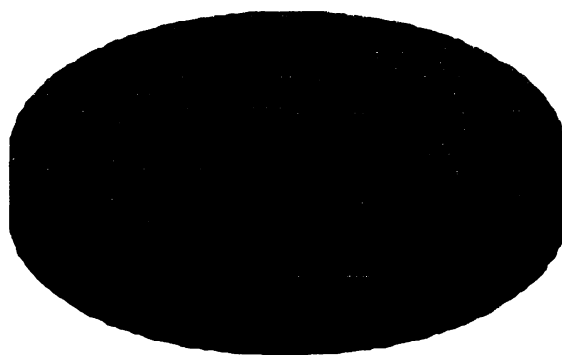


FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 8, observa-se a ótica que os entrevistados das empresas tiveram sobre as expectativas dos formandos, sendo que 100% delas, alcançaram as expectativas criadas pelos alunos em relação à sua formatura.

GRÁFICO 9: PARTICIPAÇÃO DOS ALUNOS/FORMANDOS NA ELABORAÇÃO DO CONTRATO

Os formandos participam da elaboração do contrato



- Sim, os alunos elaboram o contrato junto a empresa
- Sim, mas os alunos apenas sugerem pequenas alterações
- Não, pois normalmente os alunos não se interessam
- Não, pois há um contrato padrão a ser seguido

FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

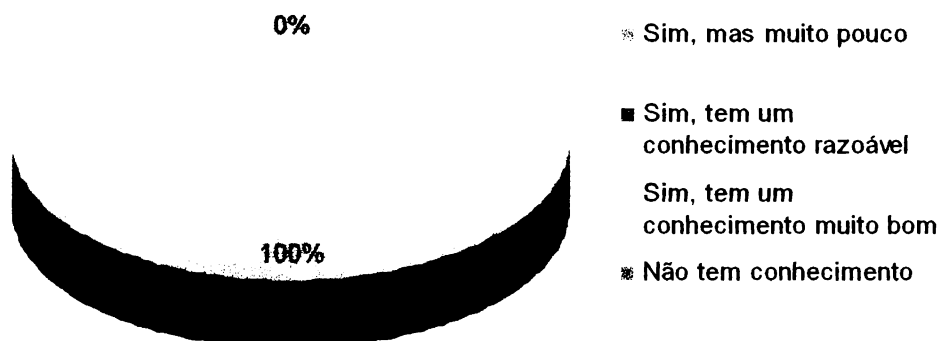
No Gráfico 9, notou-se que os representantes das empresas apresentaram aos formandos um contrato pré-definido, e os alunos/formandos apenas sugeriram algumas alterações que lhes eram cabíveis.

4.2.2. Relação entre as Empresas e a Legislação

Este item contém os Gráficos 10 e 11 em que se discorre a seguir sobre o conhecimento que os representantes das empresas organizadoras de formaturas tinham sobre a legislação que lhes cabia, ou seja, a do Código de Defesa do Consumidor e a do Código Civil.

GRÁFICO 10: CONHECIMENTO DA EMPRESA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A empresa tem conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor utilizando-o como base para elaboração do contrato

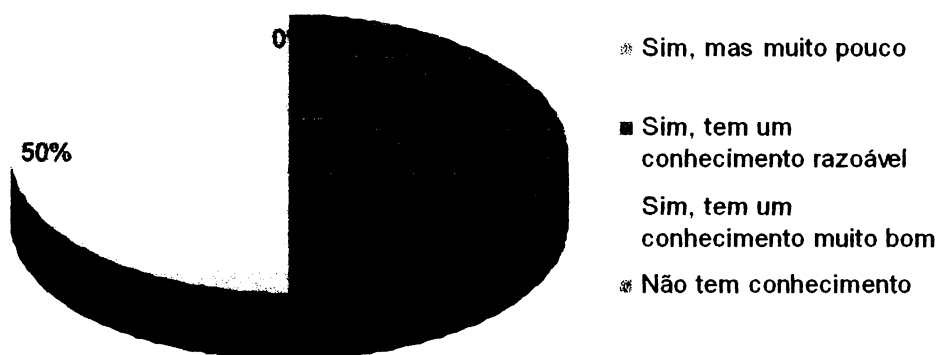


FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 10, observa-se que os representantes das empresas estiveram atentas a legislação do Código de Defesa do Consumidor.

GRÁFICO 11: CONHECIMENTO DA EMPRESA QUANTO AO CÓDIGO CIVIL

A empresa tem conhecimento sobre o Código Civil utilizando-o como base para elaboração do contrato com os fornecedores



FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 11 observa-se que quanto à legislação que rege a relação entre os representantes das empresas e seus fornecedores, apenas 50% das

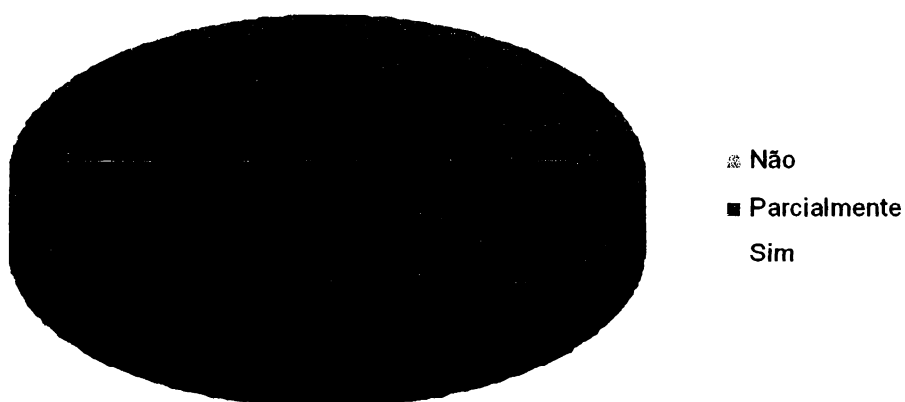
empresas pesquisadas manifestaram ter um bom conhecimento sobre o Código Civil.

4.2.3. Relação entre a Empresa e seus Fornecedores

A seguir são apresentados os Gráficos 12 e 13 que expõem a relação entre os entrevistados das empresas e seus fornecedores e a satisfação destas quanto aos serviços prestados pelos seus fornecedores.

GRÁFICO 12: SATISFAÇÃO DA EMPRESA QUANTO AOS SEUS FORNECEDORES

A empresa está satisfeita com os serviços prestados pelos fornecedores

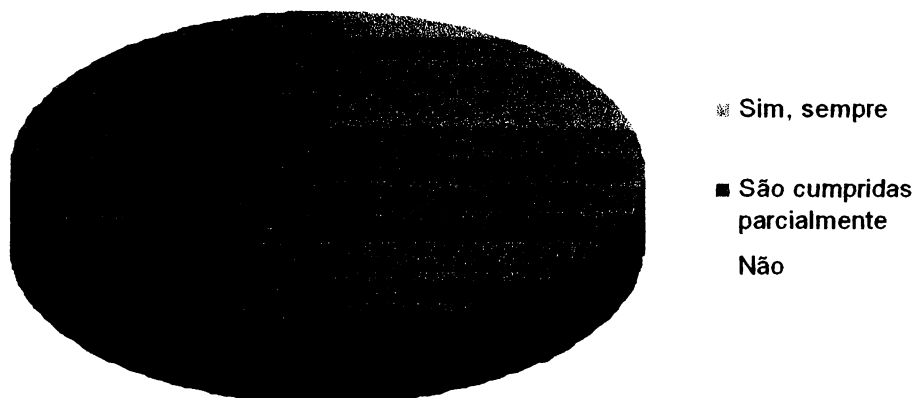


FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo 2007

No Gráfico 12, nota-se que os entrevistados das empresas manifestaram estar plenamente satisfeitos com os serviços oferecidos e prestados pelos seus fornecedores

GRÁFICO 13: RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS, FORNECEDORES E O CONTRATO

As cláusulas do contrato entre a empresa e os fornecedores são cumpridas



FONTE: SILVA, Patrícia Rosvadoski da. – Pesquisa de campo, 2007

No Gráfico 13, se observa que apenas 50% dos fornecedores cumpriram seu contrato na totalidade. O (Gráfico 11) mostrou que os entrevistados das empresas não apresentaram um bom conhecimento sobre a legislação que rege a relação entre consumidores e fornecedores, assim também como o (Gráfico 1) auxiliando para a insatisfação dos alunos.

4.3. ANALISE DOS RESULTADOS

Nos itens Satisfação dos formados e a organização da formatura (Gráficos, 1, 2 e 3) e Relação entre a empresa e os clientes, quanto a satisfação e participação (Gráficos 8 e 9), identifica-se um desencontro com a ótica que os entrevistados das empresas tiveram sobre a satisfação dos formados e um percentual de 51% dos egressos que não se mostraram completamente satisfeitos com a formatura. Las Casas (2004, p. 16), esclarece sobre a percepção da satisfação que o consumidor de serviços tem:

Quando começa o processo de consumo o que acontece? Você tem uma boa ou má impressão. Isso vai depender do que você esperava e daquilo que realmente receberá. A diferença entre resultados e expectativas é que vai fazer você ter um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu. Se os serviços igualarem ou superarem as expectativas haverá satisfação, se forem inferiores,

haverá insatisfação. Quando o resultado supera a expectativa, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviços.

Outra alternativa para explicar uma relativa divergência de opiniões é a pouca participação dos alunos na elaboração do contrato, e mostrou-se que os egressos tinham enquanto alunos uma Comissão de Formatura bem organizada, estes tendo pouca participação na elaboração do contrato de formatura, sendo pré-determinado pelas empresas

Em perguntas abertas colocadas nos questionários, esta relação de falta de entendimento entre empresas e alunos voltou a se destacar, com respostas mencionando a falta de atenção das empresas, número baixo de fotógrafos, falta de organização das empresas, estruturas mal montadas, conversas diferentes entre o dia da contratação e o dia do evento, ou seja, que a relação entre as duas partes foi delicada, que deve ser trabalhada da forma mais transparente e honesta para evitar transtornos no desempenho do serviço prestado.

Nos itens Contrato e legislação relacionados ao evento de formatura (Gráficos 4, 5 e 6), Relação entre os alunos, a empresa e o contrato (Gráfico 7) e Relação entre a empresa e a legislação (Gráficos 10,11 e 13), discute-se a relação entre alunos, empresas organizadoras de eventos e seus fornecedores, como esta relação está sendo amparada juridicamente.

Os dois atores desta relação, alunos e empresas mostraram ter um bom conhecimento do Código de Defesa do Consumidor. Importante foi observar, que um percentual grande dos egressos tiveram conhecimento do contrato assinado entre a empresa e a turma, portanto as duas partes estavam cientes dos seus direitos e deveres quanto ao bom resultado da formatura.

Sobre a importância das relações serem bilaterais, onde ambos tenham direitos e deveres, Mello (1998, p. 11), explana sobre as divergências que podem ocorrer caso essa relação não seja bilateral:

Como muitas vezes, o fornecedor redige as cláusulas e impõe condições para a contratação, o resultado é que o consumidor, pela necessidade imperiosa do serviço ou do bem, acata as condições estipuladas pelo fornecedor, quase sempre favoráveis a este em detrimento daquele, o que ocasiona um desequilíbrio nas relações contratuais de consumo.

O Gráfico 6 mostrou que as empresas que organizaram as formaturas não cumpriram a totalidade do contrato estabelecido com os alunos, podendo este também ser uma consequência para o nível de insatisfação apontado no Gráfico 1.

A quebra de contrato também apareceu nas respostas obtidas no questionário apresentado pelas empresas, que mesmo se manifestando satisfeitas com os serviços ofertados pelos seus fornecedores, tiveram um nível alto de cláusulas de contrato não cumpridas, acarretando também em falhas para o serviço ofertado ao consumidor final.

Mamede (*op cit*, p. 115-117, 2004) salienta que, de acordo com o CDC o dever de provar é do fornecedor por isso se exige atenção por parte deste para o registro de suas negociações, tomando sempre o cuidado de elaborar documentos escritos, minuciosos em seu conteúdo, fazendo prova clara do ajuste havido entre as partes, além de que a contratação escrita deva atender ao dever de ampla informação ao consumidor. A orientação resguarda igualmente o consumidor e o fornecedor, fazendo prova do ajuste, ou seja, delimitando precisamente as suas obrigações, da mesma forma que precisa as obrigações do consumidor.

Portanto, tudo deve ser trabalhado de forma clara e concisa no contrato, este não devendo ser apenas o lugar onde estão apresentadas as cláusulas, mas o acordo de vontade estabelecido entre as partes, criando obrigações jurídicas mútuas e exigíveis.

5. CONCLUSÕES

Nesta pesquisa a hipótese aceita foi que há um conhecimento razoável dos formandos, enquanto alunos, do Código de Defesa do Consumidor, suficiente, para entender as cláusulas do contrato assinado com a empresa organizadora de sua formatura, não influenciando na sua satisfação após o serviço realizado pela empresa, ou seja, na pesquisa aplicada, os formandos mostraram que tinham um conhecimento razoável em relação ao CDC, mas que esse conhecimento não era aprofundado.

Entretanto, o estudo também revelou certa insatisfação na relação entre os egressos e as empresas, já que estas deixaram a desejar, quanto a cumprimento total do contrato.

Conflitos são próprios das relações humanas e é necessário que se proponha uma multiplicidade de caminhos que possam ser usados em concreto de acordo com as particularidades de cada caso. O CDC relaciona, ao longo de seu texto, uma série de práticas que devem ser respeitadas pelos fornecedores, Investidores, empreendedores, administradores e empregados, que precisam estar cientes e atentos a essas regras, evitando, assim, problemas jurídicos que possam causar prejuízo.

Assim, é importante para as empresas organizadoras de eventos, bem como seus fornecedores e seus consumidores, estarem em sintonia, com as leis que lhe são cabíveis enquanto consumidores, já que estudos em Direitos do Turismo e de eventos ainda são raros e em específico o ramo de formaturas, sendo que a maioria dos estudos em Turismo pouco enfoca questões legais na construção da fundamentação teórica de suas temáticas.

A possibilidade de melhoria na relação entre os futuros formandos da cidade de Pitanga e empresas organizadoras de formaturas, que foram convidadas para participar da pesquisa pode também estar em um maior envolvimento das Instituições de Ensino Superior (UNICENTRO e UCP) com os alunos, com um auxílio jurídico para conhecimento legal de seus direitos e deveres perante o Código do Consumidor, já que normalmente os contratos são assinados entre as empresas e os alunos no último ano do curso de graduação, e os alunos, circunstancialmente

podem não estar em condições de analisar, por questões de tempo ou disponibilidade, o contrato que estão assinando.

Uma possível forma de melhoria no desempenho das empresas pesquisadas pode ser a atenção à qualidade para estas manterem-se competitivas no mercado, o esforço para manter a qualidade e dentro das normas legais é fundamental. A melhoria contínua deve fazer parte da estratégia de um fornecedor de serviços.

Para que estas empresas ofereçam serviços que atendam as necessidades de seus clientes, se faz importante, conhecer seu cliente, seus desejos, suas necessidades e suas expectativas. Mas apenas isso não basta. Pode-se constatar que o movimento em direção à qualidade, vem, a cada dia que passa, ganhando mais força e impulso, pois tem-se hoje um outro tipo de cliente, com um perfil bastante diferenciado, livre da desinformação, da passividade e do conformismo existentes no passado.

O consumidor atual é exigente, crítico, bem informado e verdadeiramente mais disputado pelo mercado. Assim, para análise da qualidade dos serviços prestados, deve-se levar em consideração, a necessidade de conhecer o visitante ou usuário, buscando uma melhoria contínua, uma adaptação de acordo com as necessidades que podem se alterar de acordo com o tempo.

Conquistar qualidade é hoje em dia crucial para o bom andamento de uma empresa, seja ela de turismo ou não. A qualidade não só garantirá o sucesso do negócio com o retorno dos clientes, mas também evitará conflitos legais.

A contribuição deste trabalho para as empresas organizadoras de formaturas, consiste na realização de um estudo sobre como seus clientes estão percebendo o serviço ofertado. Por outro lado, para a comunidade acadêmica ressalta-se a importância da observação das questões contratuais ligadas aos serviços de formatura, com vistas a evitar contratemplos futuros.

A partir da pesquisa realizada propõe-se alguns caminhos que podem ser adotados por futuros pesquisadores para ampliar o conhecimento em relação ao tema estudado.

- 1 Replicação do estudo em outras empresas do setor para verificar se ocorre a confirmação dos resultados obtidos;
- 2 Estudar as razões de insatisfação dos formados em relação as empresas;
- 3 Realizar um estudo aprofundado sobre possíveis problemas entre as empresas e seus fornecedores que possam a vir influenciar na qualidade dos serviços prestados aos consumidores;
- 4 Analisar as relações entre a qualidade na prestação de serviços, a consciência sobre as questões legais relacionadas aos contratos e o crescimento das empresas atuantes neste setor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista. **Manual de direito do consumidor**. 2º ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo: Planejamento e Gestão**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BRASIL. **Código civil**. 9. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- BRASIL. **Código de defesa do consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto, Ada Pellegrini, Grinover...et al. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.
- BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.
- CAMPOS, Luiz Cláudio, WYSE, Nely e ARAÚJO, Maria Luiza da Silva. **Eventos**: Oportunidade de novos negócios. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2000.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria – Uma Abordagem Prática**. Editora Qualitymark. Rio de Janeiro: 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GOIDANICH, Karin Leyser. **Turismo de eventos**. Tradução Vânia Florentino Moletta. 3 ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

LACOMBE, Francisco José Masset; HEIBORN, Gilberto Luiz Jose. **Administração – Princípios e Tendências**. Editora Saraiva, São Paulo: 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3°. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

_____. **Qualidade total em serviços**. Conceitos, exercícios e casos práticos. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface in administrative**. Vol. 24, Quartely, 1979.

MAMEDE, Eduarda Colta. **Conflitos entre fornecedor e consumidor no mercado de serviços turísticos, e sua interpretação à luz dos princípios constitucionais**. IN BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda (org). Turismo e Direito – Convergências. São Paulo: SENAC, 2004.

MAMEDE, Gladston. **Direito do turismo: Legislação Especifica Aplicada**. 2° ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARTIN, Vanessa. **Eventos: uma cadeira multidisciplinar**. In: BAHL, Miguel (org). **Perspectivas do Turismo na Sociedade Pós-Industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Direito do consumidor no turismo**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATIAS, Marlene. **Turismo de eventos: relação entre sociedade e espaço de eventos**. In: BAHL, Miguel. (org) **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Organização de eventos: Procedimentos e Técnicas**. 3 ed. Barueri: Manole, 2004.

MELLO, Sônia Maria Vieira de. **O Direito do consumidor na era da globalização: a descoberta da cidadania**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

MELO NETO, F. **Marketing de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Tânia Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. **Agências de viagens de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente.** In Turismo em Análise. v. 13, n.1, São Paulo: 2002.

TARABOULSI, Antoine Fadi. **Administração de hotelaria hospitalar.** 2 ed. Editora Atlas, São Paulo: 2004

TENAN, Ilka Paulet Svissero. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor:** um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira: 1999.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** Planejamento e Operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEMKE, Ron. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. **A Nova estratégia do marketing – atendimento ao cliente.** Editora Harbra, São Paulo: 1991.

REFERÊNCIAS ON LINE

GOUVEA, Maria Aparecida, YAMAUCHI, Erica Cristina Issani. **Marketing de serviços:** uma visão do turismo no Brasil. Disponível em:< <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c9-Art2.pdf>> acesso em 04 ago. 2007, 16:30.

APÊNDICES

Apêndice 1: Modelo de Questionário Semi-Estruturado para o Consumidor

Questionários para o Consumidor

1. Há quanto tempo você se formou?

_____ meses _____ anos

2. Município onde realizou sua formatura: _____

3. Cidade onde mora: _____ Estado: _____

4. A sua formatura atendeu as suas expectativas?

- Não
- Atendeu parcialmente
- Sim
- Superou minhas expectativas

Quais os problemas que existiram? _____

5. Havia uma comissão de formatura na sua turma de graduação?

- sim e era organizada
- sim e não era organizada
- não

6. Você foi membro da Comissão de Formatura?

- sim
- não

7. Você sabe se existe alguma legislação que ampara a relação entre formandos e a empresa organizadora de sua formatura?

- sim
- não

8. Você tem conhecimento do Código de Defesa do Consumidor?

- Sim, Muito pouco
- Sim, Tenho um conhecimento razoável
- Sim, tenho um conhecimento muito bom

Não

9. Você teve conhecimento sobre o(s) contrato(s) estabelecido(s) entre a turma e a empresa que organizou sua formatura?

Sim, sei que existiu

Sim, li o contrato

Não

10. As cláusulas do contrato foram cumpridas?

Sim

Parcialmente

Não

Apêndice 2: Modelo de Questionário Semi-Estruturado para a Empresa

Questionários para a empresa

1. Há quanto tempo a empresa existe?

_____ meses _____ anos

2. Localização da Empresa: Cidade: _____ Estado : _____

3. A empresa atende às expectativas dos formandos?

- Não
- Atende parcialmente
- Sim, atende.
- Supera as expectativas

Quais os problemas mais comuns?

4. Os formandos participam da elaboração do contrato?

- Sim, os alunos elaboram o contrato junto a empresa
- Sim, mas os alunos apenas sugerem pequenas alterações
- Não, pois normalmente os alunos não se interessam
- Não, pois há um contrato padrão a ser seguido

5. Há uma legislação que ampara a relação entre formandos e a empresa organizadora da formatura?

- sim
- não

6. A empresa tem conhecimento sobre o Código de Defesa do Consumidor utilizando-o como base para a elaboração do contrato?

- Sim, mas muito pouco
- Sim, tem um conhecimento razoável
- Sim, tem um conhecimento muito bom
- Não tem conhecimento

7. A empresa está satisfeita com os serviços prestados pelos fornecedores?

- Não
- Parcialmente
- Sim

Quais os problemas mais comuns?

8. A empresa tem conhecimento sobre o Código Civil utilizando-o como base para a elaboração do contrato com os fornecedores?

- Sim, mas muito pouco
- Sim, tem um conhecimento razoável
- Sim, tem um conhecimento muito bom
- Não tem conhecimento

9. As cláusulas do contrato entre a empresa e os fornecedores são cumpridas?

- Sim, sempre
- São cumpridas parcialmente
- Não