



Média

7,2

Prof. Miguel Bahl

Coordenador do Curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do Turismo
UFFPR - Matric. 09535

HELENICE M. FERRI

LAURA FURMAN

O ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO:

Um estudo de dois casos

1
70-
r

CURITIBA

2000

HELENICE M. FERRI

LAURA FURMAN

O ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO:

Um estudo de dois casos

Trabalho de Conclusão apresentado ao
Curso de Especialização em
Planejamento e Gestão do Turismo, Setor
de Ciências Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Sérgio Bulgacov

CURITIBA

2000

AGRADECIMENTOS

Aos nossos familiares e queridos
pelo estímulo e aos professores pela orientação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 A AGÊNCIA DE TURISMO.....	4
1.1 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	8
1.2 ORGANIZAÇÃO E ATRIBUIÇÕES.....	9
1.3 SERVIÇOS.....	10
1.4 ESTUDO DAS TENDÊNCIAS.....	12
2 O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	14
2.1 O MERCADO CONSUMIDOR.....	14
2.2 O MERCADO FORNECEDOR.....	16
2.3 ENTRANTES NEGATIVOS.....	17
2.4 ESTRATÉGIAS DE MERCADO.....	18
3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	20
3.1 O QUE É QUALIDADE.....	20
3.2 ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	23
3.3 ATENDIMENTO: DIFERENCIAIS.....	26
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
ANEXO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – O PERFIL DO AGENTE DE VIAGEM BRASILEIRO ATUALMENTE 6

TABELA 2 – TURISMO E QUALIDADE 23

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – AGÊNCIAS DE TURISMO CLASSIFICADAS PELA EMBRATUR 7

INTRODUÇÃO

A globalização e a tecnologia da informática, trouxeram ao consumidor a facilidade de acesso aos bens de consumo. Mas a área de agenciamento de viagens e turismo continua sendo o principal canal de distribuição e comercialização dos serviços turísticos. Para tanto, precisa colocar todo o seu empenho em dois objetivos: ter a preferência dos clientes e a satisfação plena de suas necessidades.

Para atingir estas metas, novos padrões de atendimento devem ser tomados, à sombra das tendências de mercado. Uma delas tem sido identificar os anseios do consumidor neste novo tempo, sua expectativa de encontrar resultados na procura de um determinado serviço.

OBJETIVO

O objetivo fundamental está no estudo sobre a satisfação do consumidor de um serviço, no que tange ao atendimento de uma agência de turismo.

O interesse em estudar sobre a satisfação, surgiu durante estudos pessoais, baseados em exemplos, deparados com queixas dos clientes, que procuravam a First Class Viagens e Turismo Ltda. em Maringá e a Diamante Viagens e Turismo Ltda. em Curitiba. E, como qualquer consumidor descontente, um turista insatisfeito é um cliente que vai comprar em outra agência, se perdê-lo é mau negócio, e muito pior é apresentá-lo a um concorrente.

Hoje o cliente quer bons serviços, preço justo, boa performance, boa técnica, bom atendimento; ele quer o melhor pois tem conhecimento de causa e

sabe que merece. O atendimento é fundamental para o setor de serviços e impressão causada no momento do atendimento é definitiva, diferentemente de outros setores de serviços, onde não há como mudar um erro cometido.

Daí a necessidade de estabelecer padrões de qualidade para o atendimento, como também definir claramente o objetivo da agência, qual o seu público-alvo, como também com o qual segmento a agência se identifica.

Considerando o atendimento um fator de grande importância e muitas vezes decisivo no fechamento de uma venda em uma agência de turismo, realizou-se um levantamento que tinha como intuito, identificar o nível de expectativa e satisfação dos consumidores.

A pesquisa concentrou-se em Maringá e Curitiba, no Paraná. A cidade de Maringá foi escolhida por ser uma cidade do interior e apresentar clientela diferente da de Curitiba que é a capital.

O Capítulo I traz o papel da agência de turismo, desde o seu surgimento até seu comportamento atual e a projeção de mudanças junto ao novo milênio, com o objetivo de melhor atender.

Na busca da satisfação de clientes, o capítulo II, apresenta detalhadamente o mercado das agências de turismo, destacando o comportamento do consumidor que tem à sua disposição um arsenal de tecnologia que lhe permite acessar informações cada vez mais rápido, o mercado fornecedor, seus principais entrantes, e as estratégias de mercado.

O Capítulo III, aborda a qualidade nos serviços das agências de turismo, mais precisamente no que tange ao atendimento. A gestão do turismo não pode ignorar a qualidade no atendimento. Qualidade é lei, e só ela é determinante na

satisfação do cliente, é o cliente que remunera a empresa e justifica sua permanência no mercado.

Através de pesquisa de levantamento de dados, buscou-se identificar as características do cliente, definindo o perfil deste consumidor do turismo, assim como suas expectativas, com o propósito de tomar as decisões que venham garantir a satisfação plena. Esta é a proposta, sentir a percepção do cliente, para ir de encontro com as possíveis respostas a serem obtidas sobre a arte de bem atender e conquistar a sua harmonia com o preço, produto, comunicação e ponto de venda.

Finalmente, o Capítulo IV, mostra a metodologia aplicada, os resultados obtidos, juntamente com a análise, culminando com as propostas levantadas.

1 A AGÊNCIA DE TURISMO

No início do século, as agências se desenvolveram em qualidade. Do ponto de vista histórico, o Travel World dividiu-as da seguinte forma ¹ :

- a) Agências antigas – dedicavam-se aos “tours” individuais da classe burguesa;
- b) Agência da década de 30 – especializada em “tours” para grupos através de ônibus e automóveis, tanto para a classe burguesa como para a classe média, emergente à época;
- c) Agências a partir de 1950 – organizavam “tours” e visitas para a clientela de poder aquisitivo regular;
- d) Agência para clientela mais jovem – especializada em vendas e execução de pacotes para veraneio com padrão e preços médios.

Historicamente, as principais funções da agência eram:

- a) intermediar os serviços relacionados ao deslocamento das pessoas;
- b) organizar itinerários especialmente feitos para excursões turísticas.

A organização de itinerário é a primeira tarefa criativa e exige iniciativa, imaginação e inovação, e para tanto o vendedor deverá estar compenetrado nas formas especiais de venda, para que a mesma se torne mais fácil e segura.

¹ ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Editora Ática, 1992.

O Brasil teve como primeira agenciadora oficial de viagens a Companhia Geral do Comércio do Brasil, empresa idealizada por Pe. Antônio Vieira e aprovada por D. João IV, em 10 de março de 1649.

O número de agências no mundo é incalculável e se multiplica com muita facilidade. Como vemos na apresentação de Marcos Gouveia de Souza, Especialista em Estatística, mostrando o perfil do agente de viagens brasileiro na atualidade, de acordo com Pesquisa da Embratur / ABAV – Associação Brasileira das Agentes de Viagens, 1997/1999.

Este quadro originou-se através de pesquisa de cerca de 15.000 formulários, com 10.541 agências identificadas e 4.762 respostas tabuladas, demonstrando que a principal fonte de renda das agências, resultam de comissões de passagens e pacotes. No último Congresso da ABAV (Curitiba, Outubro 99) muito se falou a esse respeito.

TABELA 1 – O PERFIL DO AGENTE DE VIAGEM BRASILEIRO ATUALMENTE

Regiões com Maior Potencial de Consumo

54,4% - Sudeste – Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo

(23,1% das empresas analisadas)

Região com mais Agências

28,8% (mesmo representando apenas 11,36% do poder de compra do país)

“ Parece mostrar que o Sudeste tem menos agências que o seu potencial de consumo permitiria”

“A concentração de agência se dá nas Regiões Sul e Sudeste”

Franquias no Brasil

1,70% das agências brasileiras

Atividades principais dos agentes de viagens

86% venda de passagens

82,8% venda de pacotes nacionais

81,1% venda de pacotes internacionais

48,7% operação e venda de pacotes nacionais

43,5% operação e venda de pacotes internacionais

24,3% receptivo nacional

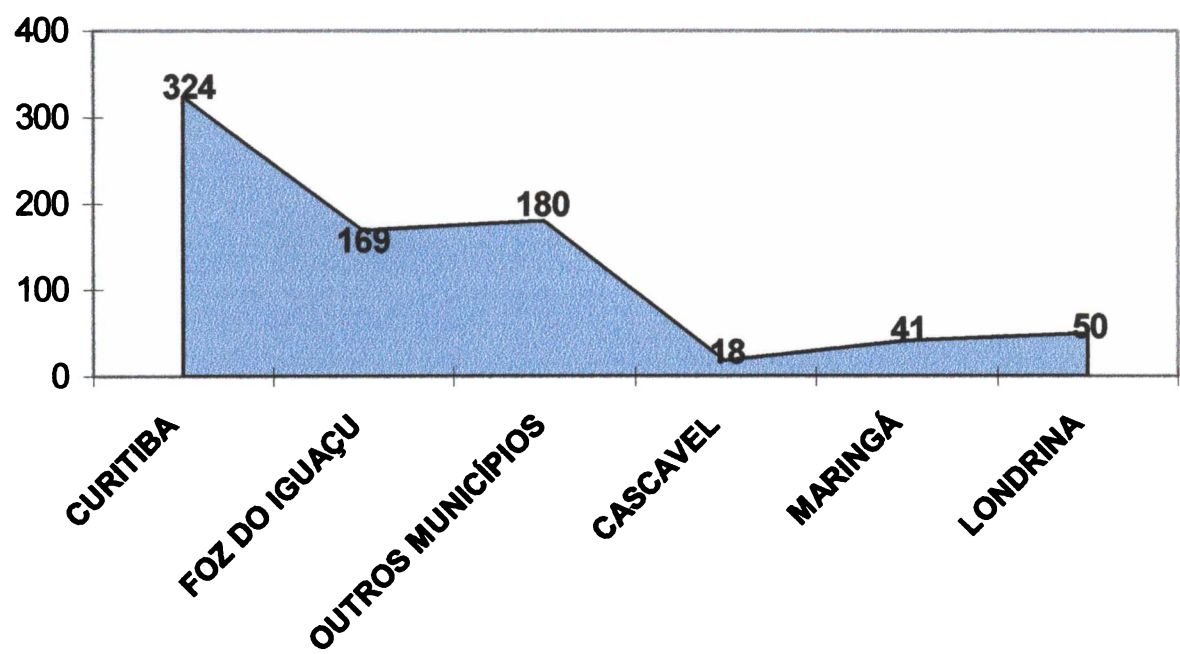
17,5% receptivo internacional

Fonte: Marcos Gouveia de Souza (Estatístico). Pesquisa Embratur/ABAV 1997/1999

O especialista, através do gráfico, alertou os agentes de turismo da necessidade de mudar o perfil das agências baseado nesta estatística. A sugestão foi para o agente ser um consultor de viagem e cobrar para isto.

No Paraná, de acordo com a Paraná Turismo, existem 782 agências de turismo, sendo que na Capital tem 324, ou seja 41,43% , conforme representa o gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 – AGÊNCIAS DE TURISMO CLASSIFICADAS PELA EMBRATUR



Fonte: Paraná Turismo Dez/1999

A agência de turismo é um ponto determinante de venda e difusão de produtos turísticos, é ela que de forma indireta se constitui como elemento equacionador entre a oferta e a demanda.

Nas próximas linhas, a partir desta definição, apresenta-se a Base teórico-empírica, a organização e atribuições de uma agência de turismo com seus respectivos serviços e um levantamento das tendências de mercado para o setor.

1.1 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Todos os serviços comercializados numa agência de turismo são terceirizados, e considerando que poucos clientes tem conhecimento sobre as normas de viagem, a maioria coloca nas mãos de um profissional especializado, que deverá estar constantemente atualizado, tendo em vista que o ramo turístico é dinâmico e depende de outros ramos da atividade humana, como a sociologia, economia, história, geografia e psicologia para a sua sobrevivência.

Portanto, para programar as férias e viagens a negócios, o agente de turismo estará à disposição para tranquilizar e assegurar que os sonhos e compromissos sejam realizados.

Embora poucos percebam, é a agência que garante a credibilidade nos serviços turísticos ofertados por diferentes empreendimentos, sendo facilitadora na comercialização dos diversos tipos de transportes e hospedagens, organiza, planeja e promove determinados destinos turísticos, com poder de influenciar nos fluxos.

O trabalho de um agente, não é mais do que unir as condições já existentes: vôos, hotéis, traslados, aluguel de carros, excursões, cruzeiros, seguro médico e assistência de viagens, uma prática que, aparentemente, está nas

possibilidades de qualquer residente de uma área urbana ou com algum meio de comunicação ao alcance.

Mas, o agente de turismo conta com os melhores meios para rastrear a tarifa mais econômica destes serviços e incorpora preço e informação. E, pode conhecer não apenas o que se compra, como também de quem, apresentando o caminho mais correto e seguro para se fazer uma viagem, seja ela à negócios ou à lazer.

1.2 ORGANIZAÇÃO E ATRIBUIÇÕES

Um agência de turismo basicamente é estruturada com os seguintes setores funcionais:

- a) Diretoria;
- b) Departamento de vendas nacionais, internacionais, contas correntes e eventos;
- c) Departamento de promoção;
- d) Departamento administrativo-financeiro, chamado “suporte”.

Cabe à Diretoria, definir as políticas administrativas e comerciais da empresa; atualizar-se e manter os convênios com os fornecedores, obtendo preços competitivos; coordenar o quadro de pessoal, capacitando-o e promovendo-o corretamente; participar de eventos e reuniões de relações públicas; analisar e indicar os produtos mais oportunos ao departamento de vendas.

O Departamento de vendas e eventos, é encarregado de dinamizar e executar os serviços determinados pela política comercial da agência, cada qual com seu mercado.

A função de promover a agência, com criação de “folders”, brindes de viagem e outros diferenciais de marketing e propaganda definidos pelo item publicidade, diz respeito ao Departamento de Promoção.

O setor de “suporte”, é o encarregado de controlar as contas a receber e a pagar, efetuando a contabilidade e balanços da empresa. Executa a administração do pessoal e serviços de “office-boy”. Mantém os registros no que se refere aos documentos da empresa.

1.3 SERVIÇOS

Dando continuidade à análise de uma agência de turismo, entra em cena os tipos de serviços ofertados, na sua variedade, qualidade, quantidade e capacidade.

1) Reservas e emissões de passagens aéreas nacionais e internacionais:

- a) Informação de tarifas e taxas de embarques;
- b) Trâmites que deve realizar um passageiro que embarca e desembarca;
- c) Limites de bagagem;
- d) Serviços oferecidos pelas companhias aéreas:
 - i) Marcação de assentos;
 - ii) Pedidos de alimentação especial;
 - iii) Programas de milhagem.

2) Reservas e emissões de “vouchers” de hotéis nacionais e internacionais:

- a) Categorias de acordo com classificação;
- b) Localização;
- c) Tipos de acomodação e serviços oferecidos.

- 3) Reservas de locação de carros no país e exterior:
 - a) Categorias e modelos;
 - b) Coberturas dos seguros oferecidos pelas locadoras;
 - c) Carteiras de habilitação.
- 4) Organização de eventos.
- 5) Documentação e exigências de viagem:
 - a) Orientação para confecção de passaporte;
 - b) Obtenção de visto consular;
 - c) Compra de dólares e outros;
 - d) Alfândega e limite de compras;
 - e) Autorização para menores;
 - f) Condições e atestados para transporte de animais e outros;
 - g) Endereços de postos de vacinação;
 - h) Seguros e assistência de viagem;
 - i) Traslados e receptivos.
- 6) Informações gerais sobre regiões:
 - a) Diferenças de horários;
 - b) Distância em quilômetros;
 - c) Clima, temperatura e peculiaridades.

Pesquisas realizadas em diversos países apontam que as agências são responsáveis pela comercialização de 70% do mercado de viagens.

No Brasil, as agências têm sofrido consequências das políticas setoriais, taxas de câmbio instáveis, problemas econômicos, tributação e taxação excessivas.

O momento é de preocupação no setor, pois as agências de turismo são instituições que visam lucro, para tanto, devem buscar inovações com qualidade e criatividade, se quiserem permanecer no mercado atual e no do futuro.

1.4 ESTUDO DAS TENDÊNCIAS

Atualmente com o ritmo acelerado das mudanças, são exigidas respostas ágeis e sem precedentes das empresas, que devem estar sempre atentas a essas transformações e acompanhar esse crescimento. Prosperar é empreender saltos significativos em competitividade e o caminho é um só, as pessoas e as empresas devem aprender mais rapidamente.

Esse mundo globalizado que impõe uma maior competitividade do mercado e se caracteriza por ser cada vez mais exigente, também favorece o desenvolvimento do Turismo, no qual as agências são suas vias de distribuição.

É a oportunidade para fortalecer e potencializar sua imagem e atuação no mercado, pautando suas atividades em qualidade, tecnologia, economia, administração, estratégia e marketing, para aumentar sua competitividade.

Somado aos assuntos pertinentes à agência, no que diz respeito às tendências, destacam-se:

- a) o estimado crescimento da oferta e demanda de turismo interno;
- b) Turismo receptivo, aumento do fator “negócios” como motivação da viagem;
- c) aumento do tempo de lazer em função do desenvolvimento tecnológico e urbanização, progressos nos transportes e fatores culturais
- d) Diversificação de produtos e motivações de viagens, como parques temáticos e naturais, vinculados ao ecoturismo, aventura e grandes eventos.

As agências de turismo como se apresentam hoje, comissionadas como comercializadoras de serviços de terceiros tende a desaparecer. A grande tendência do mercado aponta a nova agência, como consultora de serviços turísticos.

De acordo com o Professor Cláudio Tomanini, em uma palestra no Congresso da ABAV de 1.995, para a agência se tornar competitiva, “jamais poderá limitar-se à venda de passagens e reservas de carro e hotel”. Deverá oferecer ao cliente informações sobre o mundo todo com detalhes, atrativos e possibilidades de negócios nos destinos de sua preferência.

Sobre as tendências que modificarão o estilo de vida e de consumo da pessoas para o novo século, vale a pena ressaltar que as empresas devem oferecer soluções integrais aos clientes e o tempo talvez seja a moeda mais importante para os consumidores de hoje. Assim, terá sucesso a empresa que oferecer aos clientes serviços que lhes permitam poupar tempo.

2 O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

O grande desafio dos agentes, consiste em entender o comportamento do consumidor, no sentido de conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra do produto turístico.

E, para executar da melhor maneira uma venda, é necessário entender as variáveis que estão envolvidas no processo todo, sabendo avaliar o perfil do consumidor, adaptá-lo a melhor oferta do mercado, apresentando a ideal opção em parceria com os fornecedores escolhidos e, por último, enfrentar todos os problemas que possam surgir no andamento do trabalho, como a concorrência desleal e leilão de ofertas, muitas vezes com abatimento das comissões dos serviços vendidos.

2.1 O MERCADO CONSUMIDOR

O constante conhecimento dos consumidores é a primeira necessidade para o marketing de serviços, no entanto é preciso ter segurança a respeito aos itens que o cliente mais valoriza.

Os consumidores estão sempre mudando e por isso o profissional precisa manter-se atualizado e fazer freqüentes adaptações frente às demandas.

Há muitas variáveis que interferem na escolha e compra de um destino turístico, como faixa etária, nível econômico, preço ofertado, situação social, ocupação, estado civil, estilo de vida, dentre outros que já fazem parte dos aspectos

envolvidos. Mas, a motivação para a viagem é o principal “combustível” e predomina na escolha do destino geográfico, associado ao atendimento personalizado, que é o detalhe que traz satisfação ao cliente, desejando ser respondido de forma diferenciada.

Tão importante quanto dar prioridade aos clientes que compram mais é não ignorar os que compram menos: provavelmente é neste segmento que estão as chances de aumentar o volume de vendas. A frequência de compra de cada cliente deve estar bem mapeada. Ele é um comprador esporádico ou regular? Os esporádicos podem vir a se tornar compradores freqüentes?

O mercado turístico não é homogêneo e o profissional do turismo precisa conhecer os compradores quanto aos seus diferentes aspectos psicológicos, de desejos e idiossincrasias, atitudes de compra, maneira de ser, hábitos de vida, onde mora, ocupação, recursos, religião e nível de escolaridade, e outros fatores que devem ser considerados ao atender o consumidor. Baseado neste conhecimento é que se atinge a satisfação e o motiva para a compra.

A personalidade de um cliente não pode ser agredida. É necessário apresentar aquilo que os turistas desejam, fazendo uma pesquisa de mercado, um planejamento de serviços turísticos adequados, informação sobre o que está disponível e orientação mais precisa possível sobre o destino escolhido.

2.2 O MERCADO FORNECEDOR

A agência está em condições, quando bem organizada, de trabalhar com operadoras e prestadores de serviços responsáveis para efetuar cuidadosamente um roteiro de viagem.

2.3 ENTRANTES NEGATIVOS

Enquanto o turismo cresce, na mesma medida em que aumentam as discussões em torno da necessidade de haver uma maior profissionalização no mercado, as negociações comerciais entre fornecedores e distribuidores continuam a serem feitas com base na informalidade. Situação que é prejudicada ainda mais pela falta de uma legislação adequada que permeie as negociações.

De um modo geral, é preciso, primeiramente, regulamentar a profissão do agente de viagem e valorizar esta categoria que no cômputo da economia brasileira, assume apreciável crescimento.

É de suma importância, a apresentação de projetos que enfrentem esta situação, visando proteção aos agentes de viagens da vulnerabilidade a que estão expostos e, conseqüentemente garantir mais qualidade nos serviços prestados.

A exigência de profissionalismo também é de grande valia. O agudo rodízio é o fator prejudicial à formação de pessoal e o resultado é a falta de especialização dos quadros funcionais, derrubando a qualidade na prestação dos serviços.

Outro aspecto considerado para a categoria é o medo de “perder clientes”, que está levando agências a realizarem vendas com descontos, eliminando, conseqüentemente os lucros.

Não adianta sonhar com o futuro sem ter a sobrevivência garantida no presente. Abdicando comissão, não se conquista o cliente, e sim acostuma-o mal, inibindo a função da agência e a razão de sua existência. De conformidade com estas concessões de descontos, sabe-se que quem pode estudá-los e reduzi-los são os hotéis, as operadoras e companhias aéreas, mas jamais as agências.

A proliferação desordenada de agências de viagens pelo país é clara hoje em dia, devido à má interpretação das tendências e não comportando mais empresas no ramo, deve haver melhor coordenação no cadastramento de agências, ficar no mercado quem realmente tiver condições para isso, evitando este crescimento indiscriminado.

Atualmente três mil agências em todo o Brasil estão cadastradas na ABAV e na EMBRATUR e são responsáveis por 73% do faturamento, sendo o suficiente para atender o mercado, ressalta o presidente da Embratur, Caio Luiz de Carvalho ².

2.4 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

As estratégias de mercado, mostram o primeiro passo para a competitividade e destacam-se com estratégia, a segmentação, a "Internet", considerada uma ferramenta para grandes negócios e um notável controle dos dados atualizados dos clientes, podem ser facilitadores para obter um valioso desempenho.

Os serviços de viagens específicos facilitam a gestão e o sucesso dos negócios, mas segmentar pode ser a saída para crescer, pode ser o recurso para atenuar a sazonalidade e projetar novas ofertas, visando o melhor desempenho, fazendo-se uma empresa notável.

Trabalhar a segmentação no mercado, desde que a análise da demanda seja respeitada, é a alternativa mais adequada. Para isto, o mercado atual oferece

² AGENTE Urgente, Informativo ABAV-PR e Sindetur-PR, Ano IV. Dez 98 pg. 02

nichos interessantes como, ecoturismo, turismo GLS (“gays”, lésbicas e simpatizantes), turismo para terceira idade, escolas, turismo rural, etc.

Nesta linha, há uma tendência de segmentação que já atingiu outros setores da economia. Há setores em que a mulher detém 60% do poder de compra, então, a sugestão é vender-lhes produtos baseados no reconhecimento de que as mulheres são diferentes dos homens, portanto compram diferente.

A “Internet” já está consolidada como a maior rede mundial de informações. O acesso cada vez mais freqüente via “Internet On-line” está se convertendo numa consultoria permanente. Usar o potencial da rede, aumenta a velocidade nos trabalhos, diminui os custos de comunicação, incrementa a produtividade e rentabilidade da agência.

Os endereços e dados cadastrais dos clientes são fonte importante de informação, consulta e decisão. São através dos dados que se direcionam as propagandas mercadológicas, visando oferecer o produto certo ao cliente certo.

Obter os dados cadastrais de um cliente, como seu endereço, telefones para contato, “e-mail”, data de aniversário, serviços preferenciais de marcação de assentos, de formas de pagamentos, facilitam o rápido atendimento, andando paralelamente à sua satisfação, isto é, preparando com mais esforço o serviço que é vendido.

Nas próximas linhas, deixa-se de lado a questão dos instrumentos de venda dos produtos turísticos em si, para concentrar-se basicamente na etapa que constitui uma espécie de “valor agregado” : os serviços de venda somado à qualidade e diferenciais.

3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Entre os itens de qualidade de uma indústria de serviços, naturalmente está o atendimento aos clientes.

Um aspecto curioso que ganha muitos adeptos quanto ao atendimento é a forma como funcionavam as antigas mercearias, onde cada freguês era conhecido pelo nome e atendido pelo próprio dono.

O grande desafio para as empresas, é “encantar” e “cativar” seus clientes. E, visando desenvolver o tema de qualidade no atendimento, vai ser abordado na parte 3.1 um pouco da evolução do conceito de qualidade, passando na indústria para o setor de serviços. Já na parte 3.2, o enfoque é específico para a agência de turismo, cujo objetivo é satisfazer as expectativas do cliente, apresentando um serviço de qualidade.

No capítulo 3.3, detalha-se como atendimento torna-se diferencial para a agência, visto que a maioria pratica preços semelhantes.

3.1 O QUE É QUALIDADE

A preocupação com a qualidade começou com a indústria norte americana, em 1.914, quando Henry Ford criou em sua fábrica de automóveis uma linha de produção automatizada. Logo se disseminou por quase todas as indústrias da América do Norte e posteriormente pela Europa Ocidental.

A maioria dos tópicos sobre qualidade se referem a produtos industriais, porém o turismo é essencialmente prestação de serviços, portanto inserido no setor terciário. Um erro cometido, uma desatenção, não podem ser evitados por um hipotético controle de qualidade e retornar ao início do processo.

Há que se pensar em todo o processo desde hospedagem, equipamentos turísticos e atrações, bem como, que a culpa é da gerência. É ela quem deve treinar e orientar os seus funcionários.

O Sistema Turístico é formado pela diversidade de serviços prestados ao turista. E este para sobreviver, além de agradar o cliente, deve ter uma visão ampla e verificar o que acontece em toda a cadeia de atendimento.

Existem muitas definições sobre Qualidade, uma mais criativa que a outra. Mas, a terminologia da ISO é definida como “a totalidade de características de uma entidade que lhe confere a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas” (ABNT, 1993).⁴

Não importa a definição que se use, mas ela tem que ser focada no cliente. A qualidade não significa a melhor performance, mas sim a performance especificada para responder a uma determinada necessidade e exigência. Ela é determinada, apreciada e avaliada sempre em relação a uma referência, a um modelo. A referência pode estar contida em uma especificação contratual, ou em especificações estabelecidas pela empresa de acordo com os estudos do mercado. O modelo, por sua vez, é concebido de forma mais ou menos clara na mente do consumidor.

⁴ Citações Turismo em Análise v. 5, n.1 mai. 1994

3.2 ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO

O meio de atingir os resultados de uma empresa é com a satisfação do público-alvo, para tanto o atendimento se torna a ferramenta imprescindível de vendas mais eficiente para proporcionar lucros, fidelizar o cliente e criar um verdadeiro diferencial ao agente, pois o cliente é a razão da existência do negócio.

E o que marca, é o julgamento do cliente, o que define se ele deve ou não dar valor à existência da empresa no mercado.

TABELA 2 – TURISMO E QUALIDADE

RAZÕES PARA O CLIENTE MUDAR DE FORNECEDOR	
15%	Achou o produto de outra empresa melhor
15%	Achou produto mais barato
20%	Falta de atenção pessoal
49%	Atendimento rude, desatencioso

Fonte: Curso Formação de Agentes de Viagens – Centro Europeu, 1999

Para conseguir satisfazer o cliente, deve-se atentar para o que os autores Townsend e Gebhardt ⁵ (1991) chamam de “qualidade em percepção”, definindo-a como “qualidade subjetiva, como o cliente vê”. Assim, há necessidade de haver além da qualidade de fato, a qualidade percebida pelo cliente. Esquecer este fato, leva a problemas na colocação do serviço no mercado.

Com base no cenário competitivo, dificuldades para vender, variedade de produtos e exigências crescentes, de acordo com o especialista Luiz Almeida Marins Filho ⁶, PhD em Antropologia e presta consultoria em planejamento e Marketing, “cabe ao serviço a tarefa de diferenciar e posicionar a empresa na mente ou memória do cliente”, e um erro pode acabar com todo esforço rotineiro pela satisfação. O cliente, mesmo que não reclame, ficará com sua insatisfação oculta e sentirá indignação toda vez que ver uma propaganda da empresa, e assim, duplica o efeito negativo gerado no momento da compra.

Mas, a empresa que preocupa-se com este diferencial, caso ocorram falhas ou situações alheias aos serviços, é merecedora de desculpas deste cliente insatisfeito, pois o mesmo já possui uma imagem positiva e confiável dos serviços.

Marins Filho diz que a “superação das expectativas torna o cliente um vendedor da empresa”, um multiplicador, o verdadeiro marketing “boca a boca”, excelente recurso para divulgar seu serviço. Segundo pesquisa da Embratur, em 1981 e 1982, a indicação boca a boca correspondia a 71% da promoção para os agentes de viagens.

⁵ TOWNSEND, Patrick e GEBHARDT, Joan E.. Compromisso com a Qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 1991

⁶ Revista do Comércio. Publicação da Associação Comercial do Paraná. Curitiba: abr. 1998 p.15

As situações mais embaraçosas hoje, são, a má vontade no atendimento, lentidão, burocracia na compra do serviço, má orientação com produtos inadequados. Treinar equipes é o começo da solução do problema no atendimento, seguido de reciclagem e atenção no dia-a-dia para evitar erros e manter a empresa diferenciada pela qualidade. É preciso também, saber mostrar o produto turístico de uma forma atraente sem embelezá-lo ou divulgar o que não existe.

É fundamental enfatizar que é importante que o cliente sinta o interesse do funcionário pelo objeto de compra, sejam passagens aéreas, hospedagens, pacotes, etc. Educação e simpatia fazem parte da qualidade e o sorriso do funcionário é um detalhe predominante.

A empresa que sobreviverá não é a mais forte, nem a mais inteligente e sim a mais adaptável às mudanças, pois mudaram os paradigmas e a palavra chave é o "talento". A capacidade de desenvolver habilidades, perceber oportunidades e criar situações inovadoras é exclusiva do talento.

Existem empresas que não tem tamanho, mas esbanjam eficiência e qualidade, pois conseguem associar duas coisas importantes dentro do mundo empresarial: inovação e marketing.

A garantia do sucesso reside na qualidade atrativa, mas deve-se cuidar para não transformá-la em qualidade obrigatória. O ideal é procurar oferecê-la apenas um pouco acima das expectativas do cliente, e assim, elevar o nível de qualidade sempre de acordo com as necessidades do mercado e da concorrência.

3.3 ATENDIMENTO: DIFERENCIAIS

Em qualquer situação que se deseje implantar um processo de melhoria, há um conjunto de forças que ajudam a alcançar o objetivo desejado.

Para manter clientes, há que se cuidar da eficiência e qualidade dos serviços. É um trabalho contínuo e permanente de formação profissional que passa por detalhes. Única forma de vencer a indiferença e apatia de um mercado que oferece uma quantidade imensa de opções.

Mesmo nas faixas mais econômicas, os turistas querem sentar ao lado do agente de viagem e compartilhar a construção de seu sonho. A aventura de cada um é única, e os detalhes são o que os diferenciam uns dos outros, um apartamento ou uma cabine de navio, um jantar ou uma refeição rápida.

Todos os projetos de sucesso no mundo do turismo se preocupam com detalhes, daí a necessidade de atender o público com eficiência e da forma mais personalizada possível. As pessoas estão cansadas de mau tratamento cotidiano, da indiferença polida e distante.

Tem de oferecer algo especial, que atrai as pessoas e faz com que se sintam diferentes, nada de massificação. Para tanto, o agente tem que ter conhecimento amplo dos motivos que influenciam o cliente na hora da compra do produto turístico.

Seguindo este enfoque que situa a diferenciação como uma variável chave para competir, vale a pena esclarecer que as diferenças mais comuns em turismo estão relacionadas com as características físicas e funcionais do produto: o seguro de viagem incorporado; o desconto para um acompanhante; a entrega da documentação ao instante ou no dia seguinte no próprio domicílio do cliente; os

“transfers” sem taxas adicionais. Estas diferenças são necessárias para participar num mercado competitivo mas não são suficientes para ganhar a fidelidade.

O papel do vendedor é fazer e manter clientes. Quase todas as profissões exigem um preparo especial, e o vendedor do turismo não foge à esta regra, precisa prepará-lo para a missão de vender. Deve dominar os conceitos e adquirir técnicas para esse objetivo, estipulado pelo próprio profissional, e principalmente fixado pela empresa.

O desempenho do capital humano está em possuir alguns conceitos básicos sobre o mercado, o produto e a empresa onde trabalha. Não se pode vender o que não se conhece. Para tanto, a credibilidade é fator predominante e o cliente compra o produto com confiança, onde suas expectativas devem ser confirmadas para não gerar frustrações.

A empresa deve estar atenta que, ao comprar um serviço, o consumidor está:

- a) Comprando sua personalidade;
- b) Comprando sua reputação;
- c) Comprando sua maneira de vestir;
- d) Comprando a decoração de seu escritório;
- e) Comprando seus serviços;
- f) Comprando sua embalagem;
- g) Comprando o status que o produto lhe dá;
- h) Comprando a regularidade da empresa.

A qualidade do capital humano está na sua capacidade criativa associada à habilidade em introduzir novas tecnologias e uso de novos formatos organizacionais, como adotar a arma poderosa do sistema de pós-venda, que faz a

diferença e consegue-se registrar um aumento significativo na colocação e aceitação de seus serviços.

É uma forma poderosa de se obter um “feed-back” , o conhecimento da aceitação e qualidade do nível do serviço prestado, e assim podemos minimizar alguns problemas que possam ter existido. O cliente sentirá que seu “aborrecimento” foi valorizado.

O objetivo dos capítulos foi identificar as trilhas potenciais para as estratégias voltadas à busca da eficácia, transformando a gestão pela qualidade num acelerador do processo tecnológico, disponível aso agentes de turismo. E, somente através do conhecimento do que é qualidade e como alcançá-la que podemos garantir a satisfação do cliente.

4 METODOLOGIA

Diante da diversidade de serviços desenvolvidos na atividade turística, o estudo concentrou-se em usuários ligados ao setor de agenciamento, sejam elas, clientes de pacotes, passagens aéreas, hotéis, isto é, viagens de lazer e à negócios. Para realizá-lo, o instrumento utilizado neste estudo, foram entrevistas, aplicadas às pessoas responsáveis pela compra de passagens aéreas e outros serviços como, aluguel de carros, reserva de hotéis, enfim, no que tange aos serviços de uma agência de turismo.

As entrevistas foram aplicadas em Maringá e em Curitiba, em 15 empresas comerciais, tais como cooperativas médicas e odontológicas, associações comerciais, clínicas médicas, escolas, etc.

Pesquisas em diversos países, segundo a Paraná Turismo, apontam que atualmente as agências são responsáveis por 70% da comercialização dos produtos turísticos. Mas, o atendimento em agências de turismo, tem gerado muita insatisfação aos clientes.

A insatisfação do cliente é concentrada, basicamente na forma de atendimento do agente. Em geral a queixa é de que o agente não informa todos os detalhes da viagem. As maiores queixas são:

- a) atendimento rude e moroso;
- b) falta de retorno do agente às questões levantadas pelo cliente;
- c) supervalorização do produto que se está vendendo.

Procurou-se saber se as pessoas estão satisfeitas com os serviços que utilizam e qual a opinião destes consumidores.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE

Após a aplicação, foi verificado que a pesquisa com os consumidores apresentou um retorno de 30% e levou às seguintes conclusões:

- a) 70% dos entrevistados buscam um bom atendimento antes de bons preços;
- b) 30% deles, visam o preço em 1º lugar;
- c) Contraditoriamente, 100% afirmaram mudar de agência pela oferta de melhor preço, mas depois continuariam com aquela agência, se e somente se fossem bem atendidos;
- d) 70% afirmaram querer serviço personalizado. Daí a necessidade de um contato dentro da agência.

Após a análise da pesquisa, constatou-se que o bom atendimento vem antes dos bons preços. Outra conclusão, porém contraditória em alguns aspectos, é do comodismo do cliente impedir a mudança de agência de turismo, mesmo que não esteja satisfeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados, sugerimos:

- a) Busca incansável de um atendimento personalizado e qualificado, devendo caminhar paralelamente a uma oferta de preço atrativo, com condições e descontos acessíveis;
- b) Para atrair novos clientes, a agência deve associar de forma criativa e com o mesmo equilíbrio as questões do atendimento, melhor preço e mais rapidez nas respostas;
- c) Capacitar e treinar melhor os responsáveis pelo atendimento da agência.

Na busca da aproximação entre o modelo ideal de uma agência de turismo e a realidade, nesse mercado competitivo, o diferencial passa a ser a qualidade na prestação dos serviços.

Deve buscar sempre superar-se, ter profundo conhecimento do segmento em que trabalha, para se situar como uma empresa da nova era.

A qualidade do serviço entregue ao cliente é o diferencial que precisa ser procurado constantemente. É esta a filosofia que deve fazer parte do dia-a-dia. O serviço de venda define esta preferência. E, o profissional que tiver a capacidade de transformar a informação e identificar uma tendência antes dela estar em andamento, terá a chave do sucesso no novo milênio.

Foi possível observar que, o patrimônio principal de uma empresa é seu pessoal capacitado que é capaz de fazer a diferença. Atualizando e estimulando os

funcionários para que “vistam a camisa” da empresa, transformando-se em uma equipe vencedora, que compartilha uma mesma visão, missão e meta de negócio.

“O cliente gosta de ser surpreendido”, como disse o consultor e comentarista da Globo News, Waldez Ludwig ⁷. “O consumidor não compra apenas produtos, mas sim as idéias”, oferecendo mais oportunidades, só assim pode-se ser competitivo e inovador. Prestar serviço apenas com competência se tornou obrigação da empresa e o diferencial está justamente na criatividade, no apresentar o velho produto de roupa nova.

Somente com esta linha de filosofia, pode-se alcançar às expectativas dos consumidores de serviços turísticos. Enfim, tudo o que diferencie um serviço dos seus similares é uma vantagem que o agente de turismo deve saber explorar, para ir de encontro à pedra mais preciosa: **o cliente**.

⁷ Jornal Panrotas. Ano 7 Outubro, 2ª quinzena 1999 n. 363, p. 18



DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980

Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 81, inciso III da Constituição e tendo em vista o disposto no artigo 3º da lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977,

DECRETA:

CAPÍTULO I

AGÊNCIAS DE TURISMO

Art. 1º – Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

Art. 2º – Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:

I – venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II – intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III – recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;

IV – operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V – representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;

VI – divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1º – Observado o disposto no presente Decreto, as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º – O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º – O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo.

Art. 3º – Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:



- I – obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- II – reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;
- III – transporte turístico de superfície;
- IV – desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- V – agenciamento de carga;
- VI – prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;
- VII – operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;
- VIII – outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Art. 4º – Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam-se em duas categorias:

- I – Agência de Viagens e Turismo;
- II – Agência de Viagens.

§ 1º – É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

§ 2º – O disposto no § 1º não se aplica à operação de excursões rodoviárias, realizadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º – Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias, ferroviárias, fluviais, ou lacustres, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

CAPÍTULO II

REGISTRO E FUNCIONAMENTO

Art. 5º – As Agências de Turismo só poderão funcionar no País após serem registradas na EMBRATUR.

§ 1º – A abertura de filiais é igualmente condicionada a registro na EMBRATUR, equiparando-se a filial qualquer ponto de venda ou de prestação dos serviços previstos neste Decreto ou nos atos dele decorrentes.

§ 2º – A EMBRATUR expedirá um certificado próprio para cada registro de empresa ou filial que conceder.



Art. 6º — O certificado de registro habilitará a empresa ou filial a exercer, em todo o território nacional, as atividades correspondentes à categoria em que estiver classificada.

Art. 7º — É condição prévia para registro a comprovação, na forma que vier a ser estabelecida pela EMBRATUR, do atendimento dos seguintes requisitos:

I — capital integralizado no valor equivalente, no mínimo, a seis mil (6.000) e a duas mil (2.000) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional-ORTNs, respectivamente, para Agências de Viagens e Turismo e para Agências de Viagens;

II — capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;

III — idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa;

IV — instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas à atividade;

V — comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida.

Art. 8º — A capacidade técnica da empresa e de seus responsáveis será aferida através de:

I — documento comprobatório de que ao menos um dos sócios ou diretores responsáveis pela empresa, ou, se for o caso, gerente da filial, possui mais de três (3) anos de experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo;

II — prova de que a empresa ou filial dispõe de informações técnicas e de consulta, relativas à atividade, e especialmente sobre:

a — meios de transporte e condições de hospedagem, alimentação e recreação nos roteiros turísticos que operar e vender;

b — formalidades pertinentes a entrada, saída e permanência de viajantes e turistas.

Art. 9º — A idoneidade moral dos responsáveis e a idoneidade financeira da empresa serão comprovadas mediante apresentação de atestados e referências de natureza comercial e outras, em forma a ser estabelecida pela EMBRATUR.

Art. 10 — O registro de filiais será condicionado à comprovação, pela empresa requerente, da integralização de capital adicional, em valores equivalentes a um mil (1.000) e quatrocentas (400) ORTNs, respectivamente, por filial de Agência de Viagens e Turismo e de Agência de Viagens.

Art. 11 — Será facultada a instalação de Agências de Turismo em meios de hospedagem e outros estabelecimentos e empreendimentos de natureza turística.

Parágrafo único — Mediante ajuste com os órgãos e entidades competentes, ou em casos excepcionais, a EMBRATUR poderá, a seu critério, permitir a prestação de serviços de reservas de transporte e hospedagem pelas Agências de Turismo, em instalações localizadas em estações ou terminais de transporte de passageiros.

Art. 12 — É vedado o registro como Agência de Turismo a empresas:



I – direta ou indiretamente vinculadas a Órgãos Oficiais de Turismo;

II – cujo objetivo social estabeleça serviços diversos dos privativos ou permissíveis para a categoria na qual pretendam registrar-se, ou incompatíveis com os objetivos da Política Nacional de Turismo;

III – cuja denominação social seja idêntica ou semelhante à de outra já registrada, ou à de Órgão Oficial de Turismo.

Art. 13 – São condições para funcionamento e manutenção do registro na categoria em que tiver sido classificada a Agência de Turismo:

I – o atendimento permanente às condições e requisitos estabelecidos neste Decreto, ou dele decorrentes;

II – a observância dos padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos para a categoria;

III – a apresentação, em tempo oportuno, de informações, estatísticas, relatórios, balanços e demonstrações financeiras, conforme estabelecido pela EMBRATUR.

CAPÍTULO III

DIREITOS E OBRIGAÇÕES

Art. 14 – Constituem prerrogativas das Agências de Turismo registradas na EMBRATUR:

I – o exercício das atividades e a prestação dos serviços estabelecidos no artigo 2º deste Decreto;

II – o recebimento de comissão ou qualquer outra forma de remuneração, pela intermediação de serviços turísticos;

III – o uso, por extenso e abreviadamente, das denominações “Agência de Turismo”, “Agência de Viagens”, “Agências de Viagens e Turismo”, ou qualquer outra similar que diga respeito ao exercício da atividade ou à exploração dos serviços a que se refere este Decreto;

IV – promover e divulgar as excursões, passeios e viagens que organizarem ou venderem, observado o disposto no inciso IV, do artigo 17;

V – habilitar-se à participação em campanhas promocionais cooperativas promovidas pela EMBRATUR, observadas as normas próprias;

VI – habilitar-se ao recebimento de incentivos e estímulos governamentais previstos na legislação em vigor;

VII – firmar convênios de co-participação e adotar outros sistemas para a ação conjunta, com o objetivo de intensificar as correntes turísticas e reduzir custos.

Parágrafo único – Compreende-se por comissão ou remuneração, para fins do inciso II deste artigo, qualquer redução ou favorecimento sobre os preços pagos pelos usuários, excluídos:

a — a retribuição às empresas responsáveis pela emissão e comercialização de cartões de crédito, com relação aos pagamentos feitos com utilização dos mesmos;

b — o desconto permitido pelo Decreto-Lei nº 1.587, de 19 de dezembro de 1977, para efeito de recebimento de benefícios fiscais previstos no mesmo;

c — reduções, abatimentos ou descontos decorrentes de programas públicos de incentivos ao turismo interno e do exterior para o País.

Art. 15 — As sociedades civis ou comerciais de qualquer finalidade somente poderão oferecer a seus membros, associados, empregados ou quaisquer terceiros interessados, excursões e roteiros turísticos que forem organizados por agência de turismo habilitada.

§ 1º — Aplicam-se aos materiais para distribuição ou circulação, no âmbito da sociedade interessada, as disposições do presente Decreto, quanto à promoção e divulgação de serviços turísticos.

§ 2º — O disposto neste artigo não se aplica aos casos de fretamento de veículo, para uso dos associados, mediante simples ressarcimento das despesas realizadas.

Art. 16 — Qualquer oferta ou divulgação de serviços turísticos pelas Agências de Turismo expressarão, fielmente, as qualidades e as condições em que serão efetivamente prestados, especificando, com clareza:

I — os serviços oferecidos;

II — o preço total e as condições de pagamento e, quando houver, as de financiamento;

III — as empresas e empreendimentos participantes do roteiro ou excursão, com os respectivos números de registro e classificação na EMBRATUR.

Parágrafo único — As informações previstas neste artigo obrigarão as Agências de Turismo e os prestadores de serviços turísticos constantes da oferta ou divulgação, entre si e perante os usuários.

Art. 17 — São obrigações das Agências de Turismo:

I — cumprir, rigorosamente, os contratos e acordos de prestação de serviços turísticos com os usuários ou outras entidades turísticas;

II — exercer a atividade de acordo com as diretrizes estabelecidas na Política Nacional de Turismo;

III — conservar suas instalações em adequadas condições de atendimento ao usuário, assim como os padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos neste Decreto e nos atos dele decorrentes;

IV — mencionar, em qualquer forma impressa de promoção ou divulgação de viagens e excursões:

a — quando destinadas ao exterior, o nome e número de registro de Agência de Viagens e Turismo, responsável pela operação (artigo 2º, inciso IV);

b — em qualquer caso, os nomes e números de registro das Agências autorizadas a vendê-las ao público;

c — a categoria em que estiverem classificados os equipamentos e serviços utilizados;



V – prestar ou apresentar, no prazo e na forma estabelecidos pela EMBRATUR, as informações e documentos referentes ao exercício de sua atividade;

VI – manter em suas instalações cópia da legislação turística pertinente e, em local visível, cópia do certificado de registro;

VII – comunicar previamente à EMBRATUR eventuais mudanças de endereço e paralisações temporárias ou definitivas da atividade;

VIII – apresentar à EMBRATUR cópias dos instrumentos que alterarem os atos constitutivos das sociedades, no prazo de quinze (15) dias após seu arquivamento no Registro de Comércio;

IX – entrar em funcionamento no prazo de noventa (90) dias a contar da data de concessão do registro.

Art. 18 – Ressalvados os casos de comprovada força maior e a expressa responsabilidade concorrente de outras entidades, a agência organizadora e promotora do serviço turístico será sempre a principal responsável pela sua prestação efetiva, pela sua liquidação junto aos prestadores de serviços e pelo reembolso aos usuários pelos serviços não prestados na forma e na extensão contratadas.

Parágrafo único – As obrigações assumidas para execução de serviços turísticos que se realizarem, total ou parcialmente, no exterior serão de exclusiva responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo e, no caso previsto no § 2º, do artigo 4º, deste Decreto, da Agência de Viagens e Turismo ou da Agência de Viagens, conforme o caso.

Art. 19 – As Agências de Turismo são diretamente responsáveis pelos atos de seus prepostos, inclusive os praticados por terceiros por elas contratados ou autorizados ainda que na condição de autônomos, assim entendidas as pessoas físicas por elas credenciadas, tácita ou expressamente.

Parágrafo único – Nas relações com os usuários ou em qualquer forma de promoção de serviços turísticos, os autônomos indicarão, sempre, e somente, o nome e o endereço comercial da Agência de Turismo que os tiver credenciado.

Art. 20 – As Agências de Turismo só poderão receber de seus usuários, a título de pagamento antecipado, até vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados.

§ 1º – O recebimento antecipado de mais de vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados dependerá de autorização especial da EMBRATUR. **

§ 2º – Considera-se pagamento antecipado, para fins deste artigo, todo aquele efetuado com antecedência superior a sessenta (60) dias do início da prestação dos serviços ajustados.

Art. 21 – Quando permitidas, as remessas para o exterior, a título de pagamento de serviços turísticos, somente serão autorizadas se efetuadas por Agência de Viagens e Turismo, ressalvado o caso previsto no § 2º do artigo 4º, deste Decreto.

CAPÍTULO IV

FISCALIZAÇÃO, PENALIDADES E RECURSOS

Art. 22 — É punível pela EMBRATUR com aplicação de penalidade pecuniária prevista no inciso II do art. 27, sem prejuízo da interdição do estabelecimento, prevista no inciso IV do mesmo artigo, e das sanções penais cabíveis, o exercício, por qualquer pessoa física ou jurídica, das atividades e serviços turísticos, sem observância do disposto neste Decreto.

Parágrafo único — A punibilidade prevista neste artigo abrange a utilização, por extenso ou abreviadamente, das expressões “turismo”, “viagens”, “excursões” ou outras a elas equivalentes, delas derivadas ou com elas compostas.

Art. 23 — A EMBRATUR exercerá a fiscalização das atividades e serviços das Agências de Turismo objetivando:

- I — proteção ao usuário, exercida prioritariamente pelo atendimento e averiguação de reclamações;
- II — orientação às empresas, para o perfeito atendimento das normas que regem suas atividades;
- III — verificação do cumprimento da legislação em vigor.

Parágrafo único — Na conformidade do disposto no Código Brasileiro do Ar e normas complementares, a fiscalização, no que concerne à legislação aeronáutica, será feita, em colaboração com a EMBRATUR, pelo Ministério da Aeronáutica.

Art. 24 — A apuração de infrações será iniciada mediante:

- I — denúncia que relate os fatos a apurar, e que contenha a qualificação e a assinatura do denunciante;
- II — despacho do responsável pela fiscalização, determinando a apuração de fato punível previsto na legislação em vigor;
- III — relatório de agente de fiscalização, dando conhecimento de irregularidade verificada.

Art. 25 — Para fins de controle e acompanhamento da atividade, os agentes de fiscalização terão livre acesso a todas as dependências das empresas ou entidades, estabelecimentos e equipamentos sujeitos à fiscalização da EMBRATUR.

Parágrafo único — As empresas ou entidades a que se refere este artigo ficam obrigadas a prestar aos agentes da EMBRATUR todos os esclarecimentos necessários ao desempenho de suas funções e a exhibir-lhes quaisquer documentos que digam respeito ao cumprimento das normas legais referentes aos serviços objeto de fiscalização e acompanhamento.

Art. 26 — O auto de infração será lavrado pelo agente de fiscalização sempre que ocorrer:

- I — violação de dispositivos legais;
- II — não cumprimento das notificações expedidas;

III – resistência ou embaraço à fiscalização.

§ 1º – Quando o responsável pela empresa se negar a assiná-lo, o auto de infração consignará o fato.

§ 2º – Serão garantidos às pessoas ou entidades interessadas o conhecimento de todas as peças do processo e o direito à apresentação da defesa, por escrito, e dos documentos julgados pertinentes, no prazo de 15 (quinze) dias da data da autuação.

Art. 27 – As infrações à lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a este Decreto e aos atos dele decorrentes, bem assim à legislação correlata em vigor, sujeitarão o infrator às seguintes penalidades, impostas pelo Presidente da EMBRATUR:

I – advertência por escrito;

II – multa de valor equivalente ao de até quinhentas (500) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs);

III – suspensão ou cancelamento do registro;

IV – interdição de instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento.

§ 1º – O Presidente da EMBRATUR poderá delegar ao Diretor de Operações da EMBRATUR a competência para a aplicação das penalidades previstas neste artigo.

§ 2º – As penalidades previstas no incisos II a IV deste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente.

§ 3º – O valor das multas aplicadas será recolhido ao Tesouro Nacional, mediante guia.

§ 4º – Aplicadas as penalidades referidas nos incisos III e IV deste artigo, a EMBRATUR oficiará às autoridades competentes, requisitando destas a adoção das medidas necessárias.

Art. 28 – O CNTur estabelecerá os critérios para gradação das penalidades previstas no artigo 27, tendo em vista os seguintes fatores:

I – a natureza da infração;

II – as circunstâncias atenuantes ou agravantes;

III – os antecedentes do infrator;

IV – o prejuízo que a infração acarretar aos usuários, ao turismo, à imagem do País, aos símbolos e à moeda nacionais.

Art. 29 – Uma vez aplicada a pena de cancelamento de registro e apuradas as responsabilidades respectivas, os titulares ou prepostos da empresa, responsáveis pelo cometimento da falta, poderão ser impedidos, pelo prazo de cinco (5) anos, de exercer qualquer atividade ligada ao turismo em território nacional.

Art. 30 – Da decisão que impuser penalidade caberá:



I — pedido de reconsideração à Diretoria da EMBRATUR, no prazo de trinta (30) dias contados da data em que o interessado tomar ciência da penalidade;

II — recurso ao CNTur, no prazo de quinze (15) dias contados da data em que o interessado tiver tido ciência do indeferimento do pedido de reconsideração;

Parágrafo único — Os recursos ao CNTur serão:

I — “ex-officio”, no caso de multa de valor superior a cem (100) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs); (UFIRs)

II — voluntário, com efeito suspensivo, nos demais casos.

CAPÍTULO V

DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31 — As Agências de Turismo registradas na EMBRATUR, anteriormente à vigência do presente Decreto, deverão comprovar, para fins de habilitação ao registro nas categorias referidas nos incisos I e II do artigo 40: (1)

I — a integralização de capital mínimo nos valores de um milhão, trezentos e quarenta mil cruzeiros (Cr\$ 1.340.000,00) e quatrocentos e vinte mil cruzeiros (Cr\$ 420.000,00), conforme desejem enquadrar-se, respectivamente, como Agência de Viagens e Turismo ou Agência de Viagens;

II — a adequação de seus objetivos sociais, de forma a que possam atender aos serviços permissíveis para a categoria na qual desejem habilitar-se.

Art. 32 — A comprovação de que trata o artigo anterior será feita no prazo de noventa (90) dias a partir da entrada em vigor do presente Decreto, findo o qual não serão revalidados registros sem a comprovação referida. (1)

Art. 33 — Para o exercício dos poderes de acompanhamento e fiscalização das atividades turísticas, que lhe são conferidos pela Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a EMBRATUR poderá delegar atribuições específicas a quaisquer órgãos e entidades da Administração Pública.

Art. 34 — A delegação a que se refere o artigo anterior poderá abranger a competência para instauração e instrução de processo de registro e fiscalização, bem como a realização de diligências indispensáveis ao seu encaminhamento, mas não compreenderá poderes para decisão.

Art. 35 — O CNTur e a EMBRATUR baixarão os atos complementares necessários à execução deste Decreto.

Art. 36 — Revogam-se o Decreto 73.845, de 14 de março de 1974, no que diz respeito às Agências de Turismo reguladas pelo presente Decreto, e as disposições em contrário.

Art. 37 — Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

(1) Regulamentado pela Deliberação Normativa EMBRATUR nº 63, de 06.08.1980

Brasília, 21 de julho de 1980: 159º da Independência e 92º da República.

JOÃO FIGUEIREDO
João Camilo Penna

(Publicado no Diário Oficial da União de 21 de julho de 1980, Seção I, p. 14.482/7 e retificado no Diário Oficial da União de 30 de julho de 1980, Seção I, p. 15.195)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 BRASILTURIS JORNAL. Ano 19 Outubro, 1ª quinzena 1999 Nº 419 – Informativo da Indústria Turística Brasileira
- 2 JORNAL PANROTAS. Ano 7 Outubro, 2ª quinzena 1999 Nº 363
- 3 ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e Dimensões. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- 4 PETROCCHI, Mário. Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 1998
- 5 RUSCHMANN, Dóris. Marketing Turístico, um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus, 1995
- 6 TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Básico. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.
- 7 YAMADA, Susumu. Gestão pela Qualidade Total – TQM Serviços. IBQP – PR, 1999