

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

MYRELA CARLOS SALES LEAL

**O TURISMO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS HOTÉIS DA AV. BEIRA MAR
DE FORTALEZA-CE: UM ESTUDO SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR E GESTÃO HOTELEIRA**

FORTALEZA – CEARÁ

2016

MYRELA CARLOS SALES LEAL

O TURISMO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS HOTÉIS DA AV. BEIRA MAR DE
FORTALEZA-CE: UM ESTUDO SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E
GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados e Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso.

FORTALEZA – CEARÁ

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Leal, Myrela Carlos Sales.

O turismo e as relações de consumo nos hotéis da Av. Beira Mar de Fortaleza-CE: um estudo sobre o código de defesa do consumidor e gestão hoteleira [recurso eletrônico] / Myrela Carlos Sales Leal. - 2016.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 135 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2016.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.ª Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso.

1. Turismo. 2. Hotelaria. 3. Consumidor. 4. Direito. 5. Gestão. I. Título.

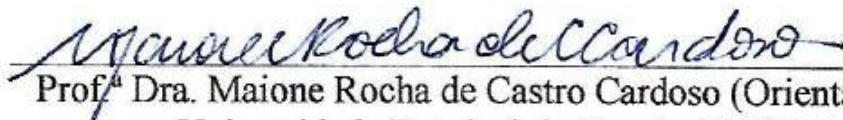
MYRELA CARLOS SALES LEAL

O TURISMO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS HOTÉIS DA AV. BEIRA MAR DE
FORTALEZA-CE: UM ESTUDO SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E
GESTÃO HOTELEIRA

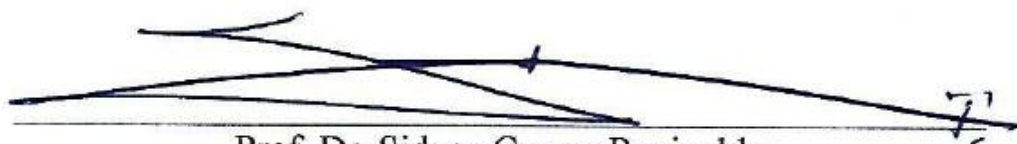
Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovado em: 30 de agosto de 2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE


Prof.^a Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano
Universidade Estadual do Ceará - UECE


Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo
Universidade Federal do Ceará - UFC

Dedico este trabalho ao meu amado esposo, Leonardo José Peixoto Leal pelo exemplo de profissional, homem, filho, companheiro e pai maravilhoso da nossa amada Pérola. A minha mãe, M^a do Socorro Carlos Sales, pelo amor e ética que me passou por toda vida e por ter me ensinado que a educação é o único e melhor legado que poderia deixar para as filhas.

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as bênçãos e livramentos que recebi até hoje e por aqueles que ainda receberei.

Aos meus pais, Sales e Socorro por todos os ensinamentos, puxões de orelha, conselhos, amor e paciência dedicados a mim e as minhas irmãs durante toda nossa vida e até os dias de hoje. Sem a educação que recebi de vocês nada disso seria possível.

As minhas irmãs Lucybery Carlos Sales e Gabryela Carlos Sales pela infância serelepe, animada adolescência, por todo apoio e companheirismo da vida adulta. Apesar das nossas inúmeras diferenças, somos idênticas no amor que temos uma pelas outras.

As minhas lindas sobrinhas Ivy Luara Sales Neves e Cecília Sales Colares que deram uma amostra grátis de como seria o amor de uma mãe.

A minha amada filha Pérola Carlos Sales Leal, a companheira mais fiel nesta jornada, desde seus primeiros chutes dentro da minha barriga, até este momento digitando e ao mesmo tempo colocando-a para dormir. Minha joia mais preciosa e abençoada por Deus.

A minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Maione Rocha de Castro Cardoso, por todo apoio, paciência, compreensão e amizade, além de toda sua dedicação e competência que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

A coordenadora do mestrado, Prof^ª. Dr^ª. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano, por todo incentivo e dedicação dispensados para o desenvolvimento do curso e de todos os mestrandos. Ao meu professor do curso de Direito, Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo que contribuiu com toda sua experiência acadêmica e profissional para minha formação e conclusão deste trabalho.

Aos meus companheiros do mundo do Turismo e da Hotelaria, Gardênia Lima e Michelson Freitas, que estiveram ao meu lado durante muitos anos profissionais e hoje são meus grandes amigos.

A todos os professores do mestrado que contribuíram de alguma forma para minha formação. Aos meus colegas do mestrado que estiveram junto comigo ao longo desta jornada e na concretização deste sonho.

Aos meus amigos Nohara Angélica, Carlos Águila, Ruth Lima e Juliana Sousa que ao longo dos anos sempre me apoiaram e incentivaram mesmo estando muitas vezes distantes devido aos compromissos que a vida adulta nos reserva. Obrigada por serem amigos tão fieis.

A minha grande amiga Raquel Menezes que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais felizes e mais difíceis da minha jornada. Uma irmã que a vida me presenteou.

“O cansaço físico, mesmo que suportado forçosamente, não prejudica o corpo, enquanto o conhecimento imposto à força não pode permanecer na alma por muito tempo.”

(Platão)

RESUMO

A dissertação analisa, sob a perspectiva da microeconomia, os impactos da regulação das relações de consumo na atividade hoteleira. O objetivo é, considerando a normalização e políticas estatais existentes, verificar se os problemas contam com tratamento adequado e regras eficientes, pela regulação das relações de consumo. A atividade de hospedagem em hotéis exige a prestação de serviço de qualidade e excelência, mas são recorrentes as imperfeições econômicas por razões da assimetria informacional, regulação ineficiente, externalidades e por ser serviço realizado por pessoas. Analisa-se como o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e órgãos estatais desempenham e ajudam na solução dos problemas. Estudou-se a atividade hoteleira e a qualidade do serviço; em seguida é feita a abordagem acerca das principais imperfeições atinentes ao mercado específico da hotelaria; por fim analisa-se o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e os órgãos estatais de intervenção. A pesquisa foi feita em hotéis da Av. Beira Mar de Fortaleza, Ceará. Adotou-se metodologia exploratória com abordagem dedutiva e quanti-qualitativa. Os resultados obtidos foram analisados à luz da revisão bibliográfica e do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Conclui-se que é necessário ampliar a divulgação do código no meio hoteleiro, principal norma reguladora da relação existente entre empresa e hóspedes, de modo a que se tenha consciência; tanto os fornecedores quanto os consumidores dos direitos e deveres garantidos por lei.

Palavras-chave: Turismo. Hotelaria. Consumidor. Direito. Gestão. Economia.

ABSTRACT

The dissertation analyzes, from the perspective of microeconomics, the impacts of the regulation of consumer relations in the hotel business. The objective is, considering the standardization and existing state policies, to verify if the problems count on adequate treatment and efficient rules, by the regulation of the relations of consumption. The hotel accommodation activity requires quality service and excellence, but economic imperfections are recurrent because of informational asymmetry, inefficient regulation, externalities and because it is service performed by people. It examines how the Consumer Protection and Protection Code and state agencies play and help in solving problems. The hotel activity and the quality of the service were studied; Then the approach is made about the main imperfections related to the specific market of the hotel industry; Finally, the Consumer Protection and Protection Code and the state intervention agencies are analyzed. The research was done in hotels of Av. Beira Mar de Fortaleza, Ceará. We adopted an exploratory methodology with a deductive and quantitative approach. The results obtained were analyzed in the light of the literature review and the Consumer Protection and Protection Code. It is concluded that it is necessary to increase the dissemination of the code in the hotel industry, the main rule regulating the relationship between business and guests, in order to be aware; Both the suppliers and the consumers of the rights and duties guaranteed by law.

Keywords: Tourism. Hospitality. Consumer. Protection. Management. Economy.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de reclamações de hotéis - portal <reclameaqui.com> (período 2012-2015).....	66
Gráfico 2 – Temas das reclamações realizadas no portal <reclameaqui.com> (período 2012-2015).....	67
Gráfico 3 – Finalização das reclamações realizadas no <portal reclameaqui.com> (período 2012-2015)	69
Gráfico 4 – Informação do consumidor se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa reclamada nas reclamações realizadas no portal reclameaqui.com (período 2012-2015).....	69
Gráfico 5 – Avaliações do Hotel Gran Marquise no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	72
Gráfico 6 – Reclamações do Hotel Gran Marquise no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	73
Gráfico 7 – Avaliações do Hotel Luzeiros no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	74
Gráfico 8 – Reclamações do Hotel Luzeiros no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	75
Gráfico 9 – Avaliações do Hotel Beira Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	76
Gráfico 10 – Reclamações do Hotel Beira Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	77
Gráfico 11 – Avaliações do Hotel Seara no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	78
Gráfico 12 – Reclamações do Hotel Seara no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	79
Gráfico 13 – Avaliações do Hotel Mareiro no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	80
Gráfico 14 – Reclamações do Hotel Mareiro no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	81
Gráfico 15 – Avaliações do Hotel Ponta Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	82
Gráfico 16 – Reclamações do Hotel Ponta Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	83
Gráfico 17 – Avaliações do Hotel Othon Palace no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	84
Gráfico 18 – Reclamações do Hotel Othon Palace no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	85
Gráfico 19 – Avaliações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	86

Gráfico 20 – Reclamações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	87
Gráfico 21 – Avaliações do Hotel Sonata de Iracema no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	88
Gráfico 22 – Reclamações do Hotel Sonata de Iracema no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	89
Gráfico 23 – Avaliações do Hotel Brisa da Praia no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	90
Gráfico 24 – Reclamações do Hotel Brisa da Praia no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	91
Gráfico 25 – Avaliações do Hotel Intercity Golden no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	92
Gráfico 26 – Reclamações do Hotel Intercity Golden no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	93
Gráfico 27 – Avaliações do Hotel Praiano no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	94
Gráfico 28 – Reclamações do Hotel Praiano no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	95
Gráfico 29 – Avaliações do Hotel Quality no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	96
Gráfico 30 – Reclamações do Hotel Quality no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	97
Gráfico 31 – Avaliações do Hotel Oasis Atlântico no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	98
Gráfico 32 – Reclamações do Hotel Oasis Atlântico no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	99
Gráfico 33 – Origem dos hóspedes que responderam ao questionário.....	102
Gráfico 34 – Gênero dos hóspedes que responderam ao questionário	103
Gráfico 35 – Faixa etária dos hóspedes que responderam ao questionário	103
Gráfico 36 – Renda familiar dos hóspedes que responderam ao questionário	104
Gráfico 37 – Grau de formação dos hóspedes que responderam ao questionário	104
Gráfico 38 – Frequência de viagem dos hóspedes que responderam ao questionário	105
Gráfico 39 – Motivo da viagem dos hóspedes que responderam ao questionário	106
Gráfico 40 – Verificação de quais hóspedes, dentre os que já responderam ao questionário, já haviam se hospedado no mesmo hotel.....	106
Gráfico 41 – Autodeclaração sobre o conhecimento do CDC dos hóspedes que responderam ao questionário	107

Gráfico 42 – Autodeclaração da existência de problemas de desrespeito aos seus direitos de consumidores dos hóspedes que responderam ao questionário	108
Gráfico 43 – Forma de solução buscada para o problema existente dos hóspedes que responderam ao questionário	108
Gráfico 44 – Recomendação a amigos do hotel em que está hospedado pelos hóspedes que responderam ao questionário	109
Gráfico 45 – Observância do CDC visível no hotel pelos hóspedes que responderam ao questionário.....	110
Gráfico 46 – Conhecimento acerca da existência de SAC no hotel pelos hóspedes que responderam ao questionário	111
Gráfico 47 – Participação de entrevista/questionário de satisfação pelos hóspedes que responderam ao questionário	111
Gráfico 48 – Ocorrência de retorno às reclamações realizadas por hóspedes que responderam ao questionário	112
Gráfico 49 – Avaliação da contribuição do CDC para melhor relação entre hóspede e hotel	112
Gráfico 50 – Questionamento sobre o tempo de trabalho dos gestores na hotelaria.....	114
Gráfico 51 – Questionamento sobre o grau e tipo de formação dos gestores	114
Gráfico 52 – Questionamento a cerca da realização do contato direto dos gestores com hóspedes.....	115
Gráfico 53 – Questionamento sobre o nível de conhecimento do Código de Defesa do Consumidor pelos gestores	115
Gráfico 54 – Questionamento se o gestor lidou com problemas que envolvam o Direito do Consumidor	116
Gráfico 55 – Questionamento se o gestor recebeu treinamento específico sobre direito do consumidor	116
Gráfico 56 – Autoavaliação da preparação dos gestores que responderam ao questionário..	117
Gráfico 57 – Questionamento da análise do ponto de vista dos gestores sobre o conhecimento dos hóspedes acerca de seus direitos de consumidores.....	118
Gráfico 58 – Questionamento acerca das formas de registro das reclamações dos hóspedes.....	118
Gráfico 59 – Questionamento acerca das ocorrências com hóspedes que são resolvidas pelos gestores baseadas pelo Código de Defesa do Consumidor	119

Gráfico 60 – Formas de solução das reclamações com base no CDC segundo os gestores
que responderam ao questionário 119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Avaliações do Hotel Gran Marquise no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	71
Tabela 2 – Reclamações do Hotel Gran Marquise no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	72
Tabela 3 – Avaliações do Hotel Luzeiros no portal TripAdvisor (Período 2012-2015).....	73
Tabela 4 – Reclamações do Hotel Luzeiros no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	74
Tabela 5 – Avaliações do Hotel Beira Mar no portal TripAdvisor (Período 2012-2015).....	75
Tabela 6 – Reclamações do Hotel Beira Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	76
Tabela 7 – Avaliações do Hotel Seara no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	77
Tabela 8 – Reclamações do Hotel Seara no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	78
Tabela 9 – Avaliações do Hotel Mareiro no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	79
Tabela 10 – Reclamações do Hotel Mareiro no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	80
Tabela 11 – Avaliações do Hotel Ponta Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	81
Tabela 12 – Reclamações do Hotel Ponta Mar no portal TripAdvisor (período 2012-2015) ..	82
Tabela 13 – Avaliações do Hotel Othon Palace no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	83
Tabela 14 – Reclamações do Hotel Othon Palace no portal TripAdvisor (Período 2012-2015).....	84
Tabela 15 – Avaliações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	85
Tabela 16 - Reclamações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	86
Tabela 17 – Avaliações do Hotel Sonata de Iracema no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	87
Tabela 18 - Reclamações do Hotel Sonata de Iracema no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	88
Tabela 19 – Avaliações do Hotel Brisa da Praia no portal TripAdvisor (Período 2012-2015).....	89
Tabela 20 – Reclamações do Hotel Brisa da Praia no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	90
Tabela 21 – Avaliações do Hotel Intercity Golden no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	91

Tabela 22 – Reclamações do Hotel Intercity Golden no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	92
Tabela 23 – Avaliações do Hotel Praiano no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	93
Tabela 24 – Reclamações do Hotel Praiano no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	94
Tabela 25 – Avaliações do Hotel Quality no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	95
Tabela 26 – Reclamações do Hotel Quality no portal TripAdvisor (período 2012-2015)	96
Tabela 27 – Avaliações do Hotel Oasis Atlântico no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	97
Tabela 28 – Reclamações do Hotel Oasis Atlântico no portal TripAdvisor (período 2012-2015).....	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira de Hotéis
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CDC	Código de Proteção e Defesa do Consumidor
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CQT	Controle de Qualidade Total
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
DPDC	Departamento Nacional de Defesa do Consumidor
Estácio/FIC	Centro Universitário Estácio do Ceará
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFCE	Instituto Federal de Tecnologia
PNRC	Política Nacional das Relações de Consumo
PROCON	Programa de Defesa do Consumidor
PSH	Pesquisa de Serviços de Hospedagem
RH	Recursos Humanos
SENACON	Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor
SINDEC	Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJDFT	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios
Uhs	Unidades Habitacionais
UVA	Universidade Vale do Acaraú

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	ESTUDO DOS MÉTODOS DA PESQUISA	20
1.2	MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA	21
1.3	TIPO DE PESQUISA.....	24
1.4	DIVISÃO DO TRABALHO E COLETA DE DADOS.....	25
1.4.1	Métodos de investigação	25
1.5	OBJETIVOS.....	27
2	ECONOMIA DO TURISMO: SERVIÇOS OFERTADOS, DEMANDANTES E FALHAS DE MERCADO	29
2.1	OFERTA DE HOSPEDAGEM: BREVE HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XX.....	29
2.1.1	A hotelaria no Ceará e o desenvolvimento do turismo na cidade de Fortaleza..	31
2.2	TURISTAS E CULTURA DE HOSPEDAR FORA DA CASA DE AMIGOS E PARENTES.....	32
2.3	MERCADO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO ESTADO DO CEARÁ: AVANÇOS E RETROCESSOS	34
2.3.1	Principais falhas de mercado do setor de hotelaria em Fortaleza	37
2.3.1.1	Assimetria informacional	37
2.3.1.2	Externalidades	42
3	RELAÇÃO ENTRE TURISTAS, HOTÉIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	44
3.1	RELAÇÃO ENTRE TURISMO, ECONOMIA E DIREITO	44
3.2	O QUE É O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E EM QUE SITUAÇÕES PODE SER UTILIZADO?	47
3.3	ECONOMIA DO TURISMO E INSTRUMENTOS DO DIREITO COMO FORMA DE MINIMIZAR AS IMPERFEIÇÕES DO MERCADO	51
4	TURISMO, GESTÃO E APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NOS HOTÉIS	58
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	59
4.2	PERFIL DAS RECLAMAÇÕES – PORTAL RECLAME AQUI.....	65
4.3	PERFIL DAS RECLAMAÇÕES – PORTAL <i>TRIPADVISOR</i>	70
4.4	ANÁLISE DOS DADOS DE ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR	100

4.5	LEVANTAMENTO JUNTO AOS HÓSPEDES NA AV. BEIRA-MAR EM FORTALEZA-CE	101
4.6	LEVANTAMENTO JUNTO AOS GESTORES DOS HOTÉIS PESQUISADOS	113
6	CONCLUSÃO	122
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICES	131
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO HÓSPEDES	132
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DA HOTELARIA (GESTOR).....	134

1 INTRODUÇÃO

O turismo é elemento fundamental para a economia de mercado na sociedade atual. Do ponto de vista econômico consideram-se as estruturas que se desenvolvem pelo turismo, na perspectiva do comércio, estabelecimentos de gêneros alimentícios, guias e agências de turismo, hotelaria e transportes.

Para o desenvolvimento do turismo, em dada região, para além dos atrativos naturais como belas praias e paisagens, ou de grandes equipamentos de visitação como museus, centros culturais, aquários e outros elementos, são necessários cuidados com políticas públicas voltadas ao turismo, além do ambiente de estabilidade social e econômica que permita ao indivíduo viajar com segurança e sem comprometimento financeiro.

A partir da década de 1990, o turismo passou a ser nova perspectiva no Nordeste e, em especial, no Ceará, tendo se desenvolvido o turismo de sol e praia massificado, com a intermediação de operadoras que garantem o barateamento dos custos. Tendo o Brasil passado pelo período de estabilidade econômica com o plano real e de desenvolvimento das instituições democráticas e sociais, com garantia de maiores direitos aos cidadãos, a exemplo da efetivação dos direitos dos consumidores, amplia-se o turismo em todo o país com fluxo para o Ceará.

Nesse contexto, a atividade hoteleira que é um conjunto de serviços ofertados para proporcionar hospedagem de excelência e qualidade, que depende diretamente da capacidade de desempenho dos funcionários de todos os setores do hotel que, para atingirem os objetivos, precisam estar treinados e motivados.

Treinamento e motivação são funções dos cargos de chefia e, de maneira abrangente, da gerência. Deve o gerente buscar, no trato com os funcionários, maior nível de capacitação e motivação possível para ensejo da qualidade da prestação de serviços. Ferramentas que auxiliem no alcance do bom treinamento e da motivação são essenciais na atuação dos gestores atentos às possibilidades de inovações e melhorias.

A hotelaria vem, ao longo dos anos, tornando-se um dos elos principais da cadeia do turismo. O destino para ser considerado turístico precisa de meios de hospedagem, com serviços que atendam as expectativas dos clientes, na perspectiva da quantidade e da qualidade de produtos e serviços disponíveis.

Nesse sentido, grandes redes internacionais de hotéis buscam cada vez mais trazer empreendimentos para a cidade de Fortaleza-CE, importante núcleo receptor do turismo

nacional¹ sobretudo pelas belezas do litoral, um dos destinos mais procurados pelos turistas². Este tipo de crescimento faz com que a concorrência aumente e os empreendimentos invistam ainda mais em infraestrutura e capacitação dos colaboradores para que possam continuar no mercado, movimentando a economia com a geração de empregos diretos e indiretos. Dessa forma, é relevante compreender, dentro da logística do setor, os impactos legais atinentes à relação de fornecedores com consumidores, principalmente, como conhecimento de regras e regulamentações pode ser útil na gestão hoteleira, e servir como diferencial competitivo no mercado.

Embora a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que trata do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), seja a norma que regule as relações entre fornecedores de serviço, na hotelaria, e hóspedes consumidores, hipótese da pesquisa é que funcionários e consumidores, em regra, pouco ou nada conhecem a respeito dos direitos e deveres estabelecendo, por vezes, discussões infundadas dedicando esforços em situações que poderiam ser resolvidas com maior agilidade e facilidade, caso houvesse, domínio real das exigências legais.

O desconhecimento do teor e/ou compreensão do CDC abre espaço, também, para oportunismos, ou seja, hóspedes na ocorrência de um problema vislumbram a possibilidade de tirar vantagem e obter benefícios como medida “compensatória” ao evento ocorrido.

Há desconhecimento por parte de fornecedores de produtos e serviços, em especial de prepostos e funcionários que lidam diretamente com o consumidor. A realidade acarreta desrespeito aos preceitos e comandos da legislação dos fornecedores, como práticas abusivas ou descumprimento de oferta de serviços dos turistas, situação passível de ocorrência no caso da hospedagem, e de transporte, restaurante, entre outros.

Há, nas relações comerciais e de consumo, exigência de “boa-fé” de contratantes que devem primar sempre pela transparência e harmonia nas relações, visando à manutenção de ambiente equilibrado e sem distorções para não se ter, nem vantagens excessivas nem grandes perdas para qualquer das partes, mas que ambas possam usufruir das vantagens do mercado, de um lado a oferta dos serviços turísticos e do outro os demandantes – turistas. O Código de Defesa do Consumidor visa minimizar falhas de mercado, é o caso dos

¹ Segundo dados da secretaria de turismo do Ceará o estado recebeu, via fortaleza, somente no ano de 2012 - 2.995.024 Turistas. No evento da Copa do Mundo da FIFA de 2014 – período compreendido entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014 – o estado recebeu 365 mil turistas nacionais e estrangeiros. (CEARÁ EM NÚMEROS, 2014).

² Segundo dados da agência de viagens on line “ViajeNet” em 2014 Fortaleza foi o 4º destino turístico mais procurado do Brasil, ficando atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. (MASUELLA, 2015)

monopólios, monopsónios, informação assimétrica, cartéis, uso de recursos comuns, etc. (MARQUES *et. al.*, 2013).

As relações de consumo se desenvolvem em contexto de mercado que se sujeita a riscos eventualmente existentes, de modo que todo o sistema legal incentive o desenvolvimento sustentável do ambiente econômico, evitando, assim, prejuízos e danos, a empresa, trabalhadores ou consumidores. É importante destacar que as relações de consumo ocorrem dentro de contexto econômico maior e a proteção desmedida, realizada sem o devido cuidado, termina sendo prejudicial ao consumidor e à economia, na medida em que pode inviabilizar a atividade econômica. Deste modo, da mesma forma em que se estabelecem direitos aos consumidores, também exige-se deles cumprimento de deveres de lealdade, boa-fé e transparência.

Este estudo analisa o enfrentamento do seguinte questionamento base: Como se dá a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na atividade hoteleira e como referida aplicação tem impactado na gestão hoteleira? Como corte epistemológico, a análise enfoca a realidade dos hotéis da Av. Beira Mar, em Fortaleza-CE, com mais de 100 (cem) Unidades Habitacionais (Uhs). Na primeira parte da dissertação os aspectos metodológicos serão mais bem explanados.

Têm-se, no desenvolvimento da dissertação, dois momentos: primeiro, identifica-se como se dá o tratamento das relações de consumo na hotelaria, notadamente no que diz respeito à efetividade e conhecimento de direitos e deveres, segundo, será feita análise dos limites e do alcance do CDC, com o intuito de impedir oportunismos e vantagens exageradas em favor de hóspedes, prejudicando o hotel, conseqüentemente a atividade econômica e/ou o inverso.

Trata-se de temática estreitamente ligada aos interesses sociais em voga, com o fim de produzir melhoria na qualidade de vida da população, de forma geral e indústria hoteleira em particular, com otimização da relação dos estabelecimentos com consumidores finais.

1.1 ESTUDO DOS MÉTODOS DA PESQUISA

Na elaboração do trabalho, optou-se por destinar o primeiro item à explicitação metodológica de execução. Além disso, aponta-se como os procedimentos metodológicos

refletem de maneira efetiva no enfrentamento dos problemas norteadores da pesquisa e alcance dos objetivos traçados.

Evidente que para o leitor faz-se necessário avançar nos demais itens para entendimento de pontos aqui trazidos, entretanto acredita-se não se tratar de problema absoluto, visto que o objetivo é, justamente, que todos consigam se dedicar à leitura completa da dissertação.

A expressão metodologia é decorrente da expressão em latim “*methodus*” quem como significado de caminho para a realização de alguma coisa, alcance de algum objetivo. Nas ciências, até para se dimensionar o grau de profundidade, e as possíveis refutações às quais um trabalho pode ser estabelecido é fundamental conhecer-se o método utilizado, ou seja, o caminho percorrido pelo autor até a elaboração do resultado final (SERRANO, 2003).

1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Inicialmente cumpre salientar que a escolha da pesquisa relaciona-se à forte relação que da pesquisadora com a indústria hoteleira, em razão de histórico profissional. Nos idos de 1999, ao concluir o ensino médio sua opção é pelo ingresso no Curso técnico de Turismo oferecido, à época pelo Centro Federal de Educação Tecnológica- CEFET, hoje Instituto Federal de Tecnologia – IFCE.

No decorrer do curso, ano de 2001, surge o desejo de mesclar, com a teoria estudada, a prática de diversas atividades que a formação em turismo propicia. Há possibilidade de ingresso no quadro dos estagiários da rede de Hotéis Seara, à época, denominada Hotelaria Ary.

A primeira experiência de estágio em hotel padrão 5 estrelas³, em que vivenciou os primeiros contatos com o funcionamento de hotel. Além do contato com o operacional, o contato com variados tipos de hóspedes. Após estágio, é efetivada na empresa e, desde então, passou por cargos, entre os quais: recepcionista, supervisora de recepção, supervisora operacional, gerente operacional, tendo inclusive trabalhado em mais de um hotel da rede. Atualmente ocupa o cargo de gerente de processos respondendo pela parte operacional dos hotéis que compõem a rede de hotéis Seara, lidando diariamente com a realidade de uma equipe em torno de 300 funcionários e de 680 unidades habitacionais.

³ O sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem atualmente é regulado pela Portaria 100 de 16 de Junho de 2011 do Ministério do Turismo. De acordo com referida regulamentação os meios de hospedagem são divididos nas categorias de hotel, resort, hotel fazenda, hotel histórico, pousada e flats. Em cada categoria é possível obter de 1 a 5 estrelas nas quais as 5 estrelas correspondem ao maior nível de exigências e, por consequência ao maior padrão de qualidade e refinamento na prestação do serviço.

Durante a atuação profissional sempre investiu no enriquecimento da formação, concluindo, além do curso de técnico em Turismo do CEFET/CE (2001), o curso de Gestão em Negócios em Turismo, na Universidade Vale do Acaraú – UVA (2004) e o Curso de Graduação em Turismo, no Centro Universitário Estácio do Ceará – Estácio/FIC (2009). Aliado aos cursos de aperfeiçoamento nas áreas de turismo e administração, além de cursos de idioma estrangeiro para aperfeiçoamento dos conhecimentos para relacionamento com o público de hóspedes.

Mais recentemente, em 2011, ingressa no curso de Graduação em Direito, pelo desejo de aprimorar conhecimentos na área, não necessariamente com o intuito de trabalhar em carreiras estritamente jurídicas, mas sim em decorrência da necessidade natural de conhecimento, na perspectiva acadêmica e auxílio aos desafios constantes da atividade laboral. A atuação empresarial, sobretudo o cargo de gestão, exige lidar com elementos regidos pelo direito, assim como do direito tributário, direito do trabalho e direito do consumidor.

O curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos vislumbra a possibilidade de unir os dois ramos de formação teórica: a ciência voltada para administração e, mais especificamente, para o turismo e hotelaria; e a ciência jurídica; realidade profissional vivenciada ao longo da carreira.

É evidente que o Direito do Consumidor é de fundamental importância no contexto atual de mercado. De fato, na maioria das relações estabelecidas entre consumidor e fornecedor, o primeiro se encontra em posição de vulnerabilidade em relação ao segundo, por variados fatores. Todavia é perceptível que a busca pela proteção dos consumidores os mecanismos disponibilizados e voltados para tanto podem exceder a razoabilidade e estabelecimento de regras e exigências desproporcionais, além de sanções exageradas e efetivos prejuízos a fornecedores.

Além disso, o contexto de “proteção exagerada” contribui com a atuação de consumidores oportunistas que, para além do legítimo exercício de direito, buscam vantagens indevidas, benefícios inadequados e compensações desproporcionais, em caso de mínimo aborrecimento no decorrer das relações de consumo.

No mercado de serviços específicos, é o caso do turismo e em especial da hotelaria, onde o padrão de exigência dos hóspedes é evidentemente elevado. O contexto se revela grave na medida em que nem sempre os sistemas de defesa do consumidor se encontram preparados a responder quaisquer demandas da área e, fora isso, o tempo de

solução se torna reduzido na medida em que, em regra, o serviço de hospedagem é curto, com espaço de tempo previamente delimitado.

Completando o cenário, há que se considerar também três fatores importantes: primeiro, a “indústria” hoteleira não necessariamente contrata para as atividades de contato direto com o consumidor, profissionais com formação adequada à área de turismo, até mesmo pelo baixo índice de remuneração do setor⁴; segundo, mesmo os profissionais devidamente formados, poucos contam com noção básica de questões jurídicas e em especial dos efetivos direitos dos consumidores, ou seja, a operacionalização da hotelaria em geral não está preparada para lidar com os consumidores e com reclamações, na perspectiva jurídica, e na perspectiva de gestão.

Dessa forma, a pesquisa, investiga o contexto do mercado hoteleiro e suas especificidades, tendo como foco de análise a realidade dos hotéis da Avenida Beira Mar de Fortaleza com mais de 100 (cem) unidades habitacionais.

A importância da pesquisa é evidente na medida em que esse mercado, de forte representatividade na economia local, cresce ao longo dos anos e contribuindo com a movimentação econômica. Esta pesquisa interessa ao setor hoteleiro que necessita estar devidamente respaldado e preparado para se relacionar com seus consumidores, e ao Estado, que precisa estabelecer políticas públicas adequadas de intervenção na atividade, e aos próprios consumidores, destinatários finais do serviço prestado.

A análise preliminar do referencial teórico específico da área revela deficiência em relação ao tratamento jurídico do turismo, sendo este tema os desdobramentos pouco explorados no campo profissional e acadêmico do turismo.

Também na ciência jurídica, poucas obras abordam o tema turismo, podendo ser observado, no referencial teórico da dissertação, que muitas referências contam com edições antigas, muitas pela falta de reedição e atualização das obras existentes.

A necessidade de conhecer e aprofundar a análise das regras pertinentes à relação de consumo na atividade turística, especialmente na hotelaria, surge, no contexto dos problemas não solucionados e na busca de maiores esclarecimentos para consumidores e fornecedores podendo reduzir os impactos negativos e contribuir para o desenvolvimento do turismo de menor impacto.

⁴ A título de exemplo a Convenção Coletiva 2014-2015 do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Rio de Janeiro – RJ estabelece como piso da categoria o valor de R\$ 1.500,00 (hum mil e quinhentos reais mensais). Já a Convenção do Sindicato do Trabalho do Comércio Hoteleiro e Similares do Estado do Ceará 2012-2014 estabelece como piso da categoria o valor de R\$ 650,00 (seiscentos e cinquenta reais) para hotéis com mais de 50 (cinquenta) empregados.

1.3 TIPO DE PESQUISA

Inicialmente compreende-se o significado da pesquisa científica, e a importância para a ciência. Assim definem-se os procedimentos metodológicos ou caminho a ser seguido para atingir-se o objetivo final. Sem definição epistemológica e metodológica, torna-se impossível desenvolver a dissertação.

A epistemologia, segundo Popper (1993), necessita de experiências até a comprovação da teoria. Houve a virada do pensamento epistemológico, ao se entender que o cientista, primeiro, cria a ideia e depois analisa, faz experimentos, quando a teoria é testada pelo experimento para comprovação ou não.

Bachelard (1971, p.23-26) demonstra que o conhecimento científico rompe necessariamente com o conhecimento vulgar e, diante do rompimento, há sempre a obrigatoriedade de comprovação do conhecimento científico que assim, é fruto não de dados fornecidos pela realidade, mas de experimentos realizados pelo sujeito investigador.

Além disso, as limitações impostas ao conhecimento científico são desfeitas, pois do desejo de prosseguir, de manter tentativas diante do erro nos experimentos, é que se gera o progresso científico. Sem inquietação humana, não se desenvolvem as invenções da humanidade, desde a roda até a rede mundial de computadores.

Possibilidade de erro, desejo de constante evolução, incapacidade de pessoas em apreender o objeto em si, essência do objeto e necessidade do rigor para construção do conhecimento científico levam, sem dúvida, à constatação de que o conhecimento científico, em qualquer ramo, é provisório, sempre sujeito à modificação, negação e alteração. (POPPER, 1993)

Para atingir os objetivos, realizou-se pesquisa institucional e de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.44); “como o primeiro passo de toda pesquisa científica” e revisão de literatura, parte da dissertação, está nas leituras e definições de categorias de análise. Estuda-se a gama de fenômenos maiores do que os que seriam possíveis, explica-se, na pesquisa de campo com a análise dos dados. Ocorre a escolha dos procedimentos metodológicos que favorecem o aprofundamento pelo conhecimento de outros. (BASTOS, 2007, p.32).

Os conceitos fundantes servem de base para inferências, deduções, análises que se revelam necessárias ao desenvolvimento do trabalho científico.

São categorias de análise definidas: turismo, hotelaria, direito, viagem, lazer, serviços, código de defesa do consumidor, teoria da qualidade, consumidor, economia, serviço e relações de consumo.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quanti-qualitativa, institucional, documental e de campo, mediante consulta à doutrina nacional e estrangeira, à legislação e à jurisprudência, além de investigação das relações entre consumidores e hotéis, sob a ótica do direito do consumidor a fim de evidenciar eventuais abusos praticados e necessidades de avanços e melhorias. (DEMO, 2008)

1.4 DIVISÃO DO TRABALHO E COLETA DE DADOS

A dissertação divide-se em quatro partes. A primeira cuida da apresentação ao leitor dos aspectos metodológicos utilizados na execução da pesquisa e confecção do trabalho; os itens seguintes correspondem à parte teórica do estudo, revelando o produto pelo estudo teórico e documental.

A segunda trata do contexto da hotelaria, promove o resgate das origens da atividade e desenvolvimento, com o enfoque especial à realidade de Fortaleza-Ceará. Abordaram-se peculiaridades do ponto de vista da economia, em especial da microeconomia, acerca do funcionamento, com destaque para as principais imperfeições e falhas.

Na terceira, apresenta-se a estrutura jurídica, enfrentando-se o ponto central da intervenção estatal na atividade hoteleira, em especial pela realidade da regulamentação das relações de consumo. Assim, enfrentam-se elementos como as origens do Código de Defesa do Consumidor, conceito de relação de consumo e principais impactos da regulação no mercado e hotéis.

A quarta apresenta a pesquisa de campo, com o objetivo de verificar se os aspectos encontrados pelo levantamento teórico se revelam também na realidade prática. Evidente que, para o desenvolvimento, houve a necessidade de estabelecer uma amostra, conforme se tem no subtópico a seguir, tendo em vista as limitações temporais e orçamentárias de execução do estudo.

1.4.1 Métodos de investigação

Investigaram-se hotéis com mais de 100 Unidades Habitacionais na Av. Beira Mar, de Fortaleza. A escolha dessas unidades se dá em decorrência da orla de Fortaleza

concentrar os principais empreendimentos hoteleiros da cidade além de contribuir com aspectos de facilidade de acesso e deslocamento. Constatou-se que os hotéis que se encaixam nesse perfil tais como: Gran Marquise; Luzeiros; Praiano Hotel; Seara Praia Hotel; Ponta Mar Hotel; Quality Hotel Fortaleza; Mareiro; Oásis Atlântico Fortaleza; Intercity Golden; Gonden Tulip; Sonata de Iracema; Oasis Atlântico Imperial; Beira Mar; Othon Palace e Brisa da Praia, correspondendo a um total de 15 (quinze) hotéis analisados.

Inicialmente fez-se o levantamento do perfil de reclamações realizadas pelos consumidores, em fontes distintas: duas primeiras fontes foram *sites* especializados em compartilhamento de informações sobre turismo e hotelaria. Trata-se do “*TripAdvisor*” e do “Reclameaqui”. A escolha dos canais se deve à facilidade de acesso e ao fato de corresponderem a dois dos *sites* de maior acesso pelos consumidores⁵. Primeiro, fez-se o levantamento geral das reclamações, depois foi estabelecido o enfoque das reclamações direcionadas aos estabelecimentos escolhidos na amostra desta pesquisa. Na parte quatro, apresenta-se com mais detalhes a forma de coleta.

Na concepção do projeto da dissertação, almejava-se analisar, ainda, o portal “Booking.com”. Entretanto esta possibilidade foi desprezada porque os portais referidos no parágrafo anterior já se revelaram suficientes para a realização das análises desejadas, além do que a forma de organização das reclamações no portal não pesquisado se revela eminentemente diversa. Além disso, as informações do portal não analisado são limitadas na medida em que remete apenas as opiniões de hóspedes que contrataram o serviço pelo portal, não sendo aberta a manifestação de qualquer hóspede.

Além das reclamações apresentadas nos portais também levantou-se a realidade dos órgãos oficiais que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, notadamente os Programas de Defesa do Consumidor – PROCONs estadual e municipal de Fortaleza – Ceará.

Aplicaram-se questionários de resposta fechada, um para funcionários e outro para hóspedes, aplicação dos questionários realizada pela própria autora. Os aspectos analisados, constantes nos anexos da dissertação, passam, pelo perfil dos entrevistados, conhecimento acerca das leis que regulam as relações de consumo, experiências com reclamações e problemas nas relações entre hóspedes e hotéis.

Na pesquisa de campo para aplicação dos questionários houve ampla aceitação de hóspedes que, em muito poucos casos, se negaram a responder, o que se observa pelo

⁵ Segundo o portal “*TripAdvisor*” ele conta com uma média de 375 milhões de acessos por mês e cerca de 250 milhões de avaliações e opiniões no mesmo período.

tamanho da amostragem, já que 100 (cem) pessoas foram ouvidas e nenhum gestor de 15 (quinze) hotéis se negou a responder os questionamentos.

A única objeção dos gestores foi quanto a responder pessoalmente havendo todos eles optados pela resposta via e-mail, sob justificativa de falta de tempo para receber o aplicador e responder no mesmo instante. A agitação da rotina operacional do hotel realmente explica o comportamento unânime dos gestores pesquisados. Além disso, esta pesquisa levou tempo relativamente maior, em comparação com os hóspedes, uma vez que em alguns hotéis, havia gestores de férias e que demoraram a dar o efetivo retorno das respostas aos questionamentos.

O maior problema de execução foi em relação ao uso de dados oficiais dos órgãos de defesa do consumidor, aos quais o acesso, além de difícil e confuso, não parece ser transparente, na medida em que nenhum problema com hotelaria foi detectado, o que ilustra falha do sistema de verificação e catalogação dos dados ou da coleta.

A hospitalidade se revela como termo mais abrangente que hospedagem, levando-se em consideração para o primeiro todos os profissionais que trabalham no ramo turístico, em dada realidade, enquanto que o segundo se volta para as atividades específicas de hospedar turistas como hotéis, pousadas, albergues, resorts, hotéis fazendas entre outros.

1.5 OBJETIVOS

GERAL: Analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na atividade hoteleira e os impactos na gestão com enfoque na realidade dos hotéis da Av. Beira Mar em Fortaleza-CE, com mais de 100 (cem) Unidades Habitacionais (Uhs).

ESPECÍFICOS:

1 – Estudar, sob a ótica da teoria do consumo, os meios de hospedagem e o papel no desenvolvimento do turismo;

2 – Delinear a regulamentação jurídica da atividade hoteleira no contexto das regras e leis vigentes, sobretudo no que diz respeito às relações de consumo na atividade hoteleira, sob a ótica da Teoria da Qualidade prevista no Código de Proteção e Defesa do Consumidor;

3 – Analisar os aspectos econômicos no turismo, sob enfoque da microeconomia e em especial no que diz respeito à relação hotel x hóspede com visão nas externalidades e falhas de mercado;

4 – Apresentar o estado atual das relações turistas-hotéis quanto à satisfação dos hóspedes e quanto ao exercício do direito de reclamação, com enfoque nos hotéis da Avenida Beira Mar da cidade de Fortaleza/CE, com mais de 100 (cem) Unidades Habitacionais. - UHs.

2 ECONOMIA DO TURISMO: SERVIÇOS OFERTADOS, DEMANDANTES E FALHAS DE MERCADO

Nesta parte, analisa-se o contexto econômico do turismo e as principais atividades inerentes. O foco do estudo é a relação da atividade da hotelaria, com abordagem da evolução até hoje, visando estabelecer relações com a investigação desenvolvida.

Discutem-se os aspectos da dinâmica da oferta dos serviços hoteleiros e apresentação de tipos de hotéis, em especial no contexto da realidade de Fortaleza – Ceará. Em seguida, estudam-se os elementos inerentes ao mercado consumidor e a demanda especializada dos serviços hoteleiros; por fim expõem-se as principais falhas e imperfeições de mercado, à luz da teoria microeconômica.

2.1 OFERTA DE HOSPEDAGEM: BREVE HISTÓRICO E DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XX

O desenvolvimento da hospedagem está na necessidade de atendimento das pessoas que em deslocamentos. Segundo Andrade (2008), foram os gregos os responsáveis pelos primeiros registros históricos relacionados ao ato de hospedar⁶. Há discussão quanto ao uso dos termos hospedagem e hospitalidade, destaca Camargo (2003, p. 12):

Mais do que simplesmente exaltar as vantagens do termo hospitalidade sobre hotelaria, pretendemos demonstrar que o termo hospitalidade é mais heurístico, abre-se uma ampla discussão e que a assunção da hospitalidade, enquanto objeto de pesquisa, significa aceitar tanto o risco como a oportunidade derivados da ambiguidade da primeira noção, na medida em que esta induz a um duplo movimento epistemológico do conhecimento sobre os meios de hospedagem e restauração, um primeiro de distanciamento crítico e um segundo de reaproximação crítica.

Hospitalidade é assim, algo mais amplo, para além de hotel, hospedagem propriamente dita, abrange todos os profissionais de turismo de determinado lugar que trabalham na perspectiva de garantir ambiente hospitaleiro ao visitante que chega àquela localidade como turista.

A terminologia hotel associa-se ao nome de origem francesa *hôtel*, com significado de residência do rei, podendo ser considerado tanto o aspecto histórico da

⁶ Michaellis (2015) define hospedagem como “a ação de hospedar-se em algum lugar”, ou “local que recebe hóspedes mediante pagamento”, estando a noção de hospedagem frequentemente associada a aspectos como hospitalidade, bem estar, conforto, entre outras adjetivações positivas

obrigatoriedade de conceder abrigo ao rei em deslocamento, e obrigação de o estabelecimento oferecer ao hóspede maior conforto possível (OLIVEIRA; SECONDINO, 1992).

É a hospedagem elemento fundamental de desenvolvimento do turismo, ganhando relevância prática e acadêmica, por meio de pesquisas que se voltem à atividade profissional, na medida em que têm condições de contribuir para o melhor desenvolvimento de políticas públicas voltadas para esse setor e de práticas favoráveis ao melhor desenvolvimento da atividade.

O principal patrimônio das empresas hoteleiras é o capital humano e sua qualidade é que determina o padrão dos serviços. Hotéis de média estrutura física e excelente atendimento pessoal podem, inclusive, ter resultados satisfatórios mais que os de boa estrutura física, com fraco atendimento ao público ou pelos profissionais mal treinados/capacitados, ou pouco motivados ou desmotivados (CHIAVENATO, 2004).

A atividade hoteleira considera-se indústria pelo volume de negócios e quantidade de serviços ofertados, abrange praticamente todos os lugares mundo afora, e pressupõe nos serviços essenciais o ato de hospedar, que tem por base a acolhida de pessoas para fornecer abrigo e conforto durante a estada.

Camargo (2003, p.19) comenta a nova definição de hospitalidade, mais ampla do que a dos manuais de turismo e hotelaria. Segundo o autor, a hospitalidade, do ponto de vista operacional, pode ser definida como: “[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”. Hospitalidade, pois, significa mais que prestar simples serviço de abrigo, principalmente em hotel onde, via de regra, tudo é remunerado, inclusive o valor pago pelos serviços gera expectativa de conforto, luxo e qualidade. A depender dos preços praticados e da classificação do estabelecimento, maior a expectativa do hóspede. Além disso, o produto turístico é composto por uma série de consumos, dos transportes à hospedagem, tornando fundamental o papel da hotelaria. E, para o bom desempenho das operações, Castelli (2001, p.36) afirma que:

É do elemento humano que depende todo o processo de acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa. É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país. A demanda é humana, e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano.

É evidente que, se o elemento humano não for tomado como fator primordial nas operações hoteleiras, o que ocorrerá é que os turistas podem evitar algum destino, devido a

alguma experiência ruim no meio de hospedagem. Lembre-se que o atendimento prestado por um hotel pode passar a imagem negativa não só do empreendimento, mas do próprio lugar.

Sendo assim, para manutenção da confiança dos clientes, e mais importante, atender às suas expectativas, é necessário investir e buscar, em todas as esferas de atuação da atividade, o padrão máximo de qualidade e excelência, classificando-se como verdadeira obrigação.

2.1.1 A hotelaria no Ceará e o desenvolvimento do turismo na cidade de Fortaleza

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE⁷ o Estado do Ceará conta com área de dimensões oficiais de 148.886,308 km², com 184 municípios e população, em 2015, de 8.904.459 (oito milhões, novecentos e quatro mil e quatrocentos e cinquenta e nove) pessoas.

O turismo no Ceará tem como principal enfoque a visita ao seu litoral. O Estado é repleto de praias, com algumas de amplo reconhecimento internacional, é o caso da praia de Jericoacoara e de Canoa Quebrada⁸.

Os principais empreendimentos hoteleiros se encontram na capital – município de Fortaleza, embora também conte com hotéis e outros meios de hospedagem ao longo dos 573 km de litoral. Afora o turismo que se volta ao litoral, o Estado também em conta com significativo fluxo de turismo religioso, em especial na região do Cariri (Sul do Estado) pela devoção ao Padre Cícero⁹, além do turismo em sua região de serras e parte do sertão. Para se ter dimensão do volume de hospedagem disponível, o portal eletrônico “booking.com” anuncia a intermediação com 1.140 meios de hospedagem no Ceará.

O mercado da hotelaria em Fortaleza é pulverizado e competitivo. Em números absolutos, considerando todos os meios de hospedagem que englobam hotéis, pousadas, albergues, motéis, entre outros, a cidade se encontra em 5º lugar em comparação com as demais capitais brasileiras (IBGE, 2011).

Além disso, tendo em vista apenas hotéis, segundo a Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em

⁷ Disponível em: <www.ibge.gov.br/estados>. Acesso em: 20 maio 2016.

⁸ Segundo ranqueamento elaborado pelo portal internacional TripAdvisor a partir da avaliação de seus próprios usuários as praias de Jericoacoara e Canoa Quebrada seriam respectivamente a 14ª e 15ª mais bonitas do Brasil. Um tradicional jornal Norte-Americano – Huffigton Post – estabeleceu em 2014 um ranking das 40 melhores praias do mundo sendo Jericoacoara a melhor avaliada do Brasil, ocupando o 4º Lugar. (HERCULANO, 2014)

⁹ Segundo dados do jornal portal do Pernambuco Juazeiro do Norte é o principal destino do Nordeste para a prática de turismo religioso, recebendo por ano uma média de 2 milhões de devotos por ano.

2011¹⁰, Fortaleza conta com 92 hotéis, dos quais apenas 28 contam com mais de 100 unidades habitacionais – Uhs, com a maioria concentrada na orla entre a Praia de Iracema e a Avenida Beira Mar.

Na pesquisa apresentada no 4º item, Fortaleza conta atualmente com 15 (quinze) hotéis, na Av. Beira Mar, com mais de 100 (cem) unidades habitacionais – Uhs.

Nesse contexto, apresenta-se no terceiro item, amostragem escolhida para análise e suas razões metodológicas, priorizando-se a análise do município de Fortaleza em razão da maior relevância no panorama estadual e da maior facilidade de acesso à pesquisa.

2.2 TURISTAS E CULTURA DE HOSPEDAR FORA DA CASA DE AMIGOS E PARENTES

A necessidade da hotelaria decorre do deslocamento de pessoas. A ida de pessoas a distâncias a partir das quais se revela impraticável o retorno para as respectivas residências faz com que seja indispensável um local de acolhida, permitindo o abrigo dos indivíduos em que viajam.

Luiz Renato Ignarra (2013, p.2) afirma que o turismo iniciou com o fim do sedentarismo.

Assim, em termos históricos, o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer.

O ato de viajar se desenvolve ao longo da história. Estima-se que a prática teve início por volta de 4.000 a.C., com os povos babilônicos. A prática teria sido disseminada na Grécia Antiga e altamente fortalecida, em seguida, pela alta expansão do Império Romano que teve uma forte política de conquista de território e sua interligação com construção e conservação de estradas (IGNARRA, 2013).

Na Idade Média – período compreendido entre os séculos V e XV – houve redução dos deslocamentos em decorrência da política de feudos autossuficientes, reduzindo-se o uso das estradas eminentemente perigosas, tendo como exceções as cruzadas religiosas visando à libertação de Jerusalém dos Árabes. Outro aspecto importante do período é o desenvolvimento das grandes navegações, inicialmente com o objetivo estritamente comercial e expansionista que levou inclusive à descoberta de novos territórios, como continente americano. (IGNARRA, 2013)

¹⁰ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/>

Na Idade Moderna, inicia a estruturação do turismo tal como se tem hoje, como afirma Ignarra (2013, p. 5):

Para alguns autores, o turismo inicia-se no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento industrial começam a afetar o modo de vida estabelecido há séculos. O aumento da riqueza, a ampliação da classe de comerciantes e a secularização da educação estimulam o interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era um meio de educar.

Com o desenvolvimento econômico e tecnológico, tornou-se cada vez mais recorrente a prática das viagens, tanto pelas facilidades de deslocamento, cada vez mais rápidas, e pela possibilidade de interações monetárias com fluxo de câmbio que permite o uso de moedas em países estrangeiros pela conversão. Cada vez mais a economia aprimora a experiência de viajar tornando essa prática mais atrativa e acessível.

No Brasil, as primeiras hospedarias começam a se desenvolver em razão da vinda da Corte Portuguesa, em 1.807, contribuindo para evolução desde as primeiras organizações informais até a construção de um hotel como aponta Pinheiro (2015, p. 65) *apud* Gazeta Mercantil:

As hospedarias surgiram no Brasil no século XVIII, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, para atender os viajantes europeus. No início do século XIX, vários edifícios foram transformados em estabelecimentos hoteleiros com o aumento da procura por hospedagem, provocado pela transferência da família real e pela abertura dos portos. No início do século XX foi construído no Rio de Janeiro o primeiro edifício do país para abrigar um estabelecimento hoteleiro. O Hotel Avenida, maior empreendimento do tipo em operação no Brasil, com 220 apartamentos, foi inaugurado em 1908. Até então, todos os hotéis funcionavam em prédios adaptados.

Segundo Ignarra (2013), o desenvolvimento do turismo, no Brasil durante muito tempo, não teve apoio institucional, não consistindo em grande preocupação das autoridades governamentais ou dos próprios agentes do setor. Apenas em 1936 foi criada a Associação Brasileira de Hotéis – ABH e, em 1939, houve a primeira manifestação do Poder Público com a criação da Divisão do Turismo, ligada ao Departamento de Imprensa e Propaganda do Governo Federal. Além disso, o primeiro curso superior em Turismo data de 1971, na Faculdade de Turismo do Morumbi (Universidade Anhembi Morumbi).

Paiva, Cavalcante e Souza (1996, p. 57) afirmam que:

No Brasil, após a década de 1960, aconteceu uma verdadeira revolução na hotelaria em função da intervenção do Estado que adotou uma política de incentivos fiscais e financeiros. Pode-se afirmar que o órgão nacional de turismo foi além da promoção de investimentos, quando estabeleceu normas que de certa forma influenciaram também o processo de trabalho em hotelaria, anteriormente limitado aos parâmetros europeus dos hotéis implantados até os anos 1960.

Diante disso, evidencia-se que, embora o turismo se revele como atividade fundamental para a economia de diversas regiões do Brasil, o país não conta com tradição estrutural e institucional de regulação e fortalecimento desse serviço.

2.3 MERCADO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NO ESTADO DO CEARÁ: DESENVOLVIMENTO, AVANÇOS E RETROCESSOS

A atividade hoteleira tem o dever de manter o padrão de qualidade e excelência, ou seja, o serviço deve beirar a perfeição, ofertando-se, de acordo com o poder aquisitivo do hóspede, os melhores serviços disponíveis. Entretanto a intangibilidade dos serviços faz com que se tornem impraticáveis em termos de uniformidade padrão, como ocorre, por exemplo, na indústria de bens tangíveis.

Assim, para Chon e Sparrowe (2003, p. 9), o respeito demonstrado; a cadeira puxada para o hóspede; gentilezas durante a estadia são medidas de qualidade que devem ser levadas em consideração, na mesma esfera que se pensa a qualidade das instalações. “Restaurantes e hotéis têm objetivo duplo: satisfazer física e psicologicamente as expectativas dos hóspedes. Conseguem isso oferecendo produto e serviço de qualidade”.

Qualidade e excelência se alcançam, basicamente, com investimento na estrutura física, com quartos e camas confortáveis, bom restaurante, áreas de recepção, piscina, e com qualidade de atendimento pessoal, em que o investimento em capital humano é essencial para tais serviços.

Na realidade, é o atendimento que se torna diferencial dos estabelecimentos, que mesmo equivalente ao concorrente em termos de estrutura e localização pode conseguir diferencial em relação à forma de tratamento e atendimento às necessidades dos hóspedes. Entretanto não basta o melhor treinamento e capacitação, são necessários colaboradores motivados, sempre com o melhor atendimento possível, que para atuarem desta forma precisam estar comprometidos com a empresa.

A motivação da equipe é fundamental para alcançar resultados positivos E o produto final de um hotel, não depende apenas dos chefes dos setores ou de seus gestores, mas sim, diretamente, de todos os funcionários, conforme destaca Castelli (2001, p. 39):

A qualidade pessoal resulta, pois, do somatório das aptidões inatas de cada indivíduo e de todos os elementos a ele agregados através da educação e do treinamento. É esta qualidade que os empregados estarão reproduzindo no momento em que estão interagindo com os clientes. [...] A excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos estes da qualidade das pessoas que os executam.

Treinar bem a equipe e mantê-la motivada é o desafio dos gestores da atividade hoteleira. Pouco adianta ter uma das melhores estruturas físicas, se falta ao estabelecimento capital humano de qualidade (CASTELLI, 2002).

O estilo gerencial precisa se embasar na perspectiva do aspecto humano para não dificultar o relacionamento interpessoal, contato entre colaboradores, discussões de ideias, com retardo do processo de obtenção de resultados globais, fazendo que não sejam identificadas as habilidades dos colaboradores, formando o colaborador passivo, acomodado, impedindo o crescimento da empresa e dele mesmo.

Tal perspectiva acarreta falta de motivação dos colaboradores que, ou saem ou ficam acomodados. A empresa perde com a saída do colaborador e perde mais ainda quando o mesmo se acomoda, pois o seu trabalho vai ser embasado na repetição das atividades, não acrescentado diferenciais necessários à obtenção de resultados.

Se o processo pelo qual o funcionário é responsável não evolui, conseqüentemente as empresas também não, deixando todos (colaborador e empresa) fora do mercado. Assim coloca Orlickas (1998, p. 28): “A empresa que quiser crescer, ou mesmo continuar no mercado, precisará mudar a forma como gerencia seus Recursos Humanos. Precisa evoluir. Soltar-se das amarras, mudar sua cultura, adaptar-se as novas mudanças”.

O grande problema da atividade hoteleira, no mundo e no Brasil, mais especificamente no Nordeste e no Ceará, é a desproporção entre o nível de instrução dos funcionários e o padrão exigido pelo hóspede. Ocorre, assim, distanciamento entre expectativa do cliente e qualificação profissional do funcionário que, na maioria, tem apenas nível médio (PAIVA, *et. al.* 1996).

Contudo, hoje, o que se tem em mente é que, para se estabelecer e se manter no mercado, a empresa precisa entender que o seu capital humano é tão fundamental quanto os recursos econômicos. Chiavenato (2004, p. 05) lembra que:

Até pouco tempo atrás, o relacionamento entre pessoas e organizações era considerado antagônico e conflitante – como lucro, produtividade, eram incompatíveis com os objetivos das pessoas – como melhores salários e benefícios, e desenvolvimento e progresso pessoal.

Entretanto o autor explica que as empresas sobrevivem pelas parcerias, formadas primeiro com colaborador, depois, com fornecedores, e com o próprio cliente. Todos contribuem e estão dispostos a fazê-lo no momento de retorno pelos investimentos. Administrar pessoas é a grande competência do século XXI. (CHIAVENATO, 2004)

Na estrutura hoteleira, lidar com capital humano é fundamental e vital para o negócio, também complexo, é que se tem uma gama de colaboradores, inseridos cada qual

dentro de um departamento que tem metas específicas, e agregado aos setores, forma o produto final intangível, sendo a satisfação do hóspede, não medida pelo bom atendimento, mas pelo conjunto das ações.

A grande dificuldade na gestão da hotelaria reside em fazer com que cada departamento integre-se aos demais sem que se tenha uma disputa por competências e uma divisão operacional que implique na qualidade final do produto oferecido ao hóspede.

É necessária a valorização da atividade. Precisa-se de profissionais qualificados, em especial dos que lidam diretamente com consumidores. Além de contratar profissionais previamente qualificados, também se faz necessário o investimento constante em aperfeiçoamento e capacitação, incentivando hotéis e empresários à formação dos seus funcionários e o investimento em capacitação, pós-graduação, cursos técnicos, graduação, entre outros.

Nesse sentido é essencial uma gestão atenta, observadora dos desejos dos hóspedes e dos funcionários, visando garantir um clima organizacional harmônico e adequado para a prestação de um serviço de qualidade. As ferramentas também são essenciais, não se dispensando, assim, o investimento constante em material de qualidade e manutenção preventiva das estruturas do hotel.

Evidente falar-se aqui de plano ideal. Todo o investimento repercutirá nos custos gerais da empresa e podem afetar sensivelmente as margens de lucro e os preços praticados. Acredita-se, porém, que quanto maior a qualidade, menor será a preocupação dos consumidores com o preço a ser praticado. Essas questões serão abordadas em outro tópico.

A ciência econômica, como enfatiza Stiglitz e Walsh (2003, p. 17), volta-se para análise dos comportamentos sociais a fim de estabelecer critérios e teorias que visem a possibilidade e a capacidade de fazer a previsão de tais comportamentos.

A economia é uma *ciência social*. Estuda os problemas sociais da escolha do ponto de vista científico, o que quer dizer que parte de uma exploração sistemática do problema da escolha. Essa exploração sistemática envolve tanto a formulação de teorias como o exame de dados. Uma teoria é um conjunto de pressuposições (ou hipóteses) e conclusões derivadas dessas hipóteses. As teorias são exercícios lógicos: se a hipótese esta correta, *então* segue-se o resultado. Se todos aqueles que têm formação universitária têm mais chances de conseguir um emprego e Helena concluiu a faculdade então ela tem mais chances de conseguir emprego do que alguém que não se formou. Os economistas recorrem às suas teorias para fazer previsões.

Apresentados os elementos fundamentais da atividade hoteleira e o contexto de Fortaleza-CE serão abordadas adiante, com um enfoque eminentemente econômico, as principais falhas de mercado que recaem sobre esse setor.

2.3.1 Principais falhas de mercado do setor de hotelaria em Fortaleza

A atividade turística é relevante, em perspectiva cultural e econômica. O deslocamento de pessoas que se propõem a conhecer e desfrutar de novos locais é uma perspectiva enriquecedora do ponto de vista emocional e cultural do indivíduo devendo esta ação ser estimulada pelo Poder Público com políticas de incentivo que visem o bem-estar da população.

Além desses elementos de maior subjetividade, o turismo conta com relevância econômica na medida em que a movimentação de pessoas pelos lugares acarreta também a movimentação de recursos financeiros e da economia com compra de produtos e serviços variados. Há diversas localidades em que a base da economia local é voltada para o turismo que pode contar com características específicas como lazer e negócios, além de poder ter períodos de alta e baixa estação.

Na perspectiva econômica indicam-se os principais elementos de imperfeições mercadológicas atinentes ao setor hoteleiro.

2.3.1.1 Assimetria informacional

Relações econômicas se concretizam pelas trocas de bens e excedentes entre os participantes do “mercado”, que realizam operações em busca de benefícios ou necessidades pessoais. Os agentes econômicos vão ao mercado à procura de algo e, no sistema capitalista, há a necessidade de oferta de algo em troca do que se busca. (MANKIWI, 2013)

Nesse sentido, as necessidades individuais devem ser satisfeitas pelo esforço próprio, constituindo rede de trocas de interesses e de excedentes, não pela benevolência, como deixa claro Smith (1983, p.50):

O homem, entretanto, tem necessidade quase constante da ajuda dos semelhantes, e é inútil esperar esta ajuda simplesmente da benevolência alheia. Ele terá maior probabilidade de obter o que quer, se conseguir interessar a seu favor a autoestima dos outros, mostrando-lhes que é vantajoso para eles fazer-lhes ou dar-lhes aquilo de que ele precisa. É isto o que faz toda pessoa que propõe um negócio a outra. Dê-me aquilo que eu quero, e você terá isto aqui, que você quer – esse é o significado de qualquer oferta desse tipo; e é dessa forma que obtemos uns dos outros a grande maioria dos serviços que necessitamos. Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse: Dirigimo-nos não à sua humanidade, mas à sua autoestima, e nunca lhes falamos das nossas próprias necessidades, mas das vantagens que advirão para eles. Ninguém, a não ser o mendigo, sujeita-se a depender sobretudo da benevolência dos semelhantes.

O autor defende a não interferência no mercado, ou seja, o próprio mercado, com sua “mão invisível” e leis próprias, levariam os indivíduos a buscar seu bem-estar e, por conta disso, gerar o bem-estar coletivo, tendo por consequência o desenvolvimento e a riqueza da nação. Um traço marcante da teoria é que as trocas decorreriam da natureza humana e a prova é o fato de tal ato ter origem desde as tribos mais primitivas. O homem busca satisfazer suas necessidades e o mercado seria o ambiente facilitador dessa ação, sendo assim, caberia ao Estado e ao Direito estimular e facilitar essas trocas sem, contudo, promover intervenção direta haja vista o ideário liberal.

Kuttner (1998, p. 35) sustenta que os mercados são poderosos instrumentos de decisão direta da população, consumidor e destinatário finais dos bens e serviços oferecidos.

No coração do sistema de mercado está o mecanismo de preços. Os preços indicam quanto ‘valem’ milhões de bens e serviços individuais para vendedores e compradores voluntários. Assim, os preços funcionam para alocar eficientemente os recursos econômicos: eles sinalizam aos vendedores o que produzir; aos consumidores, o que comprar; aos capitalistas, onde investir. [...] A genialidade da formação de preços no mercado é sua maleabilidade. Conforme se ajustam a mudanças nos custos e nas preferências, os preços podem subir e descer instantaneamente e estar continuamente em mudança. Assim, os mercados podem reivindicar a concretização e a expressão da liberdade de escolha, bem como a alocação eficiente de recursos que são escassos. Os mercados representam o processo descentralizado e atomizado de tomada de decisão.

Friedman (1984, p.23) defende que o mercado garante eficiência econômica, desde que assegurada a liberdade do indivíduo, ou seja, a função do governo é resguardar a liberdade dos componentes do mercado, no sentido de garantir a concorrência e a livre iniciativa, eliminando eventuais distorções, tal qual um árbitro:

Enquanto a liberdade efetiva for mantida, a característica central da organização do mercado da atividade econômica é a de impedir que uma pessoa interfira com a outra no que diz respeito à maior parte de suas atividades. O consumidor é protegido da coerção do devedor devido à presença de outros vendedores com quem pode negociar. O vendedor é protegido da coerção do consumidor devido à existência de outros consumidores a quem pode vender. O empregado é protegido da coerção do empregador devido a outros empregadores para quem pode trabalhar, e assim por diante. E o mercado faz isto, impessoalmente, e sem nenhuma autoridade centralizada. [...] A existência de um mercado livre não elimina, evidentemente, a necessidade de um governo. Ao contrário, um governo é essencial para determinação das “regras do jogo” e um árbitro para interpretar e pôr em vigor as regras estabelecidas.

No processo de troca, por vezes, um dos fatores de maior relevância será a quantidade de informação que o agente econômico detém acerca do produto ou serviço a ser contratado. Tais informações contribuem para se alcançar maior equilíbrio nas relações travadas e a existência de uma margem razoável de ganhos e perdas para todos os envolvidos sem que um deles obtenha uma vantagem exagerada ou desproporcional (KRAUSE, 2006, p. 47).

A ciência econômica trabalha com ideário de um cenário de “concorrência perfeita”, ou seja, um ambiente em que tanto existam empresas em número significativo competindo na oferta de produtos e serviços, quanto existam consumidores e compradores desses produtos e serviços de modo significativo. Essa quantidade significativa pode ser compreendida como a quantidade necessária para manter o equilíbrio das relações de modo que nenhum dos competidores seja entre empresas seja entre consumidores tenha poder suficiente para, sozinho, interferir na dinâmica do mercado.

Acerca do modelo de concorrência perfeita afirmam Stiglitz e Walsh (2003, p. 81):

O modelo básico de concorrência perfeita começa com a hipótese de que há tantos compradores e vendedores em cada mercado que as empresas e as pessoas acreditam não poderem afetar o preço de equilíbrio. Dizemos, então, que as empresas e famílias são *tomadoras de preço*. Em especial, a quantidade produzida por qualquer empresa tem efeito desprezível sobre o preço do mercado. Contudo, em muitos mercados as empresas afetam o preço. Elas são *formadoras de preço*. Isso é válido para muitos dos bens que compramos – de automóveis a filmes, cereais de marca, cerveja e refrigerantes. A decisão de produção de um formador de preço determina o preço que ele recebe; ou, de modo alternativo, essa empresa pode escolher o preço e este determinará o quanto pode vender.

Todavia, como os autores enfatizam, o modelo de concorrência perfeita é absolutamente incomum sendo o mais recorrente a existência de agentes com elevado poder de mercado e condições de interferir significativamente em questões inerentes a ramo específico. Nesse sentido, afirmam Stiglitz e Walsh (2003, p. 81):

Na maioria das modernas economias, a concorrência nos mercados não é perfeita. Uma empresa não perde todos os seus clientes ao aumentar os preços, como ocorreria no modelo de concorrência perfeita. Há várias razões para tanto, mas uma das principais é o fato de que os produtos das várias empresas diferem ligeiramente entre si. Existem **produtos diferenciados**. Um automóvel fabricado pela Ford é ligeiramente diferente de um modelo da General Motors, e o mesmo ocorre na maioria dos diferentes ramos de atividade nos Estados Unidos.

Como exemplo, pode-se utilizar a questão da precificação. Definir quanto vale um bem ou um serviço pode levar em conta vários aspectos como qualidade, grau de necessidade, oferta disponível no mercado, existência ou não de concorrência, *status* que o produto ou serviço proporciona, entre outros.

Quem oferta produtos ou serviços tem interesse cobrar o preço mais alto possível, ou seja, o preço máximo que acredita que os consumidores estariam dispostos a pagar, considerando a viabilidade do negócio e a obtenção do maior lucro possível. Ao revés, os consumidores teriam como incentivo pagar o menor preço possível, o mínimo pelo qual os fornecedores estariam dispostos a vender o produto ou serviço, garantindo o mínimo de perda ao consumidor. (SANTOS; KADOTA, 2012, p.94)

Entretanto, na maioria das vezes, é profundamente distante a quantidade e a qualidade da informação que detém consumidor e fornecedor. Em regra o fornecedor detém mais informação por conhecer o mercado e os aspectos técnicos inerentes ao produto ou serviço, enquanto o consumidor pode ou não deter as informações pelo grau de conhecimento ou de cuidado na aquisição do bem.

A precificação é elemento importante na interação entre fornecedor e consumidor. A definição do preço sinaliza ao consumidor, com base nas condições de renda, se pode ou não adquirir aquele o bem. A aquisição pelo consumidor depende das condições econômicas e da capacidade de acesso ao crédito.

Brasil (2008, p. 25) afirma que:

Seguindo a linha anteriormente apresentada, a teoria econômica propõe o ponto de equilíbrio do consumidor a partir da adequação de sua renda disponível para consumo às quantidades adquiridas dos bens e serviços disponíveis no mercado a um dado vetor de preços vigente no momento da aquisição, atingindo assim um nível de utilidade adequado ao mesmo. Esse momento ocorre quando a reta de restrição orçamentária tangencia a curva de indiferença mais elevada (em relação à origem).

Quanto maior a assimetria informacional, ou seja, a distância entre o que um agente e o outro sabem, maior a probabilidade de obtenção de vantagem exagerada pelo que detiver mais informação. Na atividade hoteleira, não é diferente podendo o consumidor, por exemplo, pagar uma tarifa mais cara que a de mercado, obter um serviço de menor qualidade, entre outros aspectos, sendo que isso pode ocorrer, em razão da falta de informação (MARQUES *et. al.*, 2013). O reverso também é possível podendo o consumidor omitir informações relevantes para o estabelecimento como sua condição econômica ou ainda sobre o consumo de bens internos na unidade habitacional como toalha, louça, frigobar, alimento, entre outros (MAMEDE, 2004).

A assimetria informacional é reflexo do modelo de concorrência imperfeita, comum em praticamente todos os mercados, o que não é diferente em relação ao mercado da hotelaria. Stiglitz e Walsh (2003, p. 82) afirmam:

Uma hipótese importante do modelo básico de concorrência perfeita é que as famílias estão bem informadas. Elas têm boas informações sobre os produtos que compram. Conhecem o preço pelo qual podem adquirir o bem em cada loja. Têm boas informações sobre as empresas em que investem. De forma semelhante, as empresas têm boa informação sobre funcionários potenciais. As empresas conhecem a capacidade de cada trabalhador. Podem monitorar, sem custos, o que os trabalhadores fazem e asseguram que façam o que lhes pedem. É claro que essas pressuposições não são muito corretas; tanto famílias quanto empresas possuem informações limitadas ou, como dizem os economistas, **informações imperfeitas**. Esse fato tem implicações importantes para cada um dos mercados.

Em razão do exposto, a exigência por informação clara e de qualidade, mediante boa-fé das partes envolvidas na relação de consumo deve ser trabalhada de maneira eficaz pelo Estado, no intuito de reduzir, ou até mesmo eliminar, a assimetria, garantido assim ganhos para ambos os contratantes e maior produção de bem-estar agregado.

Em análise da necessidade da informação nas relações contratuais regidas pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078/90), que efetivamente exige informação mais ampla e adequada do fornecedor para com o consumidor, Marques, Benjamin e Miragem (2013, p. 283) afirmam que:

Informar é “dar” forma, é colocar (in) em uma “forma” (in-for-mar), aquilo que um sabe ou deveria saber (o *expert*) e que o outro (leigo) ainda não sabe (consumidor). A informação é, pois, uma conduta de boa-fé do fornecedor e como direito do consumidor (art. 6º, III) conduz a um dever (anexo de boa-fé) de informar do fornecedor de produtos e serviços. Daí que o dever de informar é um dever de conduta ou de comportamento positivo onde o silêncio é violação do dever ou enganiosidade. [...] É direito do consumidor receber a informação, um dos direitos mais importantes de nossos tempos.

O direito à informação visa justamente, mitigar a falha da assimetria acima exposta. É decorrência do reconhecimento da assimetria e da prejudicialidade, na relação contratual, a exigência de ampla informação. É evidente que o contratante bem informado se apodera para exercer livremente a escolha, com avaliação equilibrada acerca dos riscos, problemas e vantagens decorrentes do negócio jurídico celebrado. Quem detiver mais informação estará menos suscetível a ser prejudicado ou enganado.

A redução de falha de mercado, dessa forma, depende diretamente da intervenção estatal que deve estar presente para fazer valer o direito à informação de todos os consumidores da atividade hoteleira e também o dever de lealdade e boa-fé. A transparência mútua é necessária para mitigar os efeitos negativos, todavia, para se alcançar o objetivo, torna-se necessária a presença de incentivos e sistemas de punição para moldar o comportamento das pessoas.

Sztajn (2005, p. 62) também destaca que a informação assimétrica, entre contratantes, pode ser altamente prejudicial à economia e aos envolvidos:

Outro fator que cria falhas de mercado é a informação desigual assimétrica entre agentes. O sistema de produção em massa provoca disparidade entre produtores e consumidores nos mercados. Por isso, controles do Estado sobre o funcionamento dos mercados são necessários, porque os produtores, se tiverem poder para controlar a produção, restringindo a oferta de bens e serviços nos mercados, limitam o exercício da autonomia privada.

Os mercados, quaisquer que sejam, estão sujeitos a falhas e, conforme adverte Sztajn (2005, p. 65), sempre apresentarão riscos. A própria existência de concorrência é um

risco para os concorrentes, a habilidade dos indivíduos é que determinará quem alcançará na concorrência, o melhor resultado. A autora reconhece a importância da presença do Estado com efetiva regulação:

Ir ao mercado tem custos. É que incerteza, demora, distância, são fatores considerados na decisão dos agentes econômicos. A organização de empresas visa a reduzir custos sempre que a definição inicial dos direitos de produzir efeitos sobre a operacional do sistema econômico.

Mercados, isoladamente, não bastam para atender às necessidades do tráfico mercantil, porque depender de mercados para adquirir bens, insumos necessários à produção, é arriscado. A assunção do risco econômico e o profissionalismo do agente são centrais à organização empresarial.

No tópico a seguir, aponta-se outro aspecto decorrente de falhas de mercado na hotelaria e a possibilidade de externalidades.

2.3.1.2 Externalidades

Krause (2006, p. 33) define externalidade como:

Ainda que originalmente de Marshall se atribui a Alfred C. Pigou o desenvolvimento do conceito de externalidade, como um efeito produzido em terceiros por ações de indivíduos em um mercado. Esses efeitos podem ser positivos (benefícios) ou negativos (custos), sendo os que recaem em terceiras pessoas que não tenham participado das ações que os originam.

Dessa forma, infere-se viés de inevitabilidade nas externalidades, ou seja, elas sempre poderão estar presentes e atingir até mesmo se nada for feito para que isso ocorra. É possível dizer que há externalidades quando se elevam os custos para determinado agente econômico ou grupo de agentes econômicos, em razão de fatores externos, bem como que há externalidades sempre que determinados agentes se beneficiam também, em decorrência de fatores externos, assim é que se diz haver externalidades positivas e negativas (VASCONCELLOS; GARCIA, 2009). Por exemplo, imagine o hotel A construído à Beira-Mar com bela piscina banhada pelo sol. A estrutura é eminentemente convidativa a um bom fluxo de hóspedes eventualmente interessados em descanso e lazer, todavia, dentro desse mesmo exemplo, imagina que no terreno vizinho alguém resolve construir um outro hotel B e que a altura do prédio construído retira o sol da piscina do hotel A anteriormente existente.

É evidente no exemplo acima que o hotel A será atingido por externalidades, ou seja, embora não tenha participado das negociações que acarretaram a construção do outro hotel irá sofrer a concorrência direta de seu vizinho hotel B que poderá tomar tanto clientes

quanto funcionários, e ainda perderá o importante atrativo que era a piscina ao sol agora inteiramente na sombra.

Outro exemplo de externalidade pode decorrer de uma política estatal. Para um empreendimento hoteleiro pode ser encarada como uma externalidade negativa o interesse do Estado em desapropriar o imóvel onde se encontra sediado para interesse público como o alargamento de uma via. Também poderia ser visto como uma externalidade positiva a construção de um centro de convenções amplo e moderno nas proximidades de um estabelecimento hoteleiro.

Assim o Direito e as regras jurídicas existentes interferem nos mercados no intuito de reduzir ou eliminar essas imperfeições de mercado. Como já visto a preocupação do CDC com a informação é voltada quase que exclusivamente em favor do consumidor, não trazendo qualquer dever para este de maneira objetiva. A compreensão do dever de transparência também do consumidor decorre de modo indireto, a partir da exigência de transparência e boa-fé constante no art. 4º do Código¹¹.

No que diz respeito às externalidades positivas ou negativas é preciso que o Estado garanta subsídios e formas de controle dos impactos causados por eventos capazes de produzirem impactos significativos, resguardando tanto o interesse de consumidores como de empresários e fornecedores de produtos ou serviços.

Evidente que a presença estatal não é suficiente para atender a todas as relações comerciais travadas, sobretudo em um mercado altamente pulverizado como o da atividade hoteleira. Assim, nas relações econômicas, os agentes sempre atentos a encontrar meios de enfrentar e superar eventuais externalidades que se lhe apresentem, além disso, o Estado deve acompanhar as ocorrências a fim de impedir a prática de atos ilícitos ou que possam gerar prejuízo irrecuperável no mercado, agindo assim como regulador.

No item a seguir será aprofundada a análise da relação entre o Estado, o Direito e o Mercado de Hotéis, sobretudo no que diz respeito à intervenção estatal referente às relações de consumo estabelecidas entre hotéis e hóspedes.

¹¹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios.

3 RELAÇÃO ENTRE TURISTAS, HOTÉIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Neste item tem-se a intervenção jurídica na relação estabelecida entre os estabelecimentos hoteleiros e seus hóspedes que contratam os serviços. A análise será feita principalmente com a visão do direito do consumidor, notadamente a partir das regras e leis existentes, bem como das Políticas Públicas estatais de intervenção e fiscalização no mercado.

Busca-se investigar a efetividade e cumprimento das regras e leis, além do conhecimento dos reais direitos pelos consumidores e pelos hotéis, em especial pelos funcionários. Além disso, analisa-se como intervenções estatais atuam, de modo a reduzir ou eliminar falhas de mercado ou se produzem, em verdade, efeito contrário.

3.1 RELAÇÃO ENTRE TURISMO, ECONOMIA E DIREITO

Pela Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988 – CRFB/88, a ordem econômica fundamenta-se nos arts. 170 e seguintes, sendo clara a posição do constituinte de defesa e incentivo à livre iniciativa e à livre concorrência, sendo, ambos, princípios basilares por expressa determinação constitucional. Adiante, o legislador constituinte reitera a opção pela posição do Estado como regulador da economia e não como explorador direto da atividade econômica.

A CF/88, democrática e preocupada com prescrições de caráter social, persiste nos elementos do paradigma liberal, daí por que recorrente afirmação de diversos preceitos constitucionais “contraditórios”. Em verdade o que se verifica é que tais preceitos necessitam ser interpretados e aplicados de forma conjunta, na interpretação sistemática, sem predominância de elementos do liberalismo ou do socialismo. Daí porque o legislador constituinte atrelou a esse direito fundamental de propriedade a necessidade de se atender a função social, tanto no art. 5º, XXII e XXIII como no 170, II e III¹².

Depreende-se nesse contexto, que o Estado funciona como grande regulador de mercado, estabelecendo regras e limites, com interferência para garantia de produção de

¹² Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

XXII - é garantido o direito de propriedade; XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

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: [...]

II - propriedade privada; III - função social da propriedade;

resultados economicamente vantajosos, na perspectiva macroeconômica e microeconômica. É certo, todavia, que o intento não é tão simples. Não raras vezes critica-se a posição estatal e interferências, havendo defensores do extremo liberalismo como o já citado no item 2.3.1.1 Friedman (1984), sem intervenção estatal no ambiente econômico. Exemplo de crítica constante é a carga tributária que serve como desestímulo à produção, afirma Santos e Kadota (2012, p. 180):

Impostos geram incentivos contrários aos fatos sobre quais incidem. Um imposto sobre pesca, por exemplo, incentiva as pessoas a não pescarem. Esses incentivos podem ser utilizados para ajudar o mercado a atingir a eficiência quando existem outras distorções, como será visto mais adiante. Contudo, a maior parte dos impostos é estabelecida com o único objetivo de arrecadar recursos para o governo, sem a preocupação de gerar incentivos úteis para aumentar o bem-estar da sociedade.

O ambiente de mercado, disposto no item 2 deste trabalho, como sistema de otimização de troca de interesses e excedentes, sujeita-se a regras próprias e a um dinamismo específico que impacta diretamente nas relações sociais e nos resultados econômicos alcançados. O mercado cumpre papel relevante dentro do contexto econômico. O direito, por sua vez, tem como propósito a efetivação da justiça e regulação das relações sociais estabelecendo limites e respectivos direitos e deveres. Mamede (2004, p.21) enfatiza que:

A bem da adequação, é preciso reconhecer que o Direito e o mercado cumprem funções próprias e funcionam de acordo com lógicas próprias. Seu encontro é inevitável, mas sem que se possa falar em predominância como bem observou Carnelutti. Afinal tanto o mercado pode vergar o Direito, quanto o Direito pode vergar o mercado; trata-se de uma disputa política. O mercado é um dos predominantes elementos caracterizadores da realidade social, assim como o Direito, cujas normas (os comandos de Estado) precisam efetivar-se, sendo possível não haver condições para tanto. Eis a força do mercado: nele há limites para a realização das orientações legislativas do Estado.

Becker (2002, p. 170) define a relação dos indivíduos com o Estado, ir e vir constante, ou seja, o Estado seria uma esfera em que o núcleo central é o bem comum e os indivíduos estariam na periferia. Toda conduta individual se direciona à esfera central que, por sua vez, irradia conduta para todos os membros:

Todos os indivíduos humanos estão na periferia de uma esfera e o Bem Comum no centro da esfera. De *cada um* daqueles indivíduos humanos que estão situados na periferia, parte um IR que se dirige ao centro da esfera (portanto dirige-se ao Bem Comum) e ao atingir o centro da esfera (portanto, ao atingir o Bem Comum), este IR *irradia-se* do centro e, irradiando-se, vai atingir todos os indivíduos que se encontrarem na periferia. (destaques do original)

Assim, tem-se que toda conduta individual traz reflexos à sociedade, porquanto a promoção do bem comum, do que é benéfico ao coletivo, depende diretamente de como trata o Estado das condutas individuais, reprimindo, eficientemente, condutas gravosas e

promovedoras de mal-estar social agregado à falta de paz, necessária ao coletivo e fundamento do Estado Democrático de Direito.

Em razão da convergência ou divergência de interesses particulares que, por vezes, chocam-se uns com os outros, é que cabe ao Estado o estabelecimento dos necessários limites. É preciso compatibilizar os interesses da coletividade com interesses de grupos específicos e interesses individuais, desafio perceptível pela própria CF/88 que, por vezes, se revela contraditória, na medida em que estabelece uma espécie de direitos que podem se chocar como propriedade privada e função social da propriedade; direito à liberdade de iniciativa e monopólios estatais, entre os exemplos. (MAMEDE, 2004)

Aliado à perspectiva jurídica, há a genialidade da formação de interações de mercado. O ambiente econômico se revela, por vezes, eficiente e impessoal, prestigiando os capacitados e preparados para desempenho de determinadas atividades, o que determina, em regra, elementos como preço, oferta, demanda, entre outros. Nesse sentido, afirmam Santos e Kadota (2012, p.166-167):

O sistema de mercado é capaz de ordenar a produção e o consumo de inúmeros produtos em contextos formados por milhões de agentes individuais, ajustando os esforços de produção da sociedade aos benefícios do consumo. Esse sistema torna possível estabelecer, por exemplo, a quantidade de sorvetes que devem ser produzidos a mais em razão do forte sol na praia durante o fim de semana. No mercado não existe um único responsável por avaliar o desejo dos consumidores por sorvetes e estimar quantas unidades serão necessárias. Também não existe ninguém encarregado de comunicar aos produtores a dimensão do esforço de produção que deve ser feito. No sistema de mercado não há centralização de responsabilidades. [...] Produção e consumo são ordenados como resultado espontâneo das ações individuais, proporcionando uma alocação eficiente de recursos escassos.

Em relação ao mercado hoteleiro, nesse particular, não há diferenças. A mesma genialidade das regras de mercado é capaz de definir e “autorregular” os principais elementos do mercado. Todavia, em razão da insuficiência do organismo estatal é importante a presença de estrutura sólida de regulação pelo Direito e pelo Estado. Mamede (2004, p.22) afirma que:

No âmbito específico do turismo, faz-se necessário compatibilizar essa Política Nacional das Relações de Consumo à Política Nacional de Turismo, o que implica considerar conjunta e harmoniosamente a Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), com a Lei nº 6.505/77 e a Lei nº 8.181/91, esforço que deve ser estendido a todo o complexo de normas regulamentadoras, ou seja, decretos, portarias ministeriais, instruções normativas, deliberações normativas, entre outros.

A intervenção estatal trabalha em duas fontes principais: a primeira interligada com a regulação propriamente dita do mercado e a Política Nacional de Turismo, e a segunda especialmente com casos de consumo pela Política Nacional das Relações de Consumo. Adiante, será dado enfoque a intervenção estatal nas relações de consumo, procurando

identificar se a regulação é eficiente e atinge os objetivos de equilíbrio e harmonia das relações entre consumidores e fornecedores, sobretudo no ramo da hotelaria.

3.2 O QUE É O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E EM QUE SITUAÇÕES PODE SER UTILIZADO?

Não há no Brasil tradição em relação à proteção do consumidor, dado o fato de que o reconhecimento e efetivação do ramo do direito somente foram institucionalizados na Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB, de 05 de outubro de 1988, que se baseia, entre outros princípios, na livre iniciativa, na valorização da propriedade privada, nas garantias da função social da propriedade, na livre concorrência e na defesa do consumidor (MAMEDE, 2004).

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – CDC, conta com 25 anos de vigência, tempo que pode ser considerado curto em comparação com outros ramos jurídicos. Apesar disso, as relações de consumo fazem parte do dia a dia de todos. Diariamente milhões de relações de consumo são travadas desde aquisições ou utilização de produtos e serviços simples, como a compra de pão ou deslocamento via transporte público, até operações complexas, como a compra de imóvel ou de serviços de saúde.

A realidade pode sugerir ser tarefa simples a definição de uma relação de consumo, ou seja, situações em que devem ser aplicados os institutos do microsistema próprio de defesa do consumidor. Todavia pretende-se demonstrar a dificuldade prática na definição da relação de consumo, sobretudo no que diz respeito ao conceito de consumidor, em especial na verificação de contratos de hospedagem.

Inicialmente o Código divide a conceituação do consumidor em dois tipos: o primeiro chamado pela doutrina de consumidor *standart*, aquele que realiza a relação de consumo propriamente dita, e o segundo grupo considerado como as espécies equiparadas a consumidor (MARQUES *et. al.*, 2013).

Não bastando a complexidade escolhida pelo legislador, complexidade esta, como se demonstrará, talvez necessária, há divergências de interpretação e aplicação da norma pela doutrina e jurisprudência que, ao longo dos anos diverge acerca do real conceito de consumidor e em que casos deve ou não ser aplicado o Código.

A relação de consumo é, basicamente, uma relação entre um consumidor ou vários consumidores e um fornecedor ou vários fornecedores, na prestação de serviço ou

aquisição de produto. Nesse sentido, entendendo-se os conceitos de consumidor e fornecedor – sujeitos, bem como de serviços e produtos – objetos, logicamente se chega compreensão do que vem a ser essa relação (GRINOVER, 2011).

O conceito legal de consumidor se depreende do art. 2º do CDC: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

Doutrina e jurisprudência nacionais divergem acerca da necessidade da presença dos dois requisitos para o conceito de consumidor. A teoria maximalista, assim definida por Marques (2000, p.79), abrangente, entende que o requisito de destinatário final fático é suficiente para a definição de consumidor.

Os maximalistas veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não-profissional. [...] Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para transformar, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que adquire uma máquina de escrever para seu escritório.

A teoria maximalista, contudo, ao se preocupar apenas com o aspecto fático, ignora elemento essencial da relação de consumo. Como dito, no art. 4º, I do CDC, presume-se a vulnerabilidade do consumidor no mercado. Nessa visão, não é exagero pondera-se que a Lei nº 8.078, em verdade, todo o sistema criado pela Política Nacional das Relações de Consumo, parte do pressuposto de vulnerabilidade do consumidor proporcionando ferramentas de proteção e defesa, em face de desvantagem perante o fornecedor.

É como se o sistema de proteção envolvesse o consumidor em um manto protetor objetivando “blindá-lo” de possíveis agressões, desrespeitos, desvantagens, entre outros problemas nas relações com o fornecedor. Dessa forma, ao proteger o consumidor, o legislador e o sistema existente estariam por buscar reduzir a arbitrariedade existente ou até mesmo eliminá-la conduzindo as relações de consumo a um patamar de equilíbrio e igualdade.

Dessa forma, parece imprudente que a teoria maximalista considere consumidor todo e qualquer destinatário final fático, pois, dessa forma, passam a ser considerados como consumidor desde uma simples pessoa natural que compra uma caneta em uma livraria até uma grande empresa que faz aquisição de vários lotes de canetas para o almoxarifado.

Não se sugere que, simplesmente por ser uma grande empresa, seria impossível ser considerada vulnerável ou ainda ser considerada consumidora, visto que a vulnerabilidade

pode decorrer de vários aspectos, para Marques (2013, p. 229-230), divididos em técnica, fática e jurídica.

Em resumo, em minha opinião, existem três tipos de vulnerabilidade: a técnica a jurídica e a fática. Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto as características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. [...] A vulnerabilidade fática é aquela desproporção fática de forças, intelectuais econômicas, que caracteriza a relação de consumo. Já a vulnerabilidade jurídica ou científica foi identificada pela corte suprema alemã, nos contratos de empréstimo bancário e financiamento, afirmando que o consumidor não teria suficiente ‘experiência ou conhecimento econômico, nem a possibilidade de recorrer a um especialista’. É a falta de conhecimentos jurídicos específicos, de conhecimentos de contabilidade ou economia.

Há autores¹³ que defendem a subdivisão em várias espécies de vulnerabilidade, mas parece que, na verdade, em consenso com entendimento da autora supracitada, estas subespécies acabam por se encaixar em três divisões acima apontadas. Raciocina-se que vulnerabilidade significa estar vulnerável a algum aspecto. Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor é presumida e sempre estará presente, dependendo obviamente de cada caso e especificidades.

Em regra, a vulnerabilidade não necessita de comprovação. O consumidor é sempre vulnerável nas relações de consumo por expressa determinação principiológica. Além disso, o art. 2º não exclui as pessoas jurídicas do conceito de consumidor. Entretanto é importante destacar que o aspecto da vulnerabilidade, embora presumido em regra, pode não o ser para pessoas jurídicas, conforme entendimento do Superior Tribunal de justiça – STJ em decisão sobre recurso: AgRg no Ag 1316667 RO 2010/0105201-5¹⁴.

O CDC reconhece certa diferença entre consumidor pessoa natural e pessoa jurídica, ao estabelecer, no art. 51,I possibilidade de redução de indenização para pessoa jurídica, embora não o faça para pessoas naturais: “[...] Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis”.

¹³ Nesse sentido se destacam: Cláudia Lima Marques, Rizzato Nunes, Leonardo Roscoe Bessa, Leonardo Garcia Medeiros, Roberta Densa, Antônio Herman Benjamin, Bruno Miragem.

¹⁴ AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSUMIDOR. RELAÇÃO DE CONSUMO. CARACTERIZAÇÃO. DESTINAÇÃO FINAL FÁTICA E ECONÔMICA DO PRODUTO OU SERVIÇO. ATIVIDADE EMPRESARIAL. MITIGAÇÃO DA REGRA. VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA. PRESUNÇÃO RELATIVA.

1. O consumidor intermediário, ou seja, aquele que adquiriu o produto ou o serviço para utilizá-lo em sua atividade empresarial, poderá ser beneficiado com a aplicação do CDC quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte.

2. Agravo regimental a que se nega provimento.

(AgRg no Ag 1316667/RO, Rel. Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), TERCEIRA TURMA, julgado em 15/02/2011, DJe 11/03/2011)

Na linha da teoria maximalista, corre-se o risco de fornecer instrumentos de proteção e defesa do código e do sistema de proteção ao consumidor, a indivíduos que não necessitem de proteção. Nessa hipótese, ao invés de promover equilíbrio nas relações de consumo, objetivo máximo do legislador, estar-se-ia a promover verdadeira iniquidade e desvantagem para o fornecedor de produtos e serviços, em relações comerciais onde não se apresenta o aspecto de vulnerabilidade e necessidade de proteção.

Em contrapartida, a teoria minimalista, também chamada de finalista ou purista, defende ambos os aspectos de destinação final: destinatário fático e econômico, alcançando somente o consumidor não profissional. Sobre o tema, afirma Marques (2011, p.35) que:

Parece-me que destinatário final é aquele fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência; é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu.

Conceito abrangente de consumidor é contrário aos princípios instituidores da defesa dos consumidores, sendo prejudicial a eles próprios e ao mercado econômico, por gerar situações em que, na relação de igualdade, o indivíduo, por ser considerado consumidor, poderá utilizar os mecanismos e proteções do CDC, sem necessidade real, o que finda por deixar o fornecedor em desvantagem na relação jurídica desigual que a legislação visa repelir. Sem falar que o Direito de Consumidor passaria a regular relações da esfera civil e comercial, alheias ao campo de atuação, enquanto sistema jurídico.

No entanto, o conceito altamente restrito, embora correto, também pode vir a ser sedimentador de injustiças, tendo em vista que, em determinados casos, pode ser que um indivíduo que não se caracterize como consumidor seja vulnerável ante ao fornecedor e necessite, de fato, das proteções e mecanismos da lei. Por conta disso, passou a ser defendida e a vigorar, nos tribunais, a chamada teoria minimalista aprofundada, também chamada finalista mitigada, que defende a aplicação do CPDC, mesmo, nos casos, em que não esteja presente o requisito da destinação final econômica, dependendo da peculiaridade e da vulnerabilidade da parte no caso concreto. Este tem sido o mais recente entendimento da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça – STJ como se depreende do precedente a seguir:

CIVIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. DESTINATÁRIO FINAL. A expressão destinatário final, de que trata o art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor abrange quem adquire mercadorias para fins não econômicos, e também aqueles que, destinando-os a fins econômicos, enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade; espécie em que caminhoneiro reclama a proteção do Código de Defesa do Consumidor porque o veículo adquirido, utilizado para prestar

serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e a da família, apresentou defeitos de fabricação. Recurso especial não conhecido. (REsp 716.877/SP, Rel. Ministro ARI PARGENDLER, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/03/2007, DJ 23/04/2007, p. 257).

O trecho corresponde à ementa¹⁵ de julgamento do STJ, no qual o Tribunal entendeu que o caminhoneiro, embora não fosse um efetivo destinatário final, sob o prisma econômico, já que se utiliza do caminhão para viagens e fretes, ganhando assim dinheiro e movimentando a economia pela exploração do potencial econômico do bem adquirido, revela-se necessitado da proteção do CDC, na medida em que é vulnerável perante uma grande empresa montadora de automóveis.

A teoria minimalista ou finalista aprofundada ou mitigada é uma anomalia. A aceitação e aplicação da lei, sem que haja um consumidor puro, sendo uma espécie de equiparação do indivíduo, por conta da vulnerabilidade e peculiaridade do caso concreto à situação de consumidor. Nesse sentido, entende-se que o abrandamento da teoria minimalista presente na jurisprudência do STJ e em parte da doutrina, em verdade, espécie de equiparação de consumidor que, para se utilizar do código, não necessitaria sequer ser destinatário final sobre o viés fático ou econômico bastando que esteja presente o requisito da vulnerabilidade.

No próximo tópico, aborda-se a importância do conhecimento das regras jurídicas vigentes pelas partes envolvidas e impactadas nas relações contratuais e de consumo, estabelecendo análise sobre como a presença ou ausência desse conhecimento pode ser prejudicial ou benéfica.

3.3 ECONOMIA DO TURISMO E INSTRUMENTOS DO DIREITO COMO FORMA DE MINIMIZAR AS IMPERFEIÇÕES DO MERCADO

O conhecimento do CDC e das regras relativas à relação de consumo é essencial para os consumidores como para fornecedores, tanto para garantir o respeito ao direito daqueles como para evitar problemas e reclamações indevidas destes, sendo a educação e divulgação para o consumo princípio do CDC¹⁶. Ocorre que, quem mais busca direitos são aqueles que têm mais conhecimentos. A relação de consumo está cada vez mais abrangente. As lojas, os departamentos, os shoppings nunca estiveram tão cheios, a busca por mercadorias

¹⁵ Ao proferir um julgamento em colegiado os Tribunais produzem além do inteiro teor dos votos dos julgadores um resumo da decisão que no universo jurídico se denomina Ementa do Julgado. Referido mecanismo permite aos leitos observar os principais aspectos da decisão além de facilitar a catalogação e a busca de julgados semelhantes perante aquele Tribunal.

¹⁶ Princípio estabelecido na norma em seu art. 4º, IV: “- educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”;

ou solicitações de serviço nunca esteve tão em alta, porém a consciência daqueles que consomem não apresentam esse mesmo crescimento, é limitada. A própria Política estabelecida no Código é favorável à educação para consumo consciente.

Serve de exemplo a Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010, que determina a disponibilização do Código, no estabelecimento comercial, mas o número dos que procuram lê-lo, antes da compra, é reduzido, nessa perspectiva, o CDC parte do pressuposto expressamente estabelecido, no próprio texto,¹⁷ de que o consumidor é vulnerável em relação ao fornecedor, ou seja, ele surge para regular uma relação desigual em sua origem, na qual o consumidor, principalmente por estar carente de informações, está suscetível a ser prejudicado pelo fornecedor que, por sua vez, em regra, detém todas as informações a respeito dos produtos e serviços colocados no mercado.

No item segundo, apresenta-se a assimetria informacional como espécie de falha de mercado comum aos serviços hoteleiros, o que, por si só, é capaz de demonstrar que, de fato, o direito à informação é fundamental, na efetivação dos direitos dos consumidores e principalmente na equalização das falhas de mercado.

Pela compreensão, proteção reduz ou até elimina desigualdade, fornecendo ao consumidor ferramentas de proteção e de defesa, buscando assim, equilibrar a relação, desigual na origem, e pelos instrumentos de proteção e defesa, faz-se justa, em tese, apesar de se admitir que o contrário pode ser verdadeiro.

Por esse motivo, afirmam Marques, Benjamin e Miragem (2013), o Código estabelece a “Teoria da Qualidade”, segundo a qual a qualidade dos produtos e serviços colocados no mercado passa a ser uma exigência legal que deve ser cumprida devidamente pelo fornecedor, deixando de ter conceituação meramente adjetiva para alcançar o patamar de dever jurídico propriamente dito.

Com o texto normativo, referida teoria se desdobra em três aspectos centrais: 1) Qualidade na adequação de produtos e serviços; 2) Qualidade na informação repassada ao consumidor; e 3) Qualidade na segurança dos produtos e serviços colocados no mercado. A exigência do legislador, nos três aspectos, decorre também da confiança do consumidor no fornecedor visto que, caso o consumidor soubesse que um dos elementos da qualidade seria quebrado, ou não observado, certamente optaria, caso pudesse, por não adquirir ou utilizar referido produto ou serviço.

Qualidade de adequação significa o devido funcionamento dos produtos e serviços ofertados, por exemplo, pelo meio de hospedagem, objeto deste estudo, gerando expectativa

¹⁷ Art. 4º [...], I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

legítima no consumidor, pela publicidade e informação repassada por via das agências de viagens, de encartes ou *folders* promocionais. Caso o produto (UH solicitada) ou serviço se revelem diferentes e/ou inferiores e inadequados, o hotel responderá pelo vício, na forma dos art. 18 e 20 do CDC¹⁸, obrigando-se a repará-lo ou, a depender do caso, devolução da quantia paga, reexecução do serviço ou abatimento proporcional no preço.

Em se tratando de informação, são diversas as passagens legais em que o legislador insiste no dever, no caso, de um hotel que tem de informar ao hóspede adequadamente. A qualidade na informação, portanto, pode ser aliada aos dois outros aspectos, posto que publicidade enganosa pode gerar inadequação do produto ou serviço, não pelo vício propriamente dito, mas pela informação inverídica repassada ao consumidor (NASCIMENTO, 2014, p. 135).

Do ponto de vista da segurança, tanto os produtos e serviços podem gerar danos aos consumidores por conta de um defeito de fabricação e execução como também podem acarretar danos a falta de informação precisa e adequada para o uso seguro dos produtos e serviços por parte do consumidor. Em todo caso, havendo dano, o fornecedor será obrigado a reparar na forma dos Art. 12, 13 e 14 do Código¹⁹.

O direito à informação se aplica ao turismo de forma preventiva, visando evitar danos ao consumidor por desconhecimento, principalmente quando se trata de produtos intangíveis, onde o consumidor adquire uma hospedagem, muitas vezes, sem conhecer o local, utilizando como critério de escolha, fotos algumas vezes meramente ilustrativas, informações passadas pelas agências ou diretamente com o hotel por ligação telefônica. Gerando assim uma expectativa baseada nas descrições e nas promessas no momento da compra, por isto faz-se necessária a clareza nas informações repassadas aos clientes. (MAMEDE, 2004)

¹⁸ Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

¹⁹ Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. [...] Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

A respeito do dever de qualidade na informação assim afirma Nunes (2012, p. 479):

Aqui há um complemento da exigência anterior. Por informações precisas a lei quer impedir o uso de termos vagos e/ou ambíguos. Quer que se evitem os vocábulos e proposições imprecisas, portanto. Não pode o fornecedor usar de expressão do tipo: “é mais adequado tomar o medicamento a tal hora”, “este produto é mais forte que o produto X” etc. Note-se que, às vezes, a imprecisão urge da utilização concreta do produto ou serviço. Em relação aos produtos, há um exemplo de caso corriqueiro e generalizado por diversos deles. É o do prazo de validade. Atualmente a maior parte dos produtos perecíveis ostenta prazo de validade na embalagem. Mas muitos deles não informam quanto tempo o produto dura depois de aberto.

Verifica-se, assim, que a informação deve sempre ser a mais completa possível garantindo assim a minimização dos eventuais riscos existentes no consumo de produtos e serviços na hotelaria. Além do dever de informação, é indispensável que o hotel adote mecanismos de manutenção e controle de qualidade das suas instalações e serviços, evitando a exposição indevida do consumidor a eventuais riscos.

O dever na qualidade e da informação no momento da venda de uma hospedagem, é de grande importância para evitar futuros problemas com os hóspedes durante a sua estada. A venda bem feita é aquela em que o cliente consegue tirar dúvidas sobre a compra, do contrário ter-se-á hóspede insatisfeito, que conseqüentemente, não voltará a utilizar os serviços do hotel e nem o indicará.

Swarbrooke e Horner (2011, p. 308) apontam que:

É importante satisfazer o consumidor em turismo por três razões: 1. A satisfação leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes. 2. Criar um cliente recorrente satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais com marketing. 3. Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios.

Prestação de serviço clara e sem dúvidas diminui riscos de abertura aos clientes que aproveitam para tirar algum tipo de proveito. Dessa forma, o consumidor que comete excessos, que faz uma reclamação exagerada ou indevida, também pode vir a ser punido. Recentemente, um consumidor foi condenado à indenizar um estabelecimento que lhe prestou serviços de curso profissionalizante. O caso²⁰ foi submetido ao Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios – TJDF. No caso, o Poder Judiciário considerou que o consumidor cometeu excessos, na medida em que sua reclamação se revelou infundada, já que ele teria realizado todo o curso sem manifestar qualquer insatisfação e, ao final, exigiu a devolução da

²⁰ Acórdão n.705353, 20090110667444APC, Relator: NÍDIA CORRÊA LIMA, Revisor: GETÚLIO DE MORAES OLIVEIRA, 3ª Turma Cível, Data de Julgamento: 14/08/2013, Publicado no DJE: 27/08/2013. Pág.: 93.

quantia paga, tendo o abuso se caracterizado pela reclamação pública na rede mundial de computadores ofendendo inclusive a honra e imagem dos proprietários e funcionários do estabelecimento, além da própria imagem da empresa e a respeitabilidade de que ela gozava no mercado.

A animosidade eventualmente da relação de consumo não é benéfica nem para consumidor nem para fornecedor que, embora tenham incentivos e interesses diferentes estão inseridos em um contexto econômico inter-relacionado.

Lembre-se, por oportuno, que o grande objetivo do legislador é promover a harmonia e equilíbrio nas relações de consumo, não sendo a proteção do consumidor um fim em si mesmo. Tal proteção deve ser efetivada em consonância com os demais princípios da Ordem Econômica, do no art. 170²¹ da Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB/88.

Não é objetivo da proteção do consumidor prejudicar o fornecedor ou inviabilizar o exercício da atividade econômica fundamental para o modelo capitalista adotado, sendo fundamental equalizar o dever de qualidade imposto ao fornecedor, o respeito aos direitos do consumidor e a proteção da atividade econômica exercida.

Importante ressaltar que vigora em todas as relações de consumo, o chamado “diálogo das fontes”, teoria que defende a necessidade de utilização múltipla das fontes normativas em situações complexas. Assim é que o próprio CDC no art. 7^o²² estabelece que as regras do Código não excluem outras eventualmente aplicáveis à mesma situação.

Aplicam-se nas relações de consumo, portanto, as disposições do Código Civil brasileiro, entre as quais, se destaca a exigência de boa-fé objetiva, entre as partes contratantes: “Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

É preciso agir com boa-fé, fornecedores e consumidores devem prezar pela transparência e clareza na contratação. Constatada a falta de transparência, a ausência de boa-fé, ambos poderão responder por seus atos. O comando normativo busca incutir esta cultura de respeito mútuo entre os cidadãos, evitando assim a busca por vantagens indevidas por qualquer das partes.

²¹ 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.

²² Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Para efetivação da defesa do consumidor, outro princípio da Ordem Econômica, tem-se como elemento fundamental o disposto nos arts. 4º e 5º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CPDC (Lei nº 8.078, de 11 de agosto de 1990), notadamente a Política Nacional das Relações de consumo que, como o próprio nome deixa claro, consiste em políticas públicas a serem adotadas pelo Estado, no sentido de garantir a efetivação das normas do CPDC e a proteção real do consumidor vulnerável no mercado.

Visando, justamente, à execução da política nacional das relações de consumo, optou o legislador pela criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, conforme art. 105 do CPDC. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

O SNDC compõe-se de sistema amplo, com um órgão de cúpula, coordenador do sistema, e outros órgãos presentes nos diversos entes federados, exercendo, de maneira constante e presente, fiscalização e defesa dos interesses dos consumidores.

Para regulamentar o sistema, foi editado o Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, a partir dele foi criado o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor – DPDC, que assumiu o papel do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor²³, e funcionava vinculado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça.

Com o advento da Lei nº 12.1529/11, a Secretaria de Direito Econômico, que também desempenhava funções na defesa da concorrência, foi extinta em sua forma original, tendo suas atribuições integradas ao CADE por intermédio da Superintendência Geral convertendo-se na Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON.

Nesse panorama, tem-se como diferença essencial o fato de que a defesa da concorrência concentra-se apenas na cidade de Brasília, enquanto o SNDC tem órgãos em todo o território nacional, facilitando o acesso da população e o próprio conhecimento acerca das normas de consumo. Para Amanda Flávio de Oliveira (2002, p. 105) essa descentralização do SNDC é vantajosa para o funcionamento do sistema, por permitir aproximação da sociedade.

Segundo informações da SENACON, atualmente o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC, conta com a participação de 373 Procons, em 27 unidades federativas. Registre-se que atualmente há Procons estaduais em todos os estados da federação e municipais em diversos municípios. Tal pulverização permite uma proximidade da população e uma participação efetiva desta, conforme dados do SINDEC,

²³ Órgão a que se refere o art. 106 da Lei 8.078/90.

apenas no ano de 2013, o conjunto de órgãos integrados do SNDC somaram 268.096 reclamações fundamentadas.

No município de Fortaleza, capital do Ceará, a sede do Procon Estadual/DECON, funciona vinculado ao Ministério Público Estadual, e integra o SNDC, tendo sido instituído pela Lei Complementar nº 30, de 26 de junho de 2002. Há também o Procon Municipal criado pela Lei Municipal nº 8.740, de 10 de junho de 2003, consistindo na Secretaria Municipal de Defesa do Consumidor. Além dos órgãos citados o Procon Assembleia criado pelo Poder Legislativo Estadual por intermédio da Resolução 464/2001 funciona vinculado à Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

Os órgãos de defesa do consumidor têm a obrigação de divulgar anualmente os índices de reclamação de consumidores, identificado o tipo de reclamação, se tem ou não fundamento no Código de Proteção e Defesa do Consumidor e se ela foi ou não atendida pelo fornecedor em questão.

Por fim, enfatiza-se que, mesmo com curto tempo de vigência, o CDC já sofreu diversas alterações no seu texto, sendo objeto de muitos projetos de lei²⁴ visando alteração em trâmite no Congresso Nacional. Tal elemento aponta para a necessidade de constante adaptação da legislação às inovações e modificações observadas no mercado de consumo.

A cada mudança, surgem novos problemas, antes inexistentes, e inimaginados, sendo necessárias normas gerais que visem à regulação adequada das diversas formas de relação de consumo existente, de forma a contribuir de maneira real com a solução ou redução dos problemas existentes no mercado de consumo.

Apresentados e analisados os aspectos fundamentais das relações de consumo, entre hóspedes e hotéis e a estrutura normativa e reguladora estatal, o próximo item aborda a pesquisa de campo, analisando, na prática, os principais problemas relatados pelos hóspedes e o tratamento conferido a esses problemas pelos estabelecimentos e pela estrutura estatal, além de outros aspectos como formação e capacitação de profissionais da área.

²⁴ A título de exemplo cita-se os projetos de Lei: PL 5196/2013; PLs 281, 282 e 283/2012; PL 1412/2015 que tratam de temas diversos como regulação do comércio eletrônico, ampliação do direito de arrependimento, inclusão de novas sanções entre outros aspectos. Fonte: www.camara.gov.br

4 TURISMO, GESTÃO E APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NOS HOTÉIS

Este item revela a pesquisa empírica desenvolvida para elaboração da dissertação. Além do referencial teórico construído nos itens anteriores, pretende-se trazer maior contribuição deste estudo, a partir de dados e elementos concretos, visando investigar as hipóteses levantadas e alcançar efetivamente os objetivos traçados desde a projeção deste trabalho.

Na análise dos dados deverão ser levadas em consideração as limitações da pesquisa realizada, visto que se volta essencialmente para uma cidade brasileira – Fortaleza-CE – e, mais especificamente, para um modelo típico e limitado de hospedagem – hotéis da Avenida Beira Mar com mais de 100 (Cem) Unidades Habitacionais – Uhs, o que certamente não reflete a realidade dos mais diversos modelos de hospedagem e hospitalidade existentes no Brasil e no mundo.

Acredita-se, contudo, e principalmente no que diz respeito a hotéis, que os dados coletados conseguirão estabelecer uma imagem fidedigna de uma realidade, senão idêntica, muito próxima a de outras cidades brasileiras, em especial capitais, que tenham como principal elemento o chamado “turismo de lazer”, como ocorre no campo onde a pesquisa foi realizada.

Na primeira parte da dissertação, especificamente no item 1.3.1, os hotéis que se encaixaram no perfil da pesquisa: Gran Marquise; Luzeiros; Praiano Hotel; Seara Praia Hotel; Ponta Mar Hotel; Quality Hotel Fortaleza; Mareiro; Oásis Atlântico Fortaleza; Intercity Golden; Gonden Tulip; Sonata de Iracema; Oasis Atlântico Imperial; Beira Mar; Othon Palace e Brisa da Praia, correspondendo a um total de 15 (quinze) hotéis analisados, situados na Avenida Beira Mar de Fortaleza-CE e com estrutura de mais de 100 (cem) unidades habitacionais – Uhs.

Na primeira parte do item estabelecem-se reflexões sobre a importância da análise e conhecimento do comportamento do consumidor, além de como a compreensão do comportamento contribui para otimização do desenvolvimento das atividades, em consonância com o que o público alvo deseja e espera alcançar.

No segundo momento, faz-se a análise das reclamações realizadas por hóspedes, em relação aos hotéis, em fontes não governamentais de informação, mas de uso pelos consumidores. Foram levantadas as reclamações realizadas nos últimos 4 (quatro) anos – 2012 a 2015 – nos portais *TripAdvisor* e *Reclameaqui.com*, sendo que a plataforma de

funcionamento desses portais será melhor explicada nos tópicos correspondentes às análises dos dados neles coletados.

Observados os dados provenientes de órgãos oficiais de defesa do consumidor, os órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC devem, por expressa determinação do CDC²⁵, manter cadastro atualizado das reclamações formuladas por consumidores, além do levantamento de decisões judiciais, em Tribunais, sobre problemas envolvendo consumidores e estabelecimentos hoteleiros, em especial os hotéis pesquisados neste estudo.

Por fim, traz-se levantamento feito mediante aplicação de questionários com hóspedes e gestores dos hotéis pesquisados, visando buscar informações acerca dos principais elementos inerentes à relação e, em especial, acerca do efetivo conhecimento das regras e direitos dos consumidores, bem como o uso, conhecimento e aplicação adequada dos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores constantes da legislação específica.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É óbvio afirmar que os hotéis vivem de hóspedes. Há, entretanto, por vezes, a sensação de que afirmar e reafirmar isso se revela necessário. O foco dos estabelecimentos hoteleiros não pode e nem deve ser outro que não seja a satisfação do seu cliente, do seu usuário, do seu consumidor de serviços.

A preocupação dos gestores de hotéis com isso deve ser uma constante. Hóspedes satisfeitos geram nitidamente um efeito multiplicador na medida em que ao menos: 1) passa a ser grande a possibilidade do retorno deste mesmo hóspede, e 2) este hóspede poderá fazer indicações no seu círculo de contatos, redes sociais, além de outras ferramentas mais ou menos específicas de interação, o que poderá contribuir para uma elevação da imagem positiva e de respeitabilidade que aquele hotel goza no mercado.

Daí porque é importante conhecer o seu público consumidor, saber quais as suas expectativas e desejos, entender o comportamento do consumidor para buscar uma máxima satisfação nos serviços ofertados. John Swarbrooke e Susan Horner (2011, p. 23) destacam que:

O tema comportamento do consumidor é a chave de sustentação de toda atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo. É evidente que, para otimizar a eficácia e a eficiência das

²⁵ Art. 44 Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

estratégias de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir e utilizar produtos do turismo. Com base na compreensão dos seus padrões comportamentais é que podemos saber quando intervir no processo para obter os resultados desejados e quem será nosso alvo em um dado momento com um determinado produto de turismo. E, o mais importante, sabermos como persuadi-lo a escolher os produtos que teremos planejado mais eficazmente para satisfazer suas necessidades e anseios.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor possibilita o alcance, com maior facilidade, dos índices desejáveis de qualidade na prestação do serviço. Já foi abordado, no item 3.3 desta dissertação, que a legislação de defesa do consumidor trabalha com a perspectiva da chamada “teoria da qualidade”, ou seja, há uma verdadeira exigência legal de que todos os serviços ofertados no mercado de consumo sejam feitos com qualidade, passando essa qualidade da lei pelos aspectos de adequação, segurança e informação.

Diz-se expressamente no CDC que os serviços devem ser “adequados aos fins a que se destinam”²⁶, levando-se em consideração para tal a perspectiva daquilo que o consumidor “legitimamente espera” dos produtos e serviços que lhes são ofertados.

Nesse sentir, até mesmo pela dicção da lei, passa a ser necessário que os fornecedores de serviços, em relação a esta pesquisa os gestores e funcionários dos empreendimentos hoteleiros, conheçam quais são as legítimas expectativas dos consumidores em relação aos serviços disponibilizados, até para garantir que estes serviços terão qualidade e serão adequados ao fim a que se destinam.

Não há dúvidas que a expectativa do consumidor será diferente a depender do estabelecimento. O consumidor que se hospeda em uma pousada de praia não terá a mesma expectativa de um consumidor que se hospeda em um hotel 5 (cinco) estrelas²⁷. Tudo entra em consideração nessa expectativa; o nome, a classificação, o marketing desenvolvido pelo estabelecimento, entre diversas outras questões.

Assim é possível considerar que a perspectiva da qualidade goza de valores objetivos, de critérios básicos pré-definidos e generalísticos, entre os quais se considera a natureza dos serviços dispostos ao consumidor, os itens de lazer existente no hotel, a limpeza e arrumação dos quartos e áreas comuns, a alimentação fornecida, a cordialidade e atenção dos funcionários, entre outros.

Além dos aspectos objetivos, há também os subjetivos e estes irão variar a depender de cada pessoa; do momento em que se encontra, das publicidades anteriormente

²⁶ Código de Proteção e Defesa do Consumidor – Art. 20. [...] § 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os **fins que razoavelmente deles se esperam**, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade. (Destacou-se) Art. 14. [...] § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes

²⁷ Sistema de classificação já explicado no item 1.1

realizadas, entre outros aspectos, não sendo difícil se deparar com circunstâncias que geram satisfação em um determinado público ou indiferença – não afetando, portanto, a perspectiva da qualidade – mas que geram insatisfação em outra parcela do público – contribuindo para uma avaliação negativa da qualidade do serviço ofertado.

Não é simples, contudo, aferir a questão da qualidade. Almeida e Freitas (2012, p. 82) afirmam:

A qualidade em serviços ainda constitui um grande desafio para pesquisadores. A intangibilidade inerente a este setor, mais especificamente ao setor da hospedagem, impossibilita mensurar a qualidade de forma objetiva. (Armstrong 1997). E é o que retrata a gama de trabalhos que procura traduzir a percepção do hóspede, uma característica qualitativa, em busca de definir uma satisfação com a qualidade dos meios de hospedagem.

Para ampliação do negócio e aumento da rentabilidade é óbvia a necessidade de satisfazer o cliente visando a expansão de ganhos de uma alta fatia de mercado, retorno de hóspedes para hospedagens e boas referências de mercado (Barsky, 1992). Mas para isto, conhecer o que impede a satisfação do cliente é imprescindível.

Acerca da abrangência da percepção da qualidade complementa-se a abordagem com a colocação de Oliveira e Spena (2012, p. 104-105):

A qualidade se relaciona com qualquer coisa que possa ser melhorada, não apenas no contexto dos produtos e serviços, mas também na maneira como as pessoas trabalham, como os procedimentos e os equipamentos que são utilizados, ou seja, na gestão de processos. É importante destacar que sempre que novos recursos aumentam o valor agregado ao cliente, há gestão de processo e melhoria contínua.

Se alguém ainda duvida que qualidade é fundamental para os negócios, vale dizer que quase 70% das razões das mudanças de fornecedores por parte dos clientes têm a ver com a qualidade dos serviços prestados.

Essa deficiência pode ser reduzida mediante aperfeiçoamento dos recursos humanos da empresa por meio de educação e treinamento, que são a base de sustentação do CQT (Controle de Qualidade Total) e da manutenção de continuação do processo de melhorias.

Tão difícil quanto fazer clara e correta avaliação do controle de qualidade é compreender o comportamento do consumidor, sobretudo, garantir medidas efetivas que previnam a ocorrência de problemas futuros, além de estratégias para conduzir a um bom enfrentamento, rápido e eficaz, dos problemas inevitáveis.

A atividade hoteleira é extremamente dinâmica. A quantidade de pessoas é elevada, a depender do porte do hotel, há grandes variações entre hóspedes, no que diz respeito a preferências, gostos, costumes, aspectos culturais entre outras questões. Além disso, o hotel é um estabelecimento que, em regra, está sempre em funcionamento, não fecha as portas, não há término de expediente, feriados ou finais de semana, sempre, todos os dias, existem hóspedes, solicitações e problemas.

A variação de perfis pode acarretar diferentes situações. Enquanto determinado hóspede pode gostar do fato de que o hotel se situe em um local badalado, com muito

movimento de pessoas, bares, restaurantes, comércios, entre outros, algum outro hóspede pode reclamar do barulho, da luz, da agitação provocada por este mesmo fator, o que muitas vezes revela uma subjetividade em reclamações cuja resolução se revela difícil.

Não bastando o exposto, fatores imprevisíveis, e até mesmo naturais, por vezes totalmente fora da órbita de intervenção do hotel, contribuem para uma insatisfação do hóspede em sua experiência. Não raras vezes hóspedes que se deslocam para uma cidade litorânea reclamam no hotel quando as chuvas são constantes. Além disso, há situações que podem ocorrer mesmo com manutenção preventiva, como queda de energia, vazamentos, problemas com aquecimento da água, ar-condicionado, barulho em quartos vizinhos, entre inúmeras outras possibilidades. Dessa forma, não há como garantir que um hóspede nunca se deparará com problemas no decorrer de sua hospedagem. Muitas vezes, mesmo investindo em manutenção, prevenção, treinamento, capacitação e motivação da equipe, pelos fatores acima citados, os problemas poderão ocorrer.

Swarbrooke e Horner (2011, p. 313) destacam que em muitas situações a principal atividade a ser buscada na equipe de um hotel não é necessariamente a de evitar todos os problemas, mas sim a de como saber lidar com eles, pois se problemas não ocorrem, não há como saber se o treinamento e preparação estão sendo eficientes:

Um sistema de gerenciamento de qualidade é testado quando algo dá errado e o cliente reclama. O turista não espera perfeição, mas uma ação imediata em caso de algum problema.

Na verdade, o lidar de maneira eficaz com dificuldades e reclamações pode aumentar incrivelmente a satisfação do turista. Se tudo nas férias vai de acordo com o planejado o turista tende a não perceber. Mas se algo sai errado, sendo porém prontamente contornada a situação, a empresa tem sua imagem otimizada junto ao turista.

De fato, os consumidores em geral, costumam tecer especiais elogios e agradecimentos quando sentem que a equipe do hotel conseguiu contornar bem uma situação problemática, conferindo ao consumidor uma solução adequada e que lhe renda satisfação ou até mesmo compensação pelo eventual transtorno ocorrido.

Para se alcançar essa perspectiva de capacitação na equipe de atendimento se faz necessário, como dito no item 2.3 deste trabalho, investimento constante no treinamento e capacitação dos funcionários, além de se trabalhar também o clima organizacional e a motivação da equipe que deve estar disposta a desenvolver bem o seu trabalho. Oliveira e Spena (2012, p. 103) apontam que:

O treinamento, a reciclagem e a padronização de serviços são primordiais para o desenvolvimento eficaz do trabalho em todos os setores e colaboradores de um empreendimento hoteleiro, principalmente no ciclo das horas da verdade. Investimentos feitos em qualificação e atualização profissional terão retorno valioso.

A percepção da qualidade de um estabelecimento turístico é medida durante todo o tempo: por meio de e-mails, blogs, redes sociais, no site e atendimento no próprio local.

As autoras (2012, p. 99) enfatizam que a responsabilidade desse treinamento e capacitação deve ser da gestão de Recursos Humanos (RH) que não pode ser alguém desconectado da realidade da hotelaria, da dinâmica e intensidade do funcionamento do hotel:

Ser gerente de RH na Hotelaria pressupõe compreender, por exemplo, que dia de baixa ocupação no relatório/previsão não quer dizer obrigatoriamente dia tranquilo para operação, uma vez que pode se tratar de dia com grande quantidade de check-outs, ou seja, dia particularmente puxado para turma da governança; ou estar pronto para ministrar treinamentos em horários pouco ortodoxos para outros segmentos (quantas turmas na madrugada...); é descobrir a “fórmula mágica” para convencer os hoteleiros de que vale a pena “abandonar” a operação e entrar em sala de aula; é falar com conhecimento de causa, sobre layovers, overbookings, early check-ins, late check-outs, market share, yield management, upgrades, longas jornadas, dobras, viradas de salão, paixão.

A despeito do exposto, verifica-se na prática é uma realidade bastante diversa. Na maioria das vezes, profissionais que lidam diretamente com os consumidores sequer gozam de formação específica na área do turismo, além do que a remuneração por si só – principal fator de motivação – é bastante reduzida como inclusive destacado também no item 1.1 desta dissertação.

Essa conjuntura também é marcada pela alta rotatividade no setor turístico, não gozando o empreendimento hoteleiro de muitos cargos que ostentem profissionais fiéis que desenvolvam a atividade por muitos anos. A maior parte dos empregos em um hotel é encarada como atividade temporária.

As características também fazem com que seja absolutamente incomum o real investimento na capacitação dos funcionários, uma vez que a empresa, em muitos momentos, pode encarar o investimento como custo desnecessário e de pouco retorno, já que dificilmente o mesmo funcionário permanecerá na atividade por muitos anos. Além do que, é constante a contratação de temporários, em períodos de maior movimento, ditos altas estações. Nesse sentido afirmam Swarbrooke e Horner (2011, p. 311-312):

Numa indústria de serviços como o turismo, está claro que o gerenciamento de recursos humanos é de alta relevância para a qualidade e para a satisfação do turista. Tom Baum (citado em Ryan 1997), descreveu o papel da equipe como ‘fazer acontecer a experiência do turista ou dar cabo a dela.’[...] Contudo, em turismo, os clientes costumam reclamar da qualidade do serviço e do desempenho da equipe, particularmente da equipe de atendimento na destinação e dos representantes das operadoras de viagens. É provável que tal não chegue a surpreender, uma vez que a equipe em geral é contratada temporariamente e mal paga, além de receber pouco treinamento e ser obrigada a trabalhar por muitas horas.

Destaca-se que o consumidor turista, em especial o turista de lazer, muitas vezes se encontra em situação diferenciada, na medida em que planejou um momento de relaxamento naquele período, momento este que não quer ser importunado, atrapalhado por nenhum aspecto.

Muitas vezes o planejamento financeiro para execução da viagem foi longo, dividido em muitas prestações, o que contribui para uma elevação das expectativas geradas tanto pela espera, como pelos valores investidos naquela experiência da qual o consumidor desejará usufruir ao máximo, com o mínimo de problemas ou aborrecimentos. Assim enfatizam Swarbrooke e Horner (2011, p. 24):

O comportamento do consumidor é um tema de pesquisa fascinante, porém difícil. Essa afirmação é particularmente relevante no campo do turismo, no qual a decisão de uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional. Uma viagem de férias, por exemplo, implica grandes dispêndios por parte do consumidor. Provavelmente as férias adquiridas pelo consumidor significarão o ponto alto de sua vida no ano – uma oportunidade para fugir da rotina, da poluição das cidades e revitalizar o espírito.

No âmbito do Direito do Consumidor, onde, como já colocado no item 3.2 deste trabalho, este é tido como presumidamente vulnerável, as normas e regras em geral se voltam pra sua defesa e proteção, visando justamente equalizar e reduzir os impactos dessa vulnerabilidade nas relações com o fornecedor.

Grande parte da doutrina²⁸ entende haver algumas categorias de consumidores que podem ser considerados como portadores de maior vulnerabilidade que os demais, são os chamados consumidores “hipervulneráveis”. Essa elevação do grau de vulnerabilidade parece conter respaldo no próprio CDC que categoriza no art. 39 a exploração por parte do fornecedor dessa especial debilidade como uma prática abusiva: “Art. 39 [...]: IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;”.

Rocha (2012) afirma que o consumidor turista se encaixaria na definição de espécie de consumidor que conta com maior grau de vulnerabilidade:

O consumidor-turista é um exemplo de consumidor com uma vulnerabilidade diferenciada, já que o produto adquirido tem um “prazo de validade”, precisa ser consumido naquele determinado período de férias ou feriado; e, por consequência, tal consumidor acaba se submetendo com mais facilidade a eventuais abusos. Exemplificando: digamos que uma família está de férias em Fortaleza, é o último dia na cidade e resolvem ir a um show onde tenha sido submetida a venda casada; como é o último dia na cidade e já está no local do show, prefere submeter-se a prática abusiva para não perder o passeio, devendo o Estado dar-lhe uma proteção especial.

²⁸ Nesse sentido se destacam: Cláudia Lima Marques, Rizzato Nunes, Leonardo Roscoe Bessa, Leonardo Garcia Medeiros, Roberta Densa, Antônio Herman Benjamin, Bruno Miragem.

Lazer não combina com litígios ou problemas, de modo que o respeito aos direitos do consumidor turista acaba sendo um diferencial positivo do destino turístico.

Além da perspectiva de tempo, como a autora enfatiza, de fato, o consumidor turista dificilmente passará muitos dias no mesmo local, o que faz com que seja difícil resolver problemas que possam vir a ocorrer. Há também o elemento do lazer, muitas vezes o consumidor pode internalizar o problema e não exercer o digno direito de reclamação para evitar transtornos que interfiram no momento de relaxamento e lazer.

Ademais, o desconhecimento dos órgãos de proteção local, além de outros entraves como língua e costumes locais desconhecidos pelo turista, podem atrapalhá-lo na proteção de interesses e direitos, destaca Rocha (2014):

No mais das vezes, ele tem uma viagem com tempo dedicado ao lazer, sem disponibilidade de tempo para reclamar seus direitos (ou sequer conhece, no lugar em que está a visitar, os órgãos e instituições de proteção ao consumidor) e, em consequência, acaba se submetendo mais facilmente a práticas abusivas. E como lembra Ardyllis Soares “Se o passeio ocorre em cidades estrangeiras o aspecto linguístico pode ser outro obstáculo, intransponíveis para muitos, por não ter familiaridade com termos técnicos jurídicos no idioma falado pela população local.”.

O consumidor, sempre poderá apresentar algum tipo de vulnerabilidade comparativamente ao fornecedor, em especial, no que tange aos serviços turísticos. Tal vulnerabilidade, contudo, não pode servir a embasar uma proteção desmedida do consumidor.

Adiante, analisam-se reclamações de consumidores formuladas no portal Reclameaqui.com, em especial reclamações referente aos hotéis já citados e escolhidos pela amostragem para pesquisa.

4.2 PERFIL DAS RECLAMAÇÕES – PORTAL RECLAME AQUI

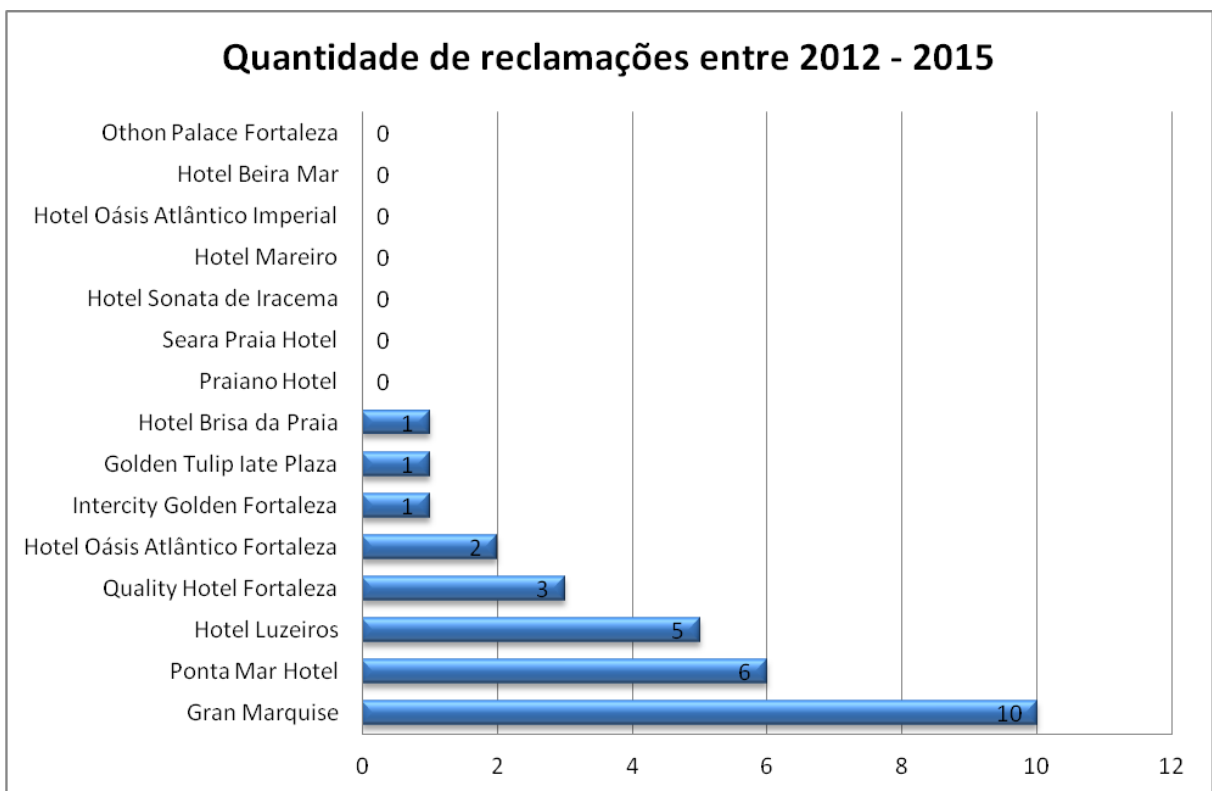
O portal pesquisado se auto-intitula Reclameaqui.com e tem como domínio da internet o endereço <www.reclameaqui.com> ter criado a partir da ideia de seu atual presidente – Mauricio Vargas quando, em 2001, passou por um problema pessoal com uma companhia aérea e não encontrou um espaço adequado para externar e compartilhar sua insatisfação.

A empresa, hoje, conta com grande estrutura e, segundo dados do próprio portal, recebem uma média de 600.000 (seiscentas mil) consultas diárias de consumidores sobre os mais variados tipos de empresas, produtos e serviços.

O consumidor que comparece ao portal faz uma classificação do fornecedor que varia entre: 1) não recomenda; 2) ruim; 3) regular; 4) bom; 5) ótimo. Há uma fórmula para calcular a “reputação” da empresa de acordo com o histórico de reclamações e classificações.

Outro aspecto importante é que fica aberto o espaço para que o fornecedor responda as solicitações dos consumidores que fazem reclamações no portal. Todo este serviço é feito de forma gratuita não havendo cobrança seja dos consumidores seja dos fornecedores que utilizam o sistema, o que também fornece um viés de credibilidade ao portal, pois não oferece serviços diferenciados entre as empresas e não parece servir como ferramenta de marketing. No Gráfico 1 os dados coletados referentes a cada um dos hotéis pesquisados nos últimos 4 (quatro) anos – 2012 a 2015.

Gráfico 1 – Quantidade de reclamações de hotéis - portal <reclameaqui.com> (período 2012-2015)



Fonte: Portal Reclame aqui.

Os dados apontam para uma pequena quantidade de reclamações no portal: 7 (sete) hotéis sem reclamação, 6 (seis) hotéis contam com até 5 (cinco) reclamações e apenas 2 (dois) com mais de 5 reclamações. Essa circunstância deve se deve ao fato, de que o portal não é exclusivo para o turismo ou para as atividades hoteleiras, além de ser uma plataforma de reclamação que tem se tornado mais conhecida a cada ano.

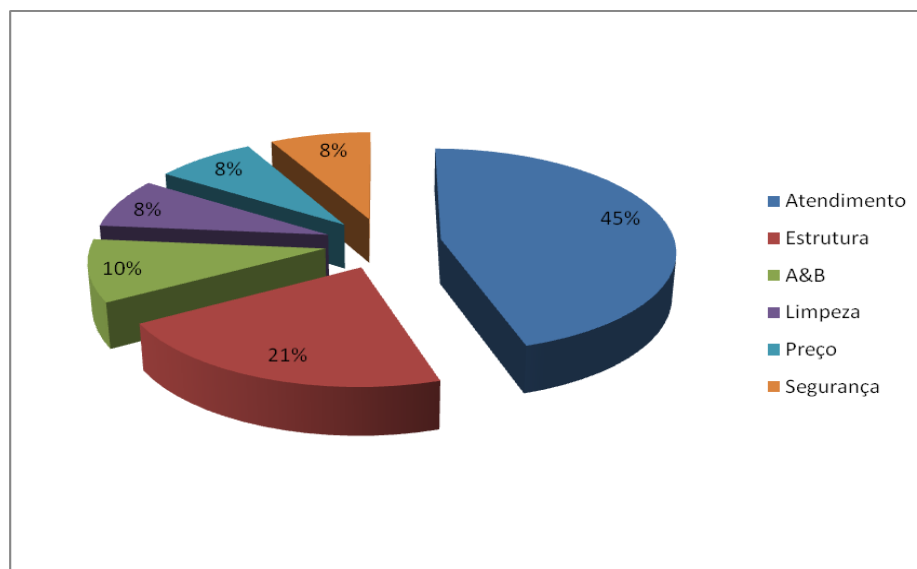
Não se exclui a possibilidade de o pequeno número de reclamações decorrer da satisfação dos consumidores com os serviços prestados ou ainda com a possibilidade de isso refletir uma “internalização” dos eventuais problemas enfrentados pelos consumidores, que preferem não compartilhar sua insatisfação ou até mesmo satisfação com o serviço prestado.

Alerta-se que somente foram consideradas para o universo de análise dessa pesquisa as reclamações diretamente direcionadas aos hotéis. Frisa-se isso porque é possível que haja menção a hotéis, inclusive aos hotéis pesquisados, nas ocasiões em que o consumidor direciona a reclamação a outras empresas como, por exemplo, no caso de reclamação de agências de viagens. Se a reclamação ao hotel ocorreu de forma indireta ela não foi considerada para esta dissertação.

Adiante serão demonstrados os principais assuntos abordados nas reclamações realizadas. Esse levantamento levou em consideração o total de reclamações realizadas no período acima descrito que correspondem a 29 (vinte e nove) reclamações.

Os assuntos inerentes às reclamações realizadas envolveram os seguintes tópicos: Atendimento; Estrutura; Alimentos e Bebidas (A&B); Limpeza; Preço e Segurança. O Gráfico 2 apresenta o levantamento das reclamações devendo-se levar em consideração que uma mesma reclamação pode englobar mais de um tópico o que normalmente acontece. Dessa forma, verificando-se essas reclamações chegou-se ao gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Temas das reclamações realizadas no portal <reclameaqui.com> (período 2012-2015)



Fonte: Portal Reclame aqui.

Conforme item 4.1 deste item, a maior insatisfação dos consumidores que reclamaram (45%) se refere a atendimento, situação que passa por um necessário trabalho de treinamento e motivação da equipe que lida diretamente com o público.

Em relação às reclamações sobre atendimento, tem-se desde solicitações não atendidas, falta de organização, formas de tratamento inadequadas com o cliente, como grosserias, falta de simpatia e ignorar o cliente.

Na sequência das reclamações com 21%, aparece a questão da estrutura dos empreendimentos o que demanda investimento em manutenção e melhorias constantes.

Há reclamações de problemas de estrutura: poucos elevadores, ar-condicionado sem funcionar, vazamentos, equipamentos gastos e sem manutenção, áreas de lazer utilizadas para outros fins que impedem a utilização do hóspede (ex. espaço reservado para festas de casamento).

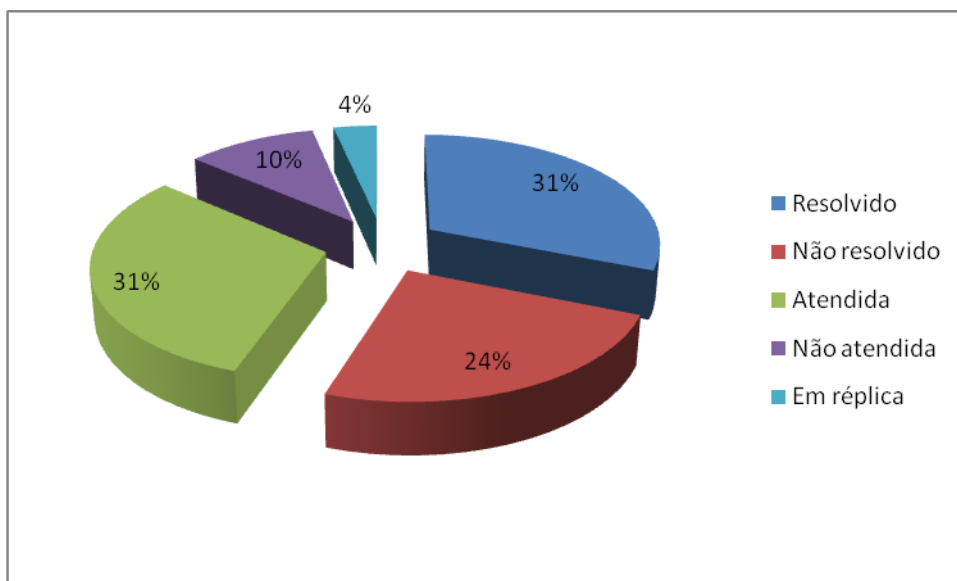
Percebe-se que os dois tópicos mais comuns não se tratam de problemas imprevisíveis ou cuja solução fuja do alcance dos empresários e gestores. Ambos os problemas mais comuns demandam investimento de recurso e tempo tanto para antever possíveis situações quanto para compreender o comportamento e expectativa de seu cliente.

Como explicado anteriormente o portal abre espaço para resposta do fornecedor, sendo a reclamação respondida ou não, o próprio portal classifica a situação como a) Resolvida; b) Não resolvida; c) Atendida; d) Não Atendida; e) Em réplica.

A reclamação é considerada “Atendida” quando, após o retorno da empresa, o consumidor não se posiciona a favor ou contra a resposta ou solução apresentada; a reclamação é considerada “Resolvida” quando, após a resposta da empresa, o consumidor se manifesta satisfeito com a solução apresentada, inclusive atribuindo nota ao atendimento e informa se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa. A reclamação é considerada “não resolvida” quando, após o retorno do fornecedor, o reclamante responde, mas não se revela satisfeito com a resposta apresentada, mas finaliza a reclamação também atribuindo nota; a reclamação é considerada “não atendida” quando, não há resposta da empresa ao consumidor, não havendo também finalização da reclamação pelo consumidor. Por fim, a reclamação é considerada “em réplica” quando, após o retorno do fornecedor, o consumidor faz nova colocação ou indagação e a ai se abre a oportunidade de o fornecedor dar nova resposta àquele acréscimo na demanda ou reclamação.

Considerando as reclamações realizadas têm-se os seguintes resultados na classificação das demandas apresentadas ao portal:

Gráfico 3 – Finalização das reclamações realizadas no <portal reclameaqui.com> (período 2012-2015)

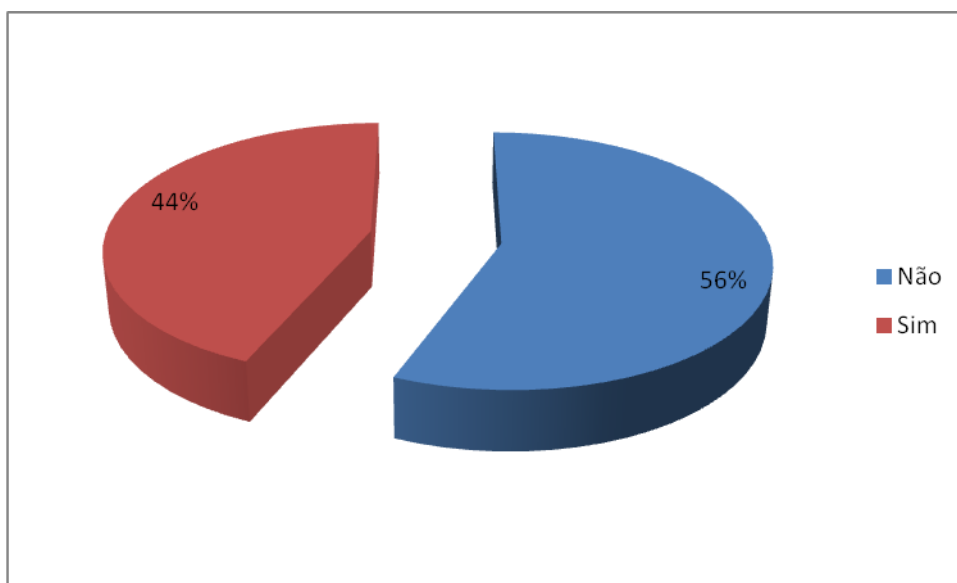


Fonte: Portal Reclame aqui.

Denota-se uma preocupação dos hotéis em conferir retorno às reclamações realizadas uma vez que das reclamações realizadas, 62% se revelam como atendidas ou resolvidas contra apenas 34% de não atendidas ou não resolvidas.

Após a consideração final do consumidor é possível que este informe se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa reclamada. Tal categorização chegou ao seguinte resultado:

Gráfico 4 – Informação do consumidor se voltaria ou não a fazer negócio com a empresa reclamada nas reclamações realizadas no portal reclameaqui.com (período 2012-2015)



Fonte: Portal Reclame aqui.

Os dados revelam alarmante quantidade de consumidores que não voltariam a fazer negócio com a empresa, o que reforça a visão de que o trabalho de qualidade não foi bem desenvolvido no âmbito do estabelecimento, uma vez que a resposta do fornecedor de serviços não foi suficiente para impedir a formação de uma imagem negativa do estabelecimento no consumidor.

No tópico a seguir, serão abordadas as reclamações realizadas em outra plataforma da internet, dessa vez, uma plataforma voltada essencialmente para os serviços de turismo e de abrangência internacional, o portal *TripAdvisor*.

4.3 PERFIL DAS RECLAMAÇÕES – PORTAL *TRIPADVISOR*

O portal *TripAdvisor* é uma plataforma internacional que se volta essencialmente para avaliações e indicações de serviços e produtos nas áreas de turismo. Dessa forma, esse portal contribui para intermediação da informação entre consumidores e usuários dos mais diversos itens como passagem aérea, hotel, aluguel de carro, restaurante, transporte, entre outros pontos.

Segundo o portal, caracteriza-se como o maior do tipo no mundo, atuando em diversos países entre os quais o Brasil:

TripAdvisor[®] é o maior site de viagens do mundo* e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. O *TripAdvisor* traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os sites do *TripAdvisor* juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 340 milhões de visitantes por mês** e 350 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 6,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 48 mercados em todo o mundo.

É possível que usuários cadastrados tanto pesquisem as avaliações, indicações e reclamações já realizadas, como também façam a avaliação dos produtos e serviços que ele próprio utilizou ou está utilizando.

Quando ocorre uma reclamação o portal também abre espaço para manifestação do fornecedor, porém para ter acesso a essa opção o fornecedor precisa se cadastrar no portal e optar por um dos dois perfis oferecidos, o primeiro sem ônus, onde a empresa tem acesso somente a responder os comentários realizados, já o segundo intitulado *Plus* o fornecedor precisa escolher entre fazer uma assinatura anual ou mensal e o valor cobrado é calculado de acordo com o número de quartos e a localização do estabelecimento, como dito no próprio *site*.

Na opção pelo perfil pago, o fornecedor conta com uma gama de possibilidades, podendo ter seus dados divulgados, como telefone, e-mail, endereço e maior destaque de divulgação comercial. Acredita-se que essa diferenciação retira um pouco da credibilidade do sistema, comparativamente ao Reclameaqui.com que permite a resposta sem qualquer exigência de pagamento ou diferenciação de serviços.

Além disso, a possibilidade de uma empresa pagar pelos serviços do *site* pode contribuir para uma redução da isenção no processo de avaliação realizado, embora não se tenha dados efetivos de que isso ocorra.

A seguir apresenta-se todos os 15 (quinze) hotéis pesquisados e dessa vez serão trazidos os quantitativos de avaliação geral formulados pelos hóspedes dos hotéis pesquisados no período de 2012 a 2015. Este quantitativo representará as possibilidades de classificação que são: a) Excelente; b) Muito Bom; c) Razoável; d) Ruim; e e) Horrível.

Após, as avaliações negativas (Ruim e Horrível) buscou-se identificar o motivo da reclamação realizada. Finalizada a apresentação dos dados serão traçados comentários gerais sobre os elementos identificados.

HOTEL GRAN MARQUISE

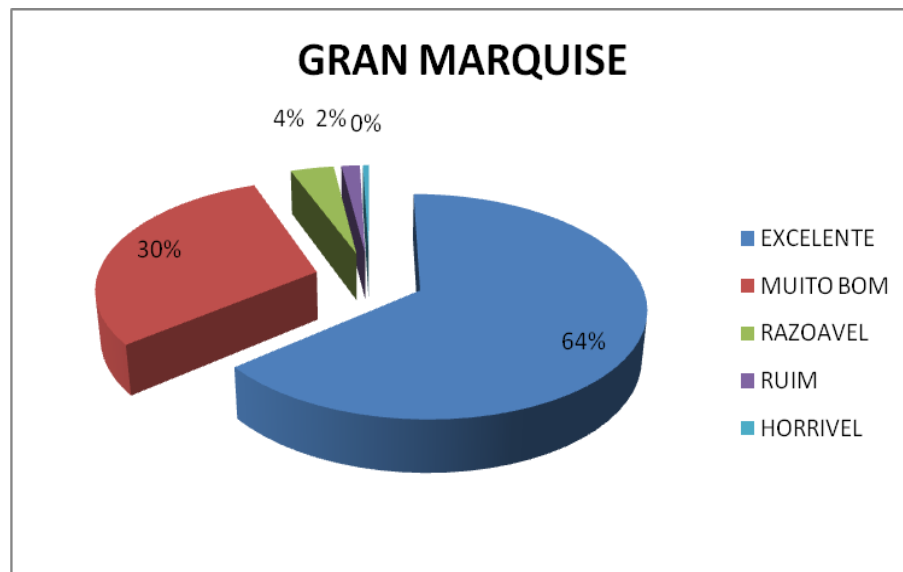
Tabela 1 – Avaliações do Hotel Gran Marquise no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	33	288	405	290	1016
MUITO BOM	29	163	189	96	477
RAZOAVEL	2	21	21	15	59
RUIM	6	6	4	9	25
HORRIVEL	2	2	4	0	8
TOTAL	72	480	623	410	1585

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

É perceptível que a maioria das manifestações dos hóspedes do hotel Gran Marquise é de satisfação com a empresa, classificando-a como “excelente” – 64% ou “muito bom” – 30%, na maioria das manifestações – 84%, fato que pode revelar tanto um investimento do hotel na estrutura e na capacitação de seus funcionários como também um investimento de marketing, na divulgação da possibilidade de avaliação do portal. No próximo quadro e próximo gráfico demonstra-se as razões das avaliações negativas.

Gráfico 5 – Avaliações do Hotel Gran Marquise no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

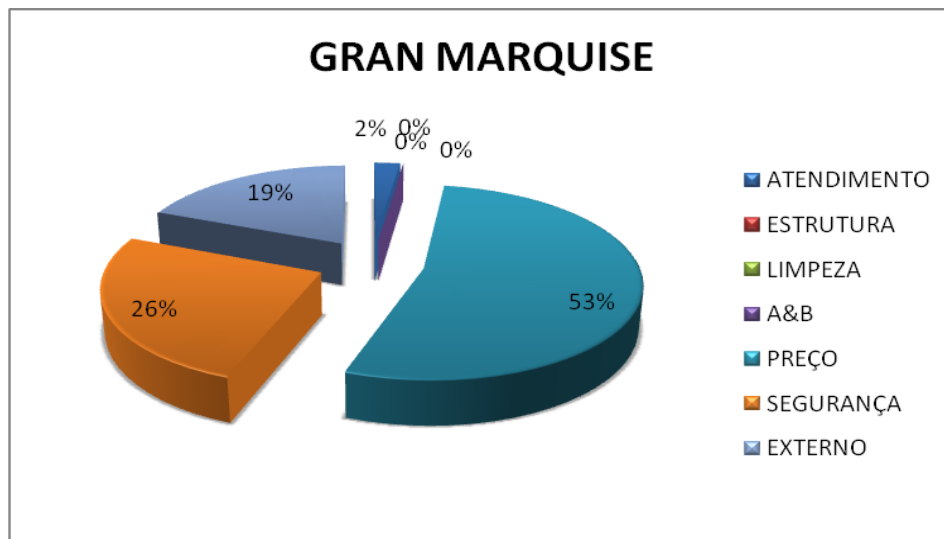
Tabela 2 – Reclamações do Hotel Gran Marquise no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRIVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	6	5	3	7	2	2	3	0	28
ESTRUTURA	1	2	1	3	1	1	3	0	12
LIMPEZA	0	0	1	2	1	0	0	0	4
A&B	0	1	0	2	1	1	1	0	6
PREÇO	0	0	0	1	1	0	0	0	2
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTERNO	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL	7	8	6	15	6	4	7	0	53

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Quanto às reclamações denota-se que 53% se voltaram para problemas com atendimento, circunstância que aponta para deficiência no fator humano, seja o treinamento, seja a motivação dos funcionários. Em seguida, com 26% das reclamações aparece o fator “estrutura”, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 19% das reclamações, não havendo praticamente reclamação quanto aos demais fatores. É na parte do atendimento em que os problemas com o CDC costumam ocorrer embora não se tenha aprofundado a análise quanto a este aspecto.

Gráfico 6 – Reclamações do Hotel Gran Marquise no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

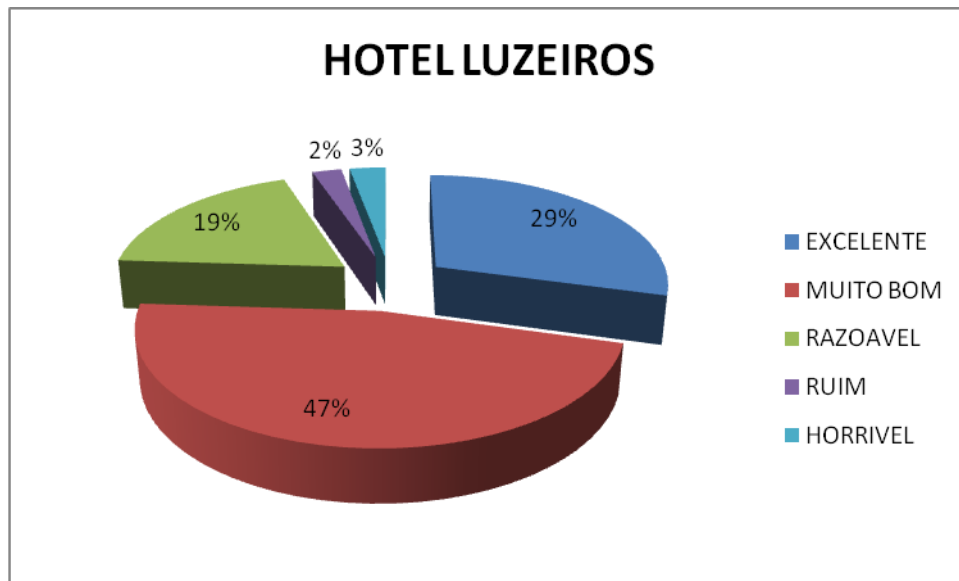
HOTEL LUZEIROS

Tabela 3 – Avaliações do Hotel Luzeiros no portal *TripAdvisor* (Período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	23	214	264	229	730
MUITO BOM	17	160	171	184	532
RAZOÁVEL	11	17	32	40	100
RUIM	0	2	4	7	13
HORRÍVEL	1	3	1	0	5
TOTAL	52	396	472	460	1380

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

O hotel Luzeiros conta com avaliação predominantemente positiva dos hóspedes, sendo 76% entre “excelente” e “muito bom” contra apenas 5% de classificações como “ruim” ou “horrrível”. Abaixo, são apresentadas as razões das avaliações negativas.

Gráfico 7 – Avaliações do Hotel Luzeiros no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

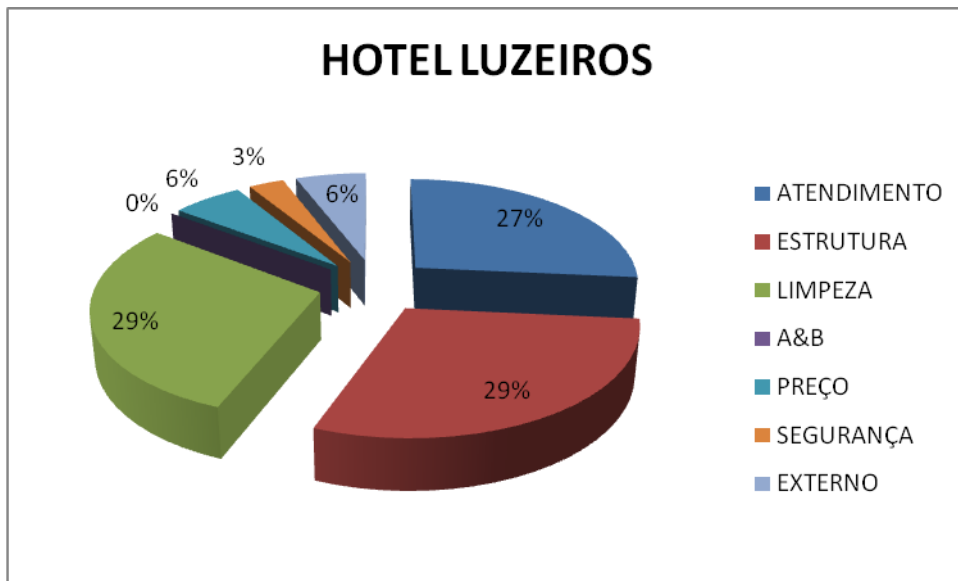
Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Tabela 4 – Reclamações do Hotel Luzeiros no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	1	0	4	0	3	1	0	9
ESTRUTURA	0	2	1	4	0	2	1	0	10
LIMPEZA	0	1	4	5	0	0	0	0	10
A&B	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREÇO	0	0	1	1	0	0	0	0	2
SEGURANÇA	0	0	0	0	1	0	0	0	1
EXTERNO	0	0	0	2	0	0	0	0	2
TOTAL	0	4	6	16	1	5	2	0	34

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Diferente do Hotel Gran Marquise, no Hotel Luzeiros, o item mais indicado na reclamação foi “estrutura” e “limpeza”, ambos com 29% das indicações. O quesito “atendimento” aparece logo na sequência com 27% das reclamações, elemento que demonstra novamente o problema do fator humano, em conjunto com os aspectos de estrutura física. A própria reclamação quanto à limpeza aponta para uma possível falha no controle de qualidade desse setor do hotel.

Gráfico 8 – Reclamações do Hotel Luzeiros no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

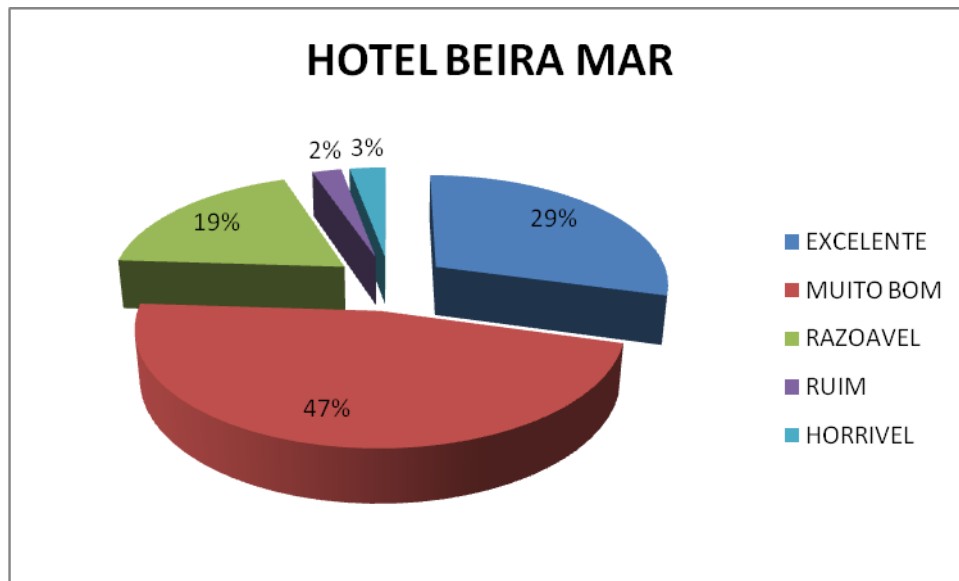
HOTEL BEIRA MAR

Tabela 5 – Avaliações do Hotel Beira Mar no portal *TripAdvisor* (Período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	2	40	67	52	161
MUITO BOM	18	71	88	80	257
RAZOÁVEL	5	33	30	35	103
RUIM	3	4	3	3	13
HORRÍVEL	5	3	4	4	16
TOTAL	33	151	192	174	550

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Mais uma vez observa-se que a maioria das manifestações dos hóspedes do Hotel Beira Mar é de satisfação com a empresa, classificando-a como “excelente” ou “muito bom” na maioria das manifestações – 76%. A seguir, aprofunda-se a análise das reclamações que indicam o hotel como ruim ou horrível, correspondentes a 5% das manifestações do portal.

Gráfico 9 – Avaliações do Hotel Beira Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

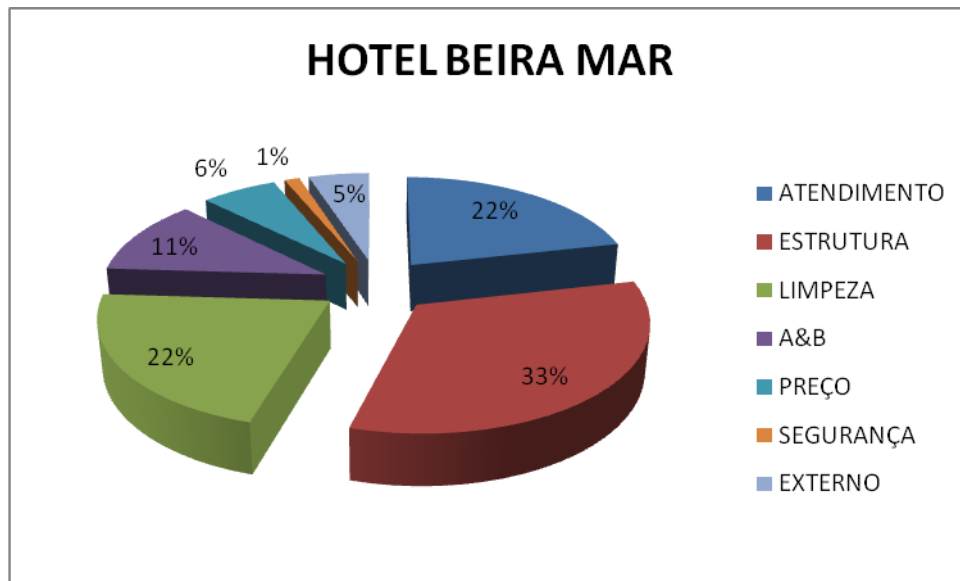
Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Tabela 6 – Reclamações do Hotel Beira Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRIVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	3	0	1	2	3	3	4	17
ESTRUTURA	3	4	3	3	5	3	3	2	26
LIMPEZA	1	1	3	2	3	2	4	1	17
A&B	1	2	1	1	3	1	0	0	9
PREÇO	0	1	2	0	2	0	0	0	5
SEGURANÇA	1	0	0	0	0	0	0	0	1
EXTERNO	0	1	1	1	0	1	0	0	4
TOTAL	7	12	10	8	15	10	10	7	79

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

A maior parte das reclamações se voltam para “estrutura” 33% e “limpeza” 22%, seguida em empate com o quesito “atendimento”, correspondente a 22% das avaliações, havendo ainda presença em menor escala em todos os demais quesitos.

Gráfico 10 – Reclamações do Hotel Beira Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

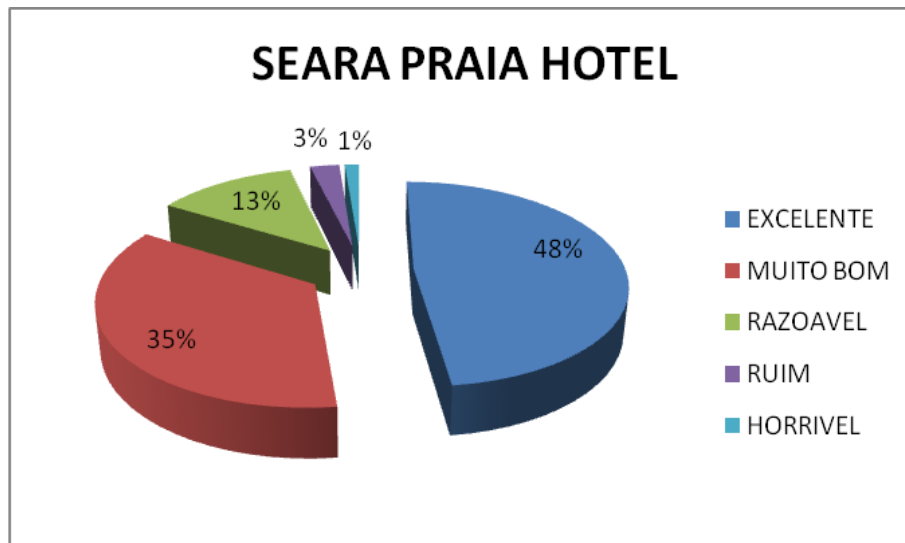
SEARA PRAIA HOTEL

Tabela 7 – Avaliações do Hotel Seara no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	22	91	110	273	496
MUITO BOM	15	74	119	158	366
RAZOÁVEL	9	28	43	49	129
RUIM	2	4	11	10	27
HORRÍVEL	1	0	4	8	13
TOTAL	49	197	287	498	1031

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Como tem sido recorrente a considerável maioria das manifestações no portal analisado dos hóspedes do Hotel Seara é de satisfação com a empresa, classificando-a como “excelente” ou “muito bom” na maioria das manifestações – 83% - adiante são analisadas as reclamações que indicam o hotel como “ruim” ou “horível”, correspondentes a 4% das manifestações de hóspedes no portal.

Gráfico 11 – Avaliações do Hotel Seara no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

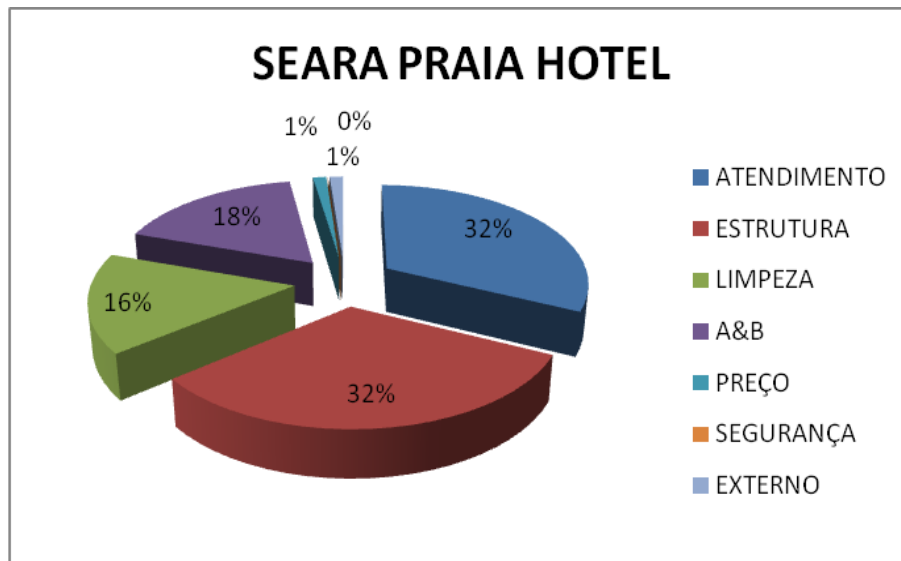
Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Tabela 8 – Reclamações do Hotel Seara no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	2	8	6	1	0	4	4	26
ESTRUTURA	2	3	6	7	1	0	2	5	26
LIMPEZA	1	2	4	2	0	0	2	2	13
A&B	2	3	4	2	0	0	1	2	14
PREÇO	0	0	1	0	0	0	0	0	1
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTERNO	1	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	7	10	23	17	2	0	9	13	81

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No Hotel Seara os quesitos “atendimento” e “estrutura” aparecem empatados com 32% de incidência, seguido por “Alimentos e Bebidas” com 18% e “limpeza” com 16%. Dessa forma, percebe-se novamente que o fato humano é predominante causador de insatisfação e reclamação, embora haja também recorrência de insatisfação quanto à estrutura.

Gráfico 12 – Reclamações do Hotel Seara no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL MAREIRO

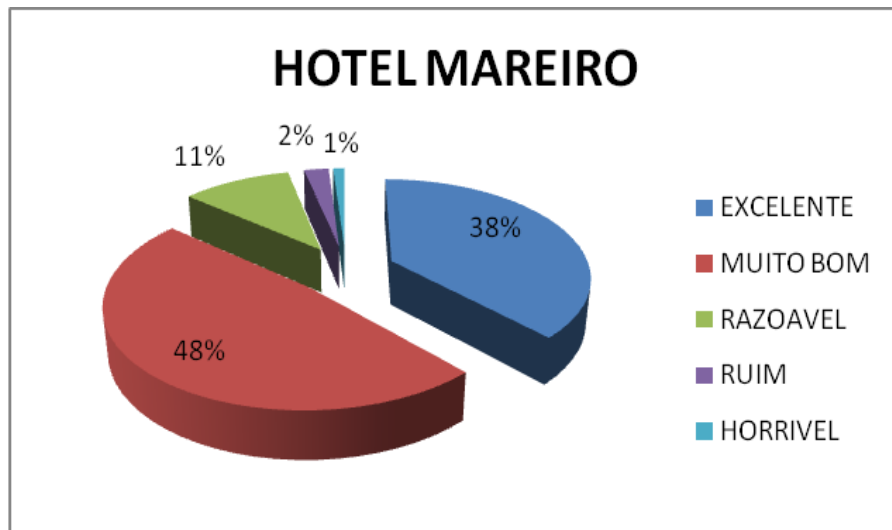
Tabela 9 – Avaliações do Hotel Mareiro no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	11	102	124	115	352
MUITO BOM	27	127	161	133	448
RAZOÁVEL	11	2	29	55	97
RUIM	2	8	8	4	22
HORRÍVEL	0	3	2	5	10
TOTAL	51	242	324	312	929

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Não saindo do padrão dos demais hotéis o Hotel Mareiro conta com a maior parte das manifestações de seus hóspedes no portal como “excelente” ou “muito bom” - 87%-adiante são analisadas as reclamações que indicam o hotel como “ruim” ou “horrrível”, correspondentes a apenas 3% das manifestações de hóspedes.

Gráfico 13 – Avaliações do Hotel Mareiro no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

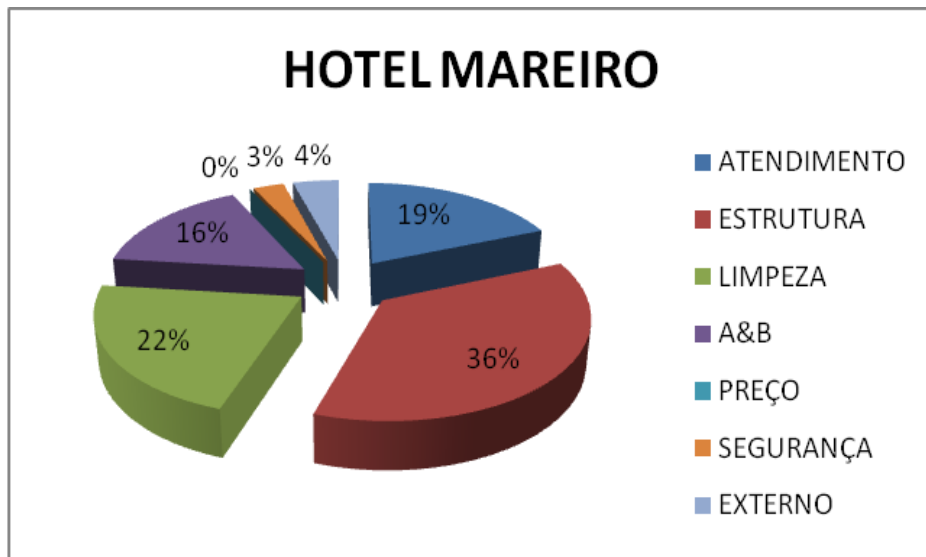
Tabela 10 – Reclamações do Hotel Mareiro no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRIVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	5	2	0	0	2	1	3	13
ESTRUTURA	1	6	8	3	0	2	2	3	25
LIMPEZA	2	4	2	2	0	1	1	3	15
A&B	1	2	3	2	0	1	1	1	11
PREÇO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGURANÇA	0	1	0	1	0	0	0	0	2
EXTERNO	0	1	0	0	0	1	1	0	3
TOTAL	4	19	15	8	0	7	6	10	69

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Em relação às reclamações denota-se que 36% se voltaram para problemas com estrutura, circunstância que aponta para uma recorrência de problemas com esse critério. Em seguida aparece o fato “limpeza” com 22% das reclamações, tendo em seguida, com 19% das reclamações o fator “atendimento”, relegado ao terceiro lugar nessa empresa, em descompasso com os hotéis anteriores.

Gráfico 14 – Reclamações do Hotel Mareiro no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

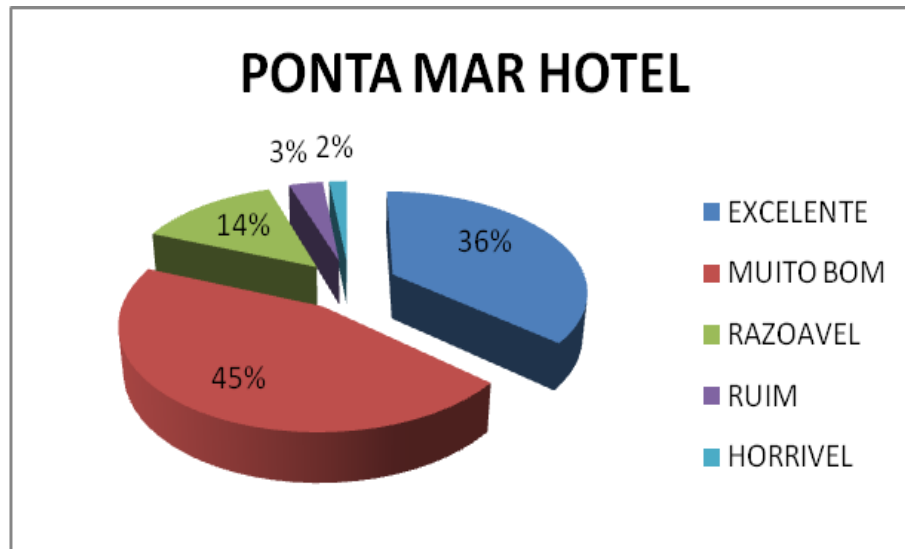
PONTA MAR HOTEL

Tabela 11 – Avaliações do Hotel Ponta Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	13	71	78	174	336
MUITO BOM	20	113	117	166	416
RAZOÁVEL	7	36	37	48	128
RUIM	5	5	8	13	31
HORRÍVEL	3	5	6	2	16
TOTAL	48	230	246	403	927

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Novamente, em relação ao Ponta Mar Hotel a maioria dos hóspedes o classifica como “excelente” ou “muito bom” na maioria das manifestações – 81% - a seguir são analisadas as reclamações que indicam o hotel como “ruim” ou “horrível”, correspondentes a 4% das manifestações de hóspedes no portal.

Gráfico 15 – Avaliações do Hotel Ponta Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

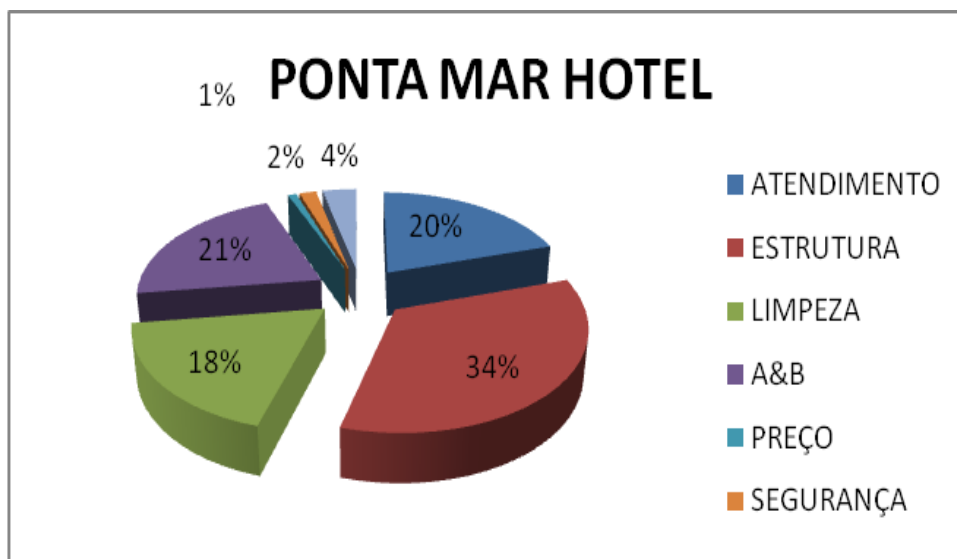
Tabela 12 – Reclamações do Hotel Ponta Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	3	3	4	6	2	1	3	1	23
ESTRUTURA	4	4	7	9	3	5	6	1	39
LIMPEZA	1	3	3	5	1	1	5	2	21
A&B	2	2	4	6	3	4	3	0	24
PREÇO	0	0	1	0	0	0	0	0	1
SEGURANÇA	0	1	1	0	0	0	0	0	2
EXTERNO	1	1	1	1	0	0	0	0	4
TOTAL	11	14	21	27	9	11	17	4	114

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No que se refere às reclamações 34% se relacionaram com “estrutura”. Em seguida, com 20% das reclamações aparece o fator “atendimento”, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 19% das reclamações, não havendo praticamente reclamação quanto aos demais fatores. É na parte do atendimento em que os problemas com o CDC costumam ocorrer embora não se tenha aprofundado a análise quanto a este aspecto.

Gráfico 16 – Reclamações do Hotel Ponta Mar no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL OTHON PALACE

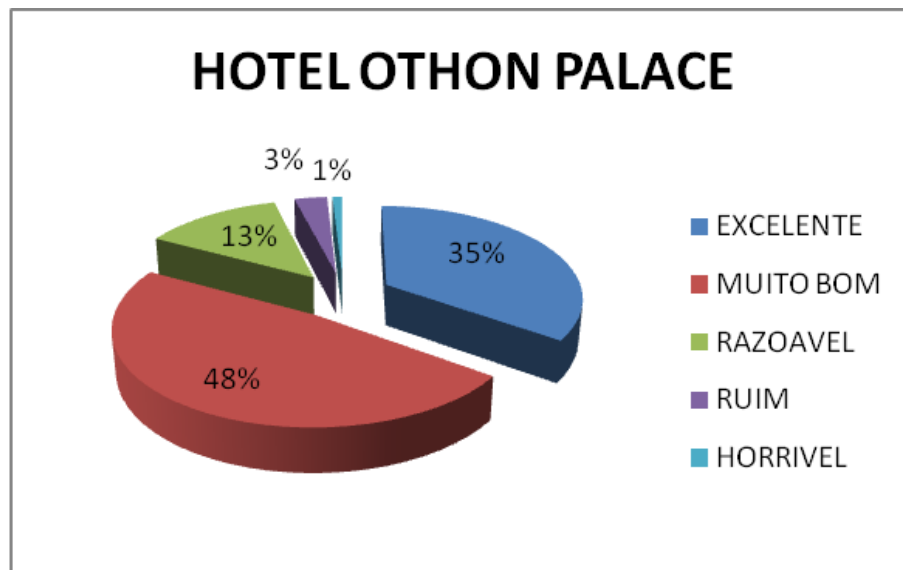
Tabela 13 – Avaliações do Hotel Othon Palace no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	50	76	57	8	191
MUITO BOM	14	78	94	77	263
RAZOÁVEL	7	12	20	33	72
RUIM	3	1	6	7	17
HORRÍVEL	0	3	2	0	5
TOTAL	74	170	179	125	548

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Em 83% das manifestações dos hóspedes do Hotel Othon Palace o estabelecimento foi classificado como “muito bom” ou “excelente”. Apenas 4% das manifestações correspondem a reclamações cujo conteúdo será apresentado no quadro e gráfico a seguir.

Gráfico 17 – Avaliações do Hotel Othon Palace no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

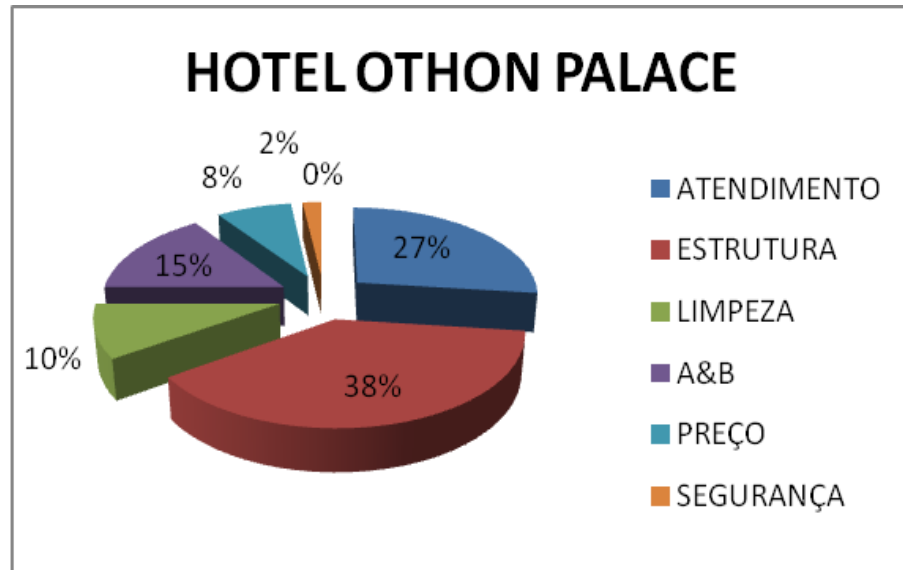
Tabela 14 – Reclamações do Hotel Othon Palace no portal *TripAdvisor* (Período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	1	5	5	0	2	0	0	14
ESTRUTURA	3	1	6	7	0	1	2	0	20
LIMPEZA	0	0	4	0	0	0	1	0	5
A&B	0	0	2	4	0	1	1	0	8
PREÇO	1	1	0	0	0	2	0	0	4
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	1	0	0	1
EXTERNO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	3	17	16	0	7	4	0	52

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No hotel Othon Palace 38% das reclamações se relacionaram com “estrutura”. Em seguida, com 27% das reclamações aparece o fator “atendimento”, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 15% das reclamações.

Gráfico 18 – Reclamações do Hotel Othon Palace no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL GOLDEN TULIP IATE PLAZA

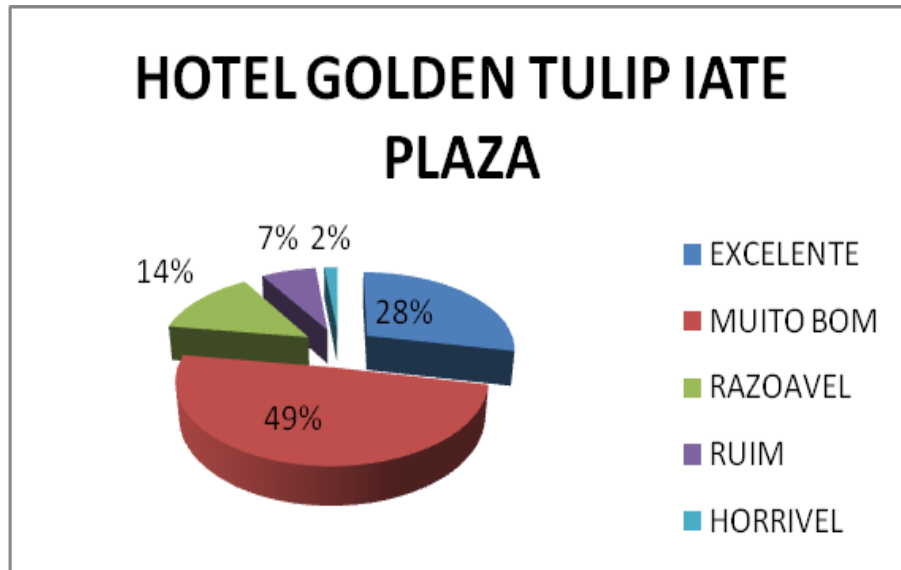
Tabela 15 – Avaliações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	0	27	45	28	100
MUITO BOM	0	34	79	61	174
RAZOÁVEL	1	10	15	23	49
RUIM	2	2	6	15	25
HORRÍVEL	0	2	0	4	6
TOTAL	3	75	145	131	354

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

O hotel Golden Tulip conta com uma maior incidência de classificações negativas, sendo 9% entre “ruim” e “péssimo”. O conteúdo dessas reclamações será analisado adiante sendo certo, todavia, que a tendência de avaliações positivas predominantes continua, revelando-se como 76% das manifestações entre “excelente” e “muito bom”.

Gráfico 19 – Avaliações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

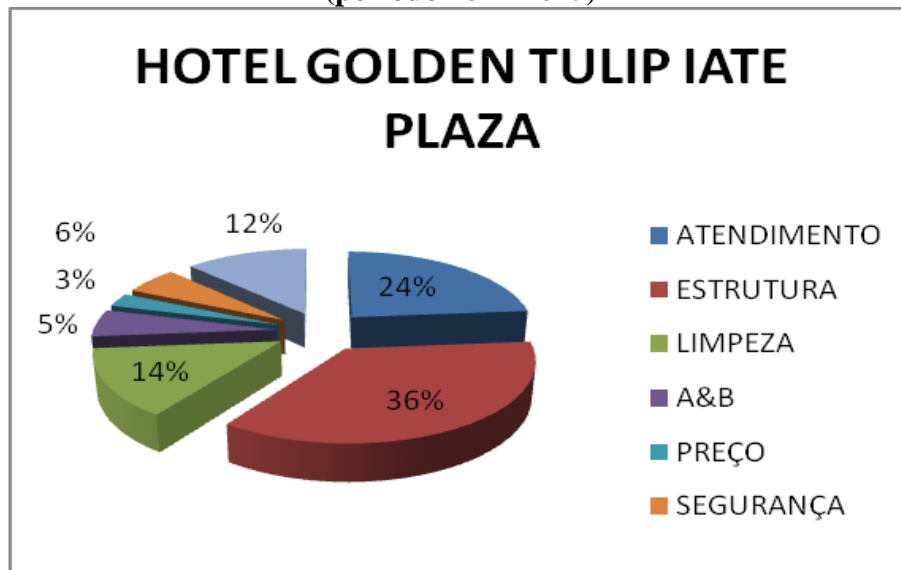
Tabela 16 - Reclamações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	1	4	6	0	2	0	3	17
ESTRUTURA	2	2	3	13	0	2	0	4	26
LIMPEZA	1	1	0	6	0	0	0	2	10
A&B	1	0	1	0	0	1	0	1	4
PREÇO	0	0	0	2	0	0	0	0	2
SEGURANÇA	0	1	1	0	0	1	0	1	4
EXTERNO	1	1	3	2	0	1	0	1	9
TOTAL	6	6	12	29	0	7	0	12	72

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

A maior parte das reclamações 36% se relacionou com “estrutura”, seguido de “atendimento” com 24% e limpeza com 14%. Novamente o fato humano prepondera sobre os aspectos físicos na incidência geral das reclamações do estabelecimento.

Gráfico 20 – Reclamações do Hotel Golden Tulip Iate Plaza no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL SONATA DE IRACEMA

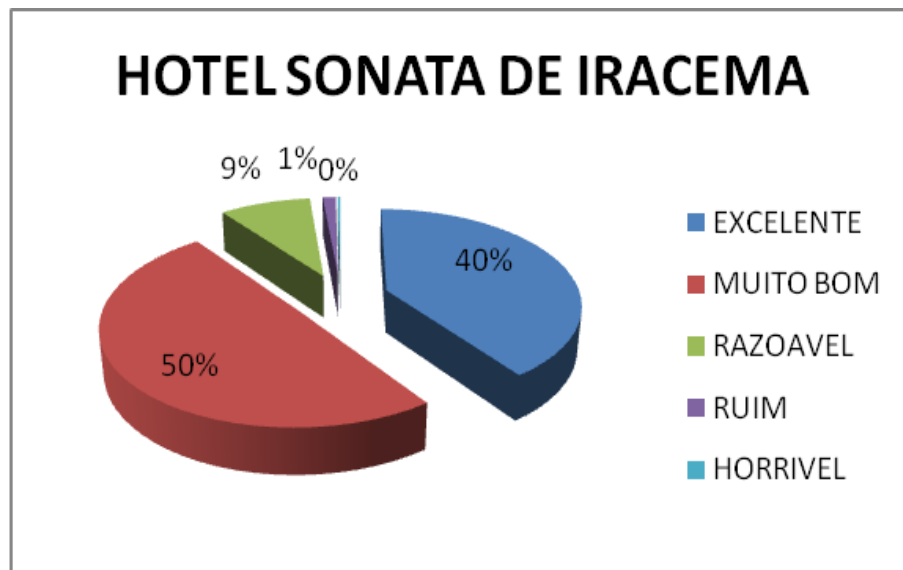
Tabela 17 – Avaliações do Hotel Sonata de Iracema no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	12	49	49	49	159
MUITO BOM	9	59	74	55	197
RAZOÁVEL	5	5	16	9	35
RUIM	0	2	2	1	5
HORRÍVEL	0	0	1	0	1
TOTAL	26	115	142	114	397

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

O Hotel Sonata de Iracema apresenta quase inexistência de manifestações negativas, sendo apenas 1 reclamação como “horível” e apenas 5 reclamações como “ruim”, conservando um bom índice de 90% de avaliações positivas entre “muito bom” e “excelente”.

Gráfico 21 – Avaliações do Hotel Sonata de Iracema no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

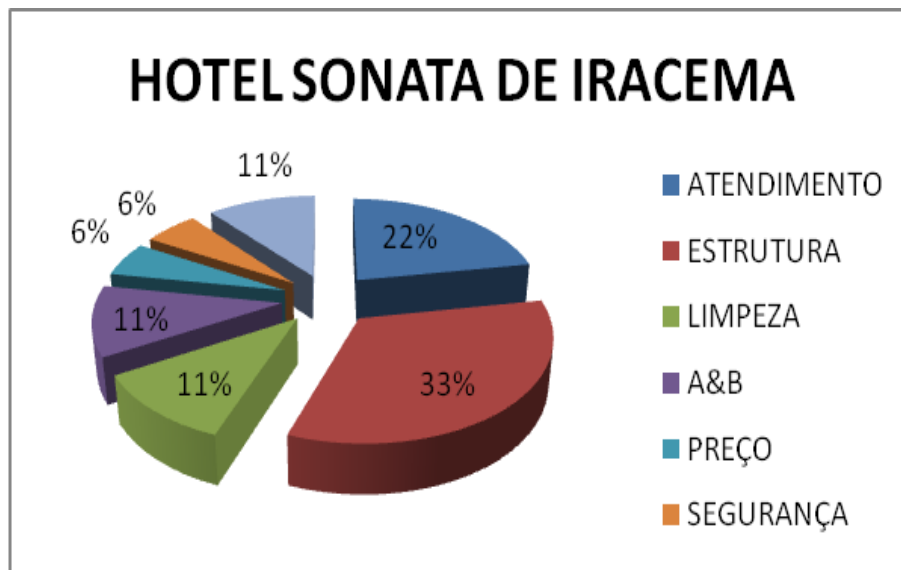
Tabela 18 - Reclamações do Hotel Sonata de Iracema no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	1	1	1	0	0	1	0	4
ESTRUTURA	0	2	1	2	0	0	1	0	6
LIMPEZA	0	0	1	0	0	0	1	0	2
A&B	0	0	0	2	0	0	0	0	2
PREÇO	0	1	0	0	0	0	0	0	1
SEGURANÇA	0	0	1	0	0	0	0	0	1
EXTERNO	0	1	1	0	0	0	0	0	2
TOTAL	0	5	5	5	0	0	3	0	18

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Nas reclamações do Hotel Sonata 33% são de “estrutura” enquanto que 22% se relacionam a atendimento, 11% em relação à limpeza e 11% a alimentos e bebida.

Gráfico 22 – Reclamações do Hotel Sonata de Iracema no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL BRISA DA PRAIA

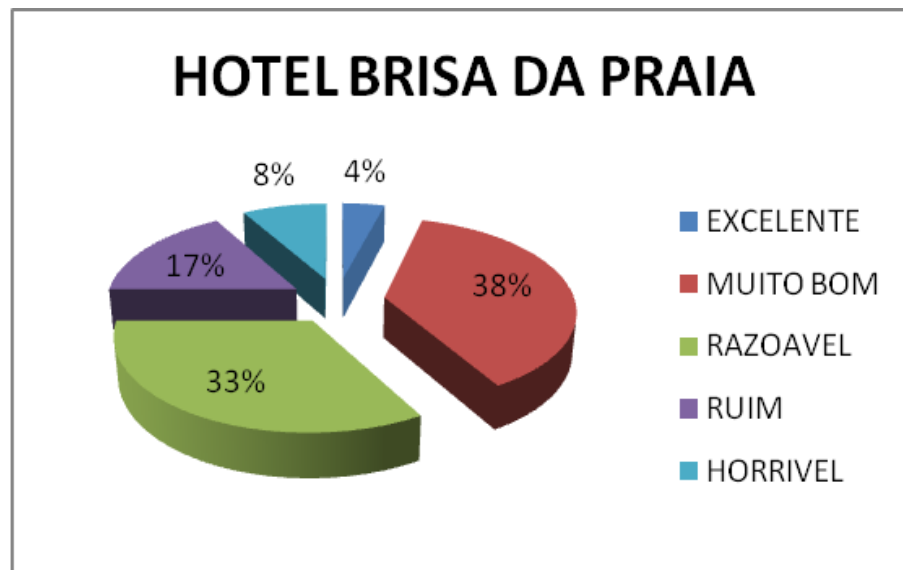
Tabela 19 – Avaliações do Hotel Brisa da Praia no portal *TripAdvisor* (Período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	0	0	0	1	1
MUITO BOM	0	1	4	4	9
RAZOÁVEL	1	1	4	2	8
RUIM	1	0	2	1	4
HORRÍVEL	0	2	0	0	2
TOTAL	2	4	10	8	24

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Percebe-se que o Hotel Brisa da Praia apresenta uma situação um pouco diferente dos demais já apresentados, contando com 21% de manifestações dos hóspedes entre “ruim” e “horível” e 41% de avaliações entre “excelente” e “muito bom”. A seguir, são observados os pontos mais presentes nas manifestações negativas.

Gráfico 23 – Avaliações do Hotel Brisa da Praia no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

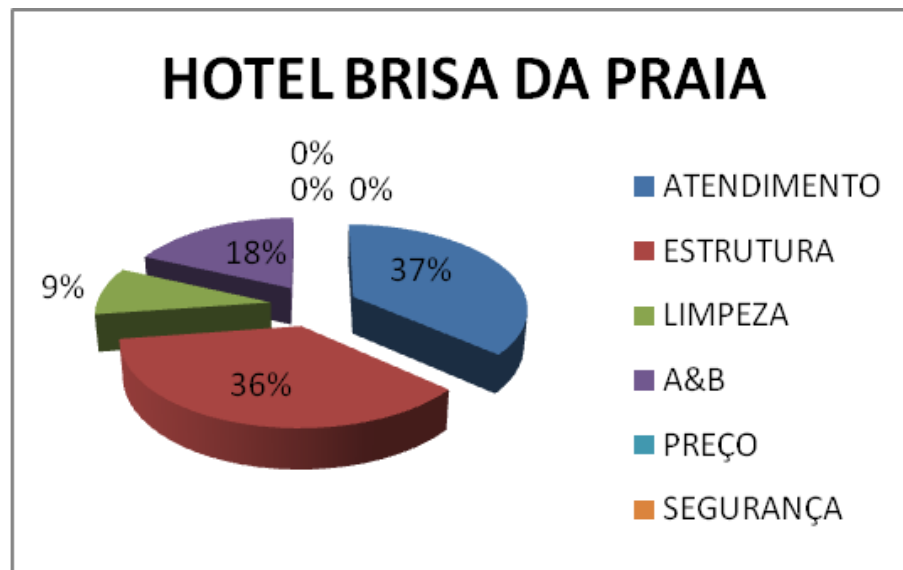
Tabela 20 – Reclamações do Hotel Brisa da Praia no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	0	1	1	0	2	0	0	4
ESTRUTURA	1	0	2	0	0	1	0	0	4
LIMPEZA	0	0	1	0	0	0	0	0	1
A&B	0	0	1	1	0	0	0	0	2
PREÇO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTERNO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	0	5	2	0	3	0	0	11

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No hotel Brisa da Praia novamente o quesito “atendimento” volta a ocupar o primeiro lugar com 37% das reclamações. Em seguida, com 36% das reclamações aparece o fator “estrutura”, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 18% das reclamações, não havendo praticamente reclamação quanto aos demais fatores.

Gráfico 24 – Reclamações do Hotel Brisa da Praia no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL INTERCITY GOLDEN FORTALEZA

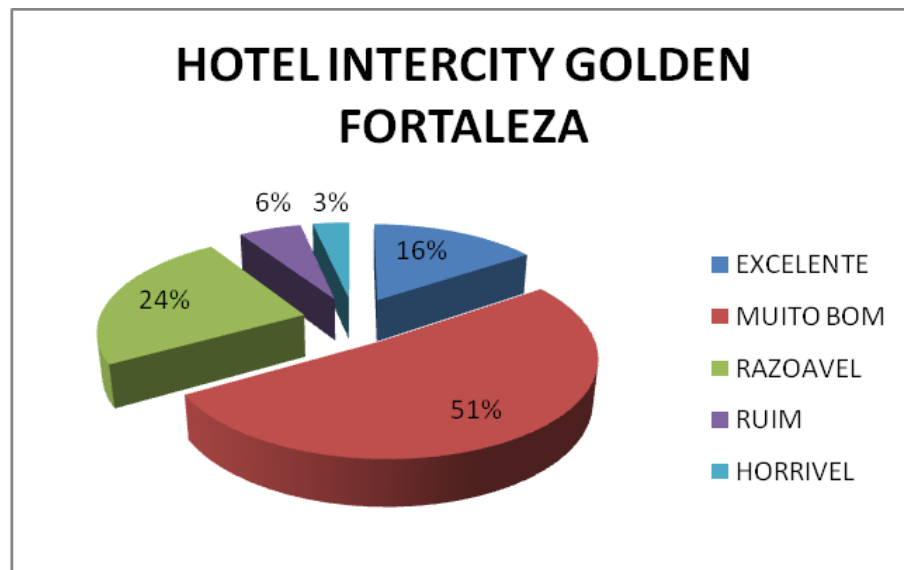
Tabela 21 – Avaliações do Hotel Intercity Golden no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	1	3	8	20	32
MUITO BOM	2	25	40	39	106
RAZOÁVEL	1	14	22	13	50
RUIM	2	1	3	6	12
HORRÍVEL	0	2	0	5	7
TOTAL	6	45	73	83	207

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

O Hotel Intercity Golden contou apenas com 16% de avaliações que o consideravam como “excelente”, havendo 51% de avaliações na condição de “muito bom”. Quanto às reclamações as avaliações entre “ruim” e “horível” somam 9% das manifestações cujos conteúdos serão explanados a seguir.

Gráfico 25 – Avaliações do Hotel Intercity Golden no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

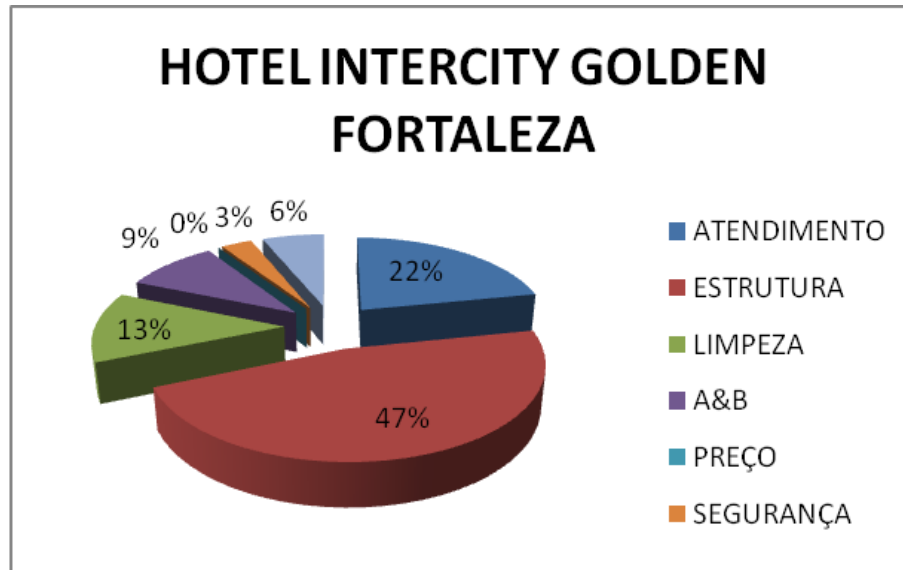
Tabela 22 – Reclamações do Hotel Intercity Golden no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	0	2	3	0	1	0	1	7
ESTRUTURA	2	1	3	4	0	1	0	4	15
LIMPEZA	1	0	0	0	0	2	0	1	4
A&B	0	1	0	1	0	0	0	1	3
PREÇO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGURANÇA	0	0	0	1	0	0	0	0	1
EXTERNO	0	0	0	1	0	0	0	1	2
TOTAL	3	2	5	10	0	4	0	8	32

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

O Hotel Intercity Golden Fortaleza apresenta situação um pouco diferente das dos demais estabelecimentos tendo o quesito “estrutura” preponderado de forma mais contundente com 47% das manifestações. Em seguida, com 22% das reclamações aparece o fator “atendimento”, seguido por “limpeza” com 9%, e da parte de “alimentos e bebidas” com 9% das reclamações.

Gráfico 26 – Reclamações do Hotel Intercity Golden no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

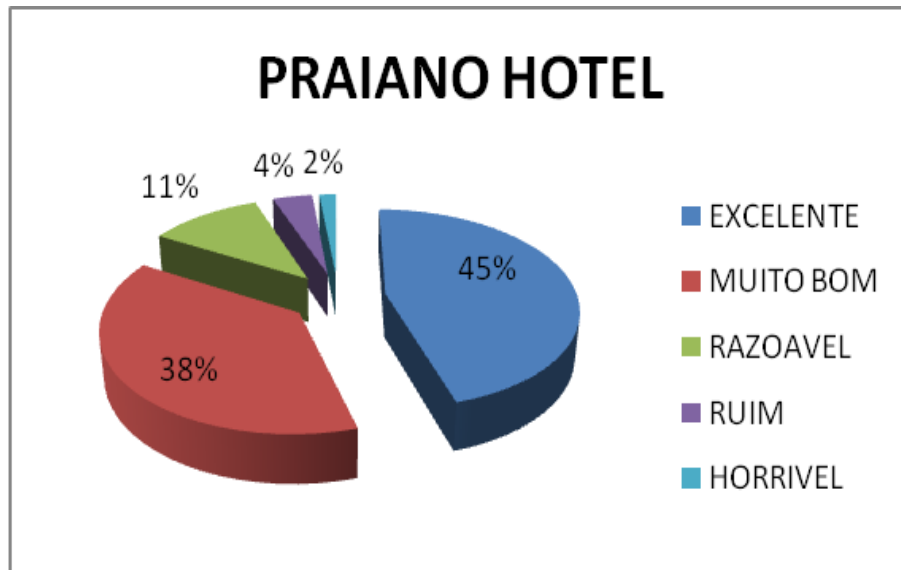
PRAIANO HOTEL

Tabela 23 – Avaliações do Hotel Praiano no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	20	68	91	180	359
MUITO BOM	13	85	105	96	299
RAZOÁVEL	6	26	25	31	88
RUIM	3	7	7	14	31
HORRÍVEL	3	5	3	2	13
TOTAL	45	191	231	323	790

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Praiano Hotel, na mesma tendência da maioria dos demais hotéis, conta com a predominância de avaliações positivas contando com 78% de avaliações entre “excelente” e “muito bom”. Adiante são analisadas as reclamações que indicam o hotel como “ruim” ou “horrrível”, correspondentes a 6% das manifestações de hóspedes no portal.

Gráfico 27 – Avaliações do Hotel Praiano no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

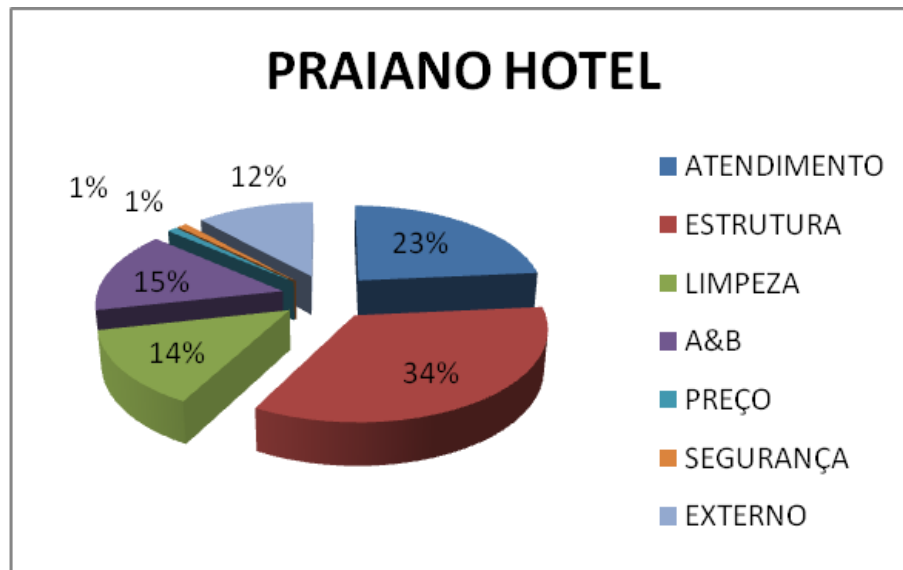
Tabela 24 – Reclamações do Hotel Praiano no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	5	6	5	2	4	1	0	24
ESTRUTURA	3	3	6	13	1	4	3	2	35
LIMPEZA	1	2	2	1	2	3	1	2	14
A&B	1	1	1	7	0	2	1	2	15
PREÇO	0	0	0	0	0	1	0	0	1
SEGURANÇA	0	1	0	0	0	0	0	0	1
EXTERNO	2	2	1	3	2	1	1	0	12
TOTAL	8	14	16	29	7	15	7	6	102

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No que diz respeito às reclamações 34% se relacionaram com “estrutura”. Em seguida, com 23% das reclamações aparece quesito “atendimento”, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 15%; limpeza 14% e “elementos externos” 12% das reclamações, não havendo praticamente reclamação quanto aos demais fatores. No que tange aos elementos externos cumpre salientar que o presente hotel localiza-se em frente a feira de artesanatos de significativo porte que funciona na Av. Beira Mar até horário expressivo, fator que pode incomodar os hóspedes.

Gráfico 28 – Reclamações do Hotel Praiano no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

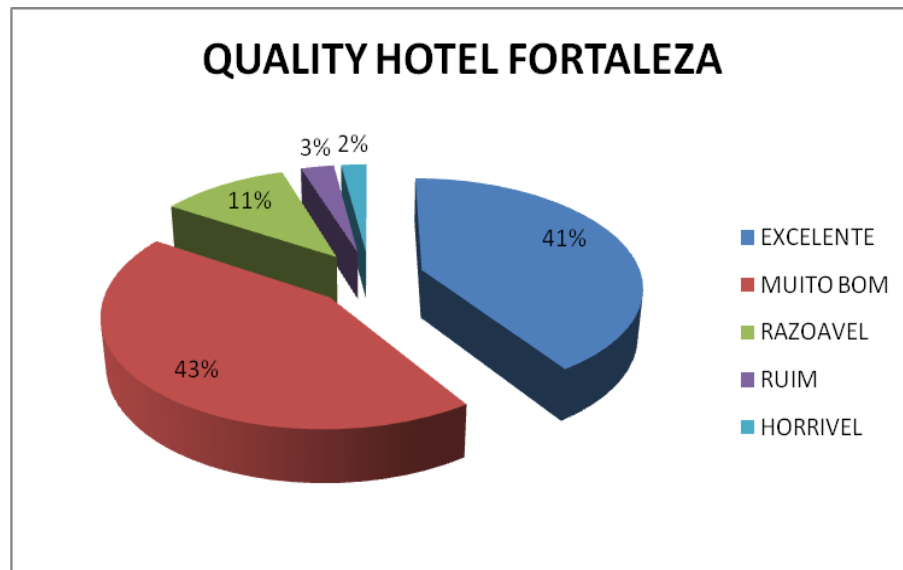
QUALITY HOTEL FORTALEZA

Tabela 25 – Avaliações do Hotel Quality no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	16	131	134	191	472
MUITO BOM	28	132	120	223	503
RAZOÁVEL	4	32	35	56	127
RUIM	1	6	6	20	33
HORRÍVEL	3	4	4	14	25
TOTAL	52	305	299	504	1160

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Novamente percebe-se que a maioria dos hóspedes do Hotel Quality que realizaram avaliação no portal manifestou percepção de satisfação com a empresa, classificando-a como “excelente” ou “muito bom” na maioria das manifestações – 84% - adiante são analisadas as reclamações que indicam o hotel como “ruim” ou “horrrível”, correspondentes a 5% das manifestações de hóspedes no portal.

Gráfico 29 – Avaliações do Hotel Quality no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

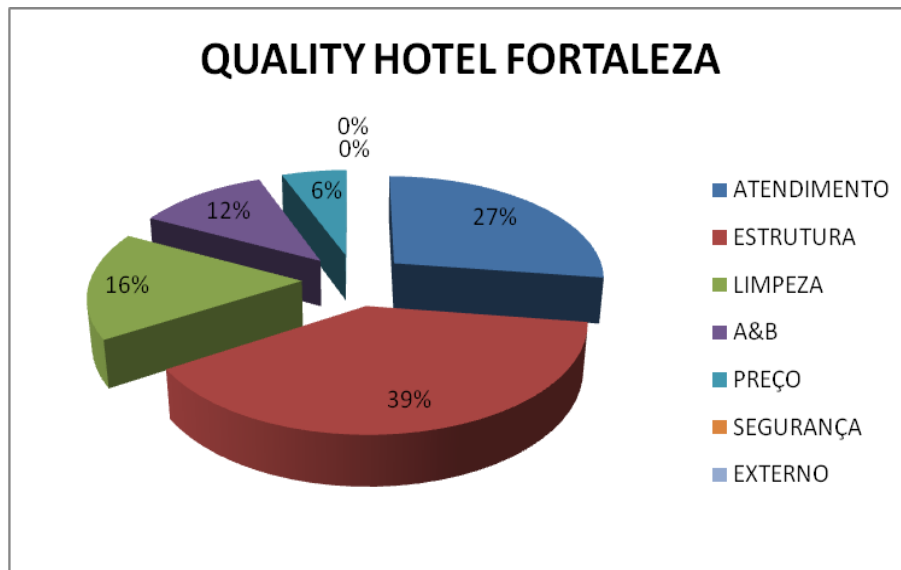
Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Tabela 26 – Reclamações do Hotel Quality no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	1	3	3	8	2	3	3	10	33
ESTRUTURA	1	6	5	17	3	3	3	9	47
LIMPEZA	0	2	1	7	3	2	2	3	20
A&B	0	1	2	3	3	1	1	3	14
PREÇO	0	0	0	4	1	0	0	2	7
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTERNO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	12	11	39	12	9	9	27	121

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No Quality Hotel Fortaleza 39% se relacionaram com “estrutura”. Em seguida, com 27% das reclamações há o fator “atendimento”, a parte de limpeza detém 16%, enquanto a parte de alimentos e bebidas soma 12% e 6% se refere ao preço praticado das reclamações.

Gráfico 30 – Reclamações do Hotel Quality no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

HOTEL OÁSIS ATLÂNTICO

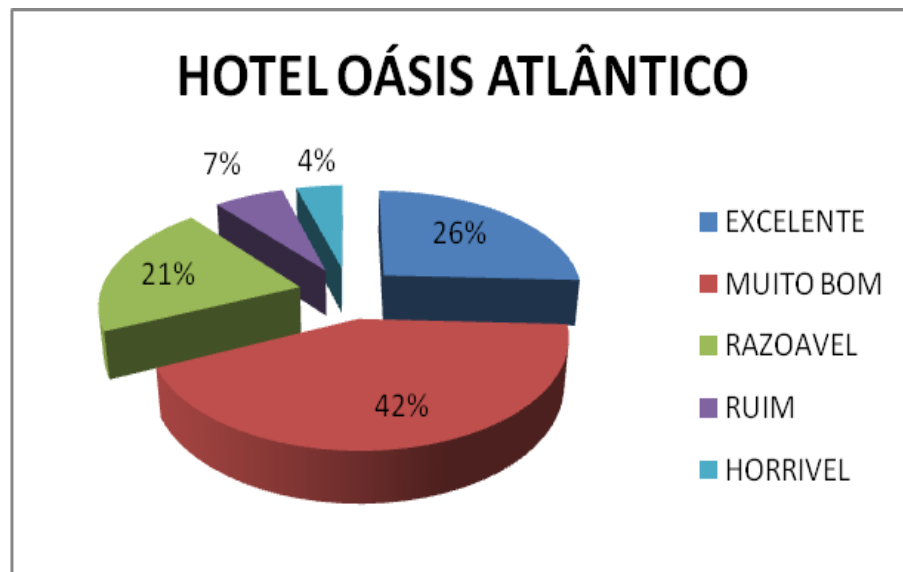
Tabela 27 – Avaliações do Hotel Oasis Atlântico no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	2012	2013	2014	2015	TOTAL
EXCELENTE	3	41	40	44	128
MUITO BOM	6	64	60	81	211
RAZOÁVEL	13	12	38	40	103
RUIM	0	3	8	22	33
HORRÍVEL	1	2	9	10	22
TOTAL	23	122	155	197	497

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Por fim, não representando uma grande variação, o Hotel Oasis Atlântico apresenta 68% de avaliações positivas entre “excelente” e “muito bom”. Em 7% das avaliações o hotel foi classificado como “ruim” e em 4% das avaliações obteve a classificação de “horrível”. Essas reclamações serão analisadas adiante.

Gráfico 31 – Avaliações do Hotel Oasis Atlântico no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

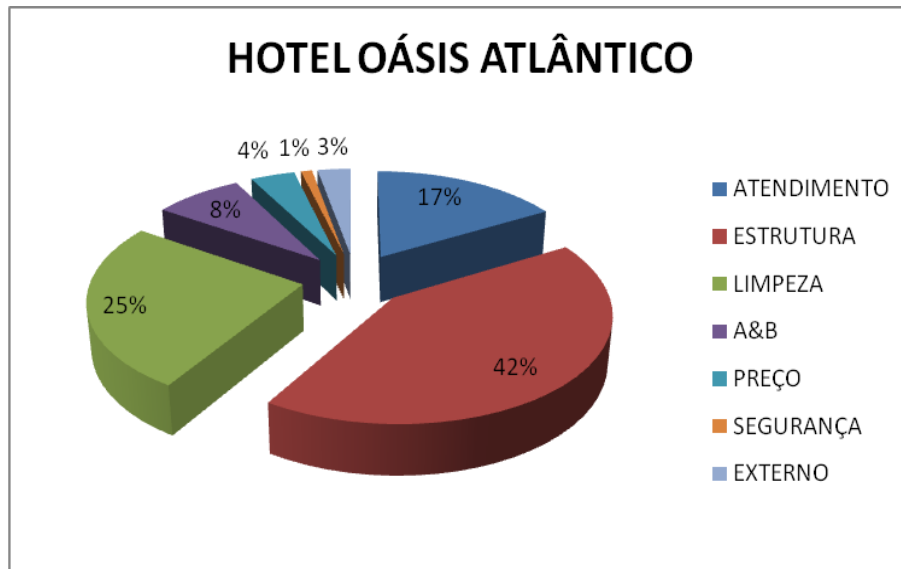
Tabela 28 – Reclamações do Hotel Oasis Atlântico no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)

	RUIM				HORRÍVEL				TOTAL
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	
ATENDIMENTO	0	1	2	7	0	1	0	6	17
ESTRUTURA	0	3	8	14	0	2	6	10	43
LIMPEZA	0	2	4	5	0	1	5	9	26
A&B	0	1	0	3	0	2	0	2	8
PREÇO	0	1	1	1	0	0	0	1	4
SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	0	1	1
EXTERNO	0	0	1	1	0	0	1	0	3
TOTAL	0	8	16	31	0	6	12	29	102

Fonte: Portal *TripAdvisor*.

No hotel Oásis Atlântico o quesito “atendimento” ocupou apenas o terceiro lugar com 17% das reclamações, havendo uma forte predominância do aspecto “estrutura” com 42% e limpeza com 25%.

Gráfico 32 – Reclamações do Hotel Oasis Atlântico no portal *TripAdvisor* (período 2012-2015)



Fonte: Portal *TripAdvisor*.

Diante do marco temporal estabelecido (2012 – 2015) observa-se, seja pelo aumento do uso da internet de um modo geral ao longo desse período, seja pelo próprio trabalho de divulgação do *TripAdvisor*, um aumento nas manifestações dos hóspedes em geral por intermédio deste mecanismo o que considerando o aumento do acesso da qualidade da internet, bem como uma tendência de ações integradas de modo colaborativo na sociedade, revelasse como uma tendência de constante crescimento.

De todos os dados acima apresentados é importante ressaltar a presença de um número muito maior de manifestações de consumidores em relação especificamente aos hotéis pesquisados que no portal Reclameaqui.com. Tal fato pode se dever a que o *TripAdvisor* é específico da área do turismo e que muitas vezes os próprios hotéis estimulam seus hóspedes a realizarem avaliações, buscando, notadamente, um *ranking* positivo uma vez que têm conhecimento de que muitas pessoas pesquisam previamente por essas ferramentas antes da contratação dos serviços hoteleiros.

Não há clareza, também, quanto à isenção das avaliações em relação aos hotéis que pagam ao portal para realização de marketing uma vez que, em muitos momentos, hotéis com menor índice de avaliação aparecem primeiro nas indicações do portal.

Assim, verifica-se que na maioria dos hotéis a maior parte das manifestações é positiva, avaliando o hotel como “muito bom”, média de 43,64% das avaliações ou “excelente”, média de 34,21% das avaliações, perspectiva que, de forma isolada, poderia apontar para uma baixa frequência de problemas com os hóspedes.

Não se pode esquecer, contudo, que nem sempre os hóspedes que enfrentam situações problemáticas se dispõem a utilizar-se desses mecanismos de reclamação.

Na análise das avaliações negativas, quando apontado pelos hóspedes “ruim” e “horível” percebe-se a predominância de dois problemas básicos como reclamação principal: em primeiro lugar na maioria dos hotéis apareceram reclamações quanto a “estrutura”, média de 35,14% das reclamações do estabelecimento e, em segundo lugar, reclamações quanto ao “atendimento”, com média de 26,57% das reclamações.

Confirma-se então a tendência observada no tópico anterior de que a maioria dos problemas enfrentados pelos consumidores decorre de situações previsíveis e que poderiam ser evitadas com maior eficiência pelas empresas, sendo certo que essa redução de problemas demandaria uma elevação dos custos internos.

As margens de dados analisados neste tópico conferem com segurança maior a impressão de que é necessário trabalhar as expectativas dos consumidores, como suscitado no tópico 4.1 deste trabalho para que se evite a insatisfação e se evitem as reclamações realizadas tanto em portais como os dos itens 4.2 e deste 4.3, como também nos órgãos oficiais de defesa do consumidor e nas vias judiciais.

No tópico a seguir serão analisadas as reclamações realizadas nos órgãos oficiais de defesa do consumidor em relação à atividade hoteleira e de forma mais específica aos hotéis selecionados como amostra dessa pesquisa.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS DE ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Como visto no item 3, item 3.3 deste trabalho, dentro da estrutura do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC há uma sistematização de informação e catalogação das reclamações formuladas pelos consumidores através de uma plataforma única.

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC, conta com a participação de 373 Procons espalhados nas 27 unidades federativas. Registre-se que atualmente há Procons estaduais em todos os estados da federação e municipais em diversos municípios. Tal pulverização permite uma proximidade da população e uma participação efetiva desta. Conforme dados do SINDEC apenas no ano de 2013, o conjunto de órgãos integrados do SNDC somou 268.096 reclamações fundamentadas.

No Ceará, o município de Fortaleza, conta com uma sede do Procon Estadual/DECON, que funciona vinculado ao Ministério Público Estadual, e integra o SNDC,

tendo sido instituído pela Lei Complementar nº 30 de 26 de junho de 2002. Há também o Procon Municipal criado pela Lei Municipal nº 8.740 de 10 de junho de 2003, consistindo na Secretaria Municipal de Defesa do Consumidor. Além dos órgãos já citados há o Procon Assembleia, criado pelo Poder Legislativo Estadual por intermédio da Resolução 464/2001 funciona vinculado à Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

Acessando as bases de dados do portal eletrônico do SINDEC²⁹ não se conseguiu encontrar nenhuma reclamação nos órgãos de defesa do consumidor do Ceará em relação aos hotéis pesquisados nesta dissertação.

Diante desse quadro da pesquisa foram levantadas três hipóteses para justificativa dessa ausência de dado:

- O consumidor embora se utilize de plataformas para reclamar como *TripAdvisor* e *Reclameaqui.com* prefere não utilizar os órgãos para realizar reclamações;
- O consumidor desconhece a existência dos órgãos e sua importância no papel da efetivação dos seus direitos;
- O consumidor efetua a reclamação nos seus Estados de origem uma vez que, via de regra, passa pouco tempo nas cidades em que viaja, sem condições de se deslocar a te algum órgão de defesa do consumidor.

Pode ser que alguma dessas hipóteses justifique a ausência de dados, ou até mesmo todas elas. Evidente, contudo, que há um desconhecimento geral sobre a existência da plataforma SINDEC sendo ela pouco utilizada pelos consumidores em geral que, em contrapartida, utilizam bastante outras plataformas não oficiais como as pesquisadas nos tópicos anteriores.

4.5 LEVANTAMENTO JUNTO AOS HÓSPEDES NA AV. BEIRA-MAR EM FORTALEZA-CE

Para o desenvolvimento deste tópico foi realizado levantamento de dados primários através da aplicação de questionários de múltipla escolha com opções de realização de comentários.

Os questionários foram aplicados com turistas hospedados na Avenida Beira Mar em Fortaleza-Ce, onde todos os hotéis escolhidos para a amostragem dessa pesquisa estão

²⁹Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/SindecNacional/>>.

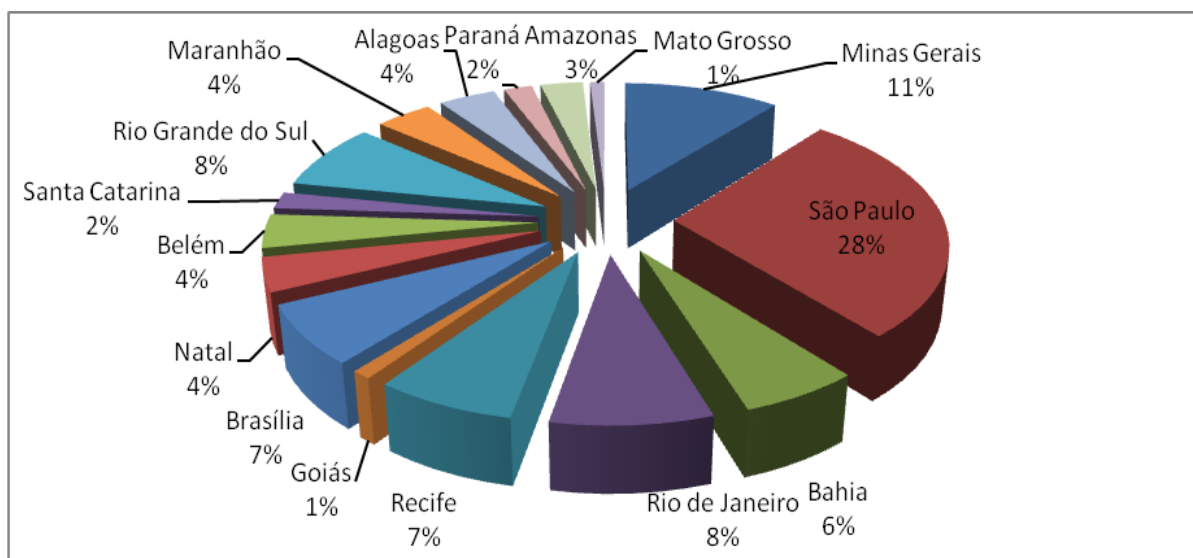
situados. Foram ouvidas 100 (cem) pessoas entre os dias 14 de dezembro de 2015 e 05 de fevereiro de 2016, estando o questionário anexo a esta dissertação.

A seguir apresenta-se respostas obtidas aos questionamentos realizados com a formulação de alguns comentários.

Os questionamentos de 01 a 06 procuraram traçar um perfil dos hóspedes entrevistados, visando, dessa forma, saber a predominância de alguns aspectos inerentes ao público alvo da entrevista.

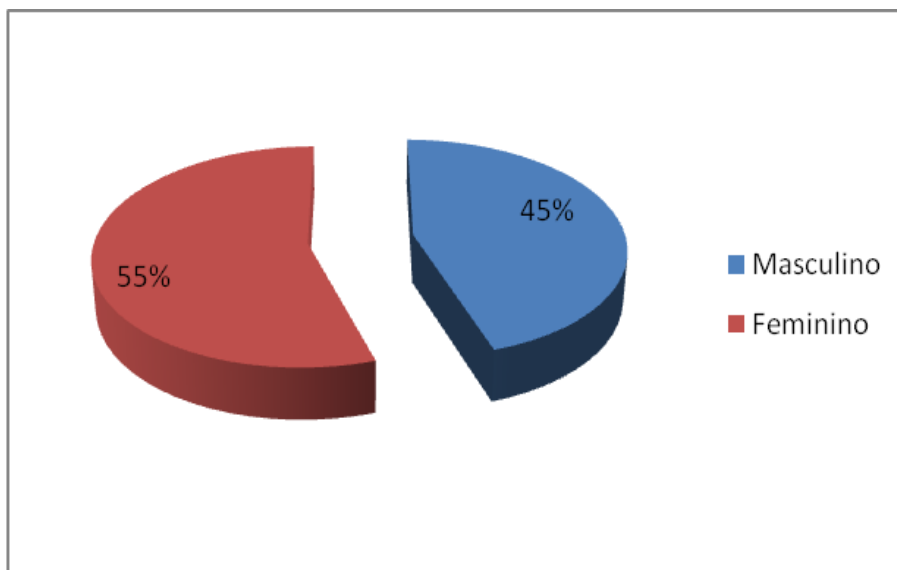
Os gráficos e tabela a seguir demonstrarão as respostas trazidas a estes quesitos, que depois serão objetos de análise.

Gráfico 33 – Origem dos hóspedes que responderam ao questionário



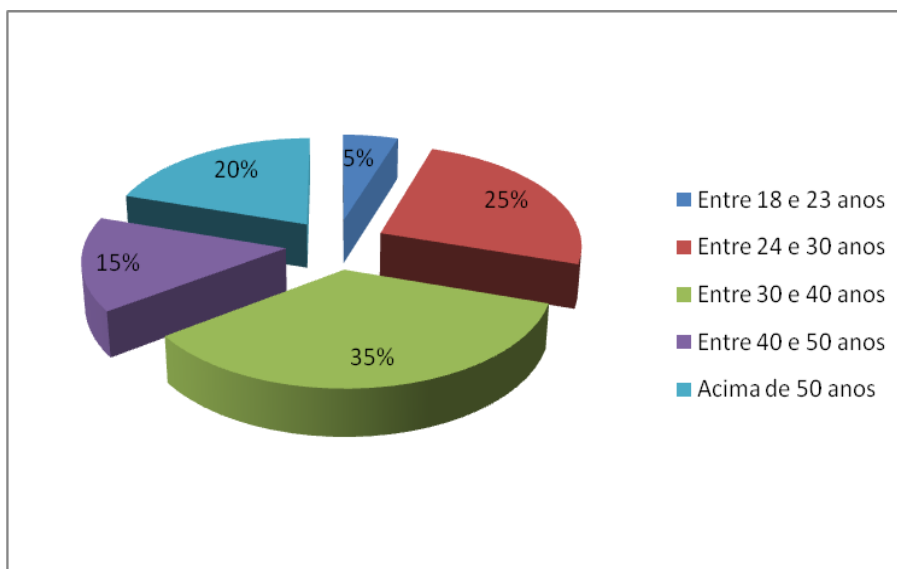
Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao perfil dos hóspedes entrevistados verifica-se a maior parte é proveniente das regiões sudeste – 47% - e Sul – 12% - contra uma participação de apenas 41% das outras três regiões somadas, sendo que a maior parte dos hóspedes era decorrente de São Paulo – 28%. Esse dado revela uma predileção dessas regiões o que pode ser atribuído a uma maior alteração climática comparativamente com o Nordeste e mais especificamente com o Estado do Ceará.

Gráfico 34 – Gênero dos hóspedes que responderam ao questionário

Fonte: Elaborado pela autora.

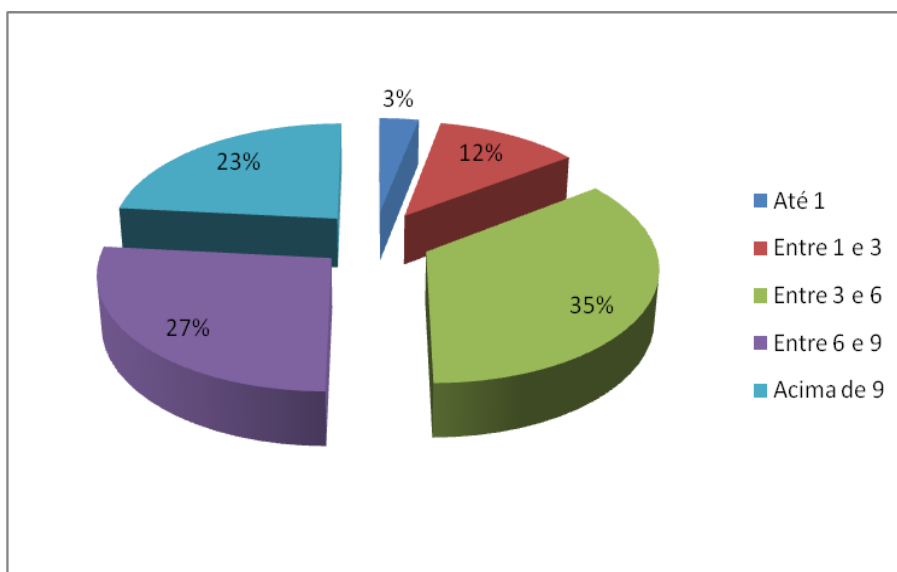
No primeiro questionamento da pesquisa podemos constatar no gráfico acima que dos entrevistados foi perceptível uma maioria feminina – 55% de mulheres contra 45% de homens.

Gráfico 35 – Faixa etária dos hóspedes que responderam ao questionário

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico acima, detectou-se que a faixa etária dominante foi entre 24 e 30 anos (25%) e 30 a 40 anos (35%) que correspondem naturalmente a população economicamente ativa e com maior disposição e interesse para viajar. Essas faixas etárias somaram um total de 60% dos entrevistados contra 40% das demais.

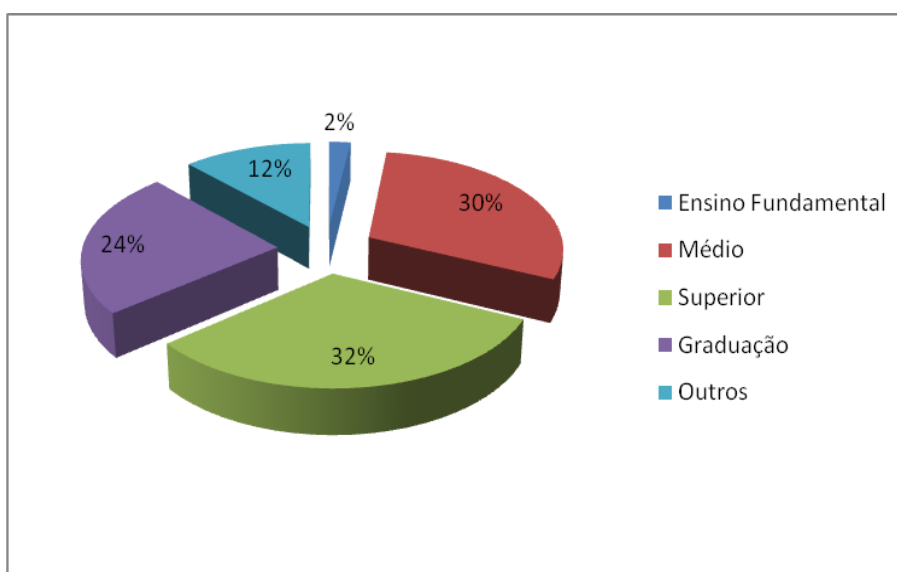
Gráfico 36 – Renda familiar dos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito a remuneração mensal constatou-se um bom nível de rendimentos estando 35% dos entrevistados com renda mensal entre 3 (três) e 6 (seis) salários mínimos mensais, 27% com renda entre 6 (seis) a 9 (nove) e ainda 23% com mais de 9 (nove) salários mínimos mensais; por fim, na formação escolar mais de 56% estavam em graduação ou com ensino superior completo havendo até menção a pós-graduação, mestrado e doutorado.

Gráfico 37 – Grau de formação dos hóspedes que responderam ao questionário

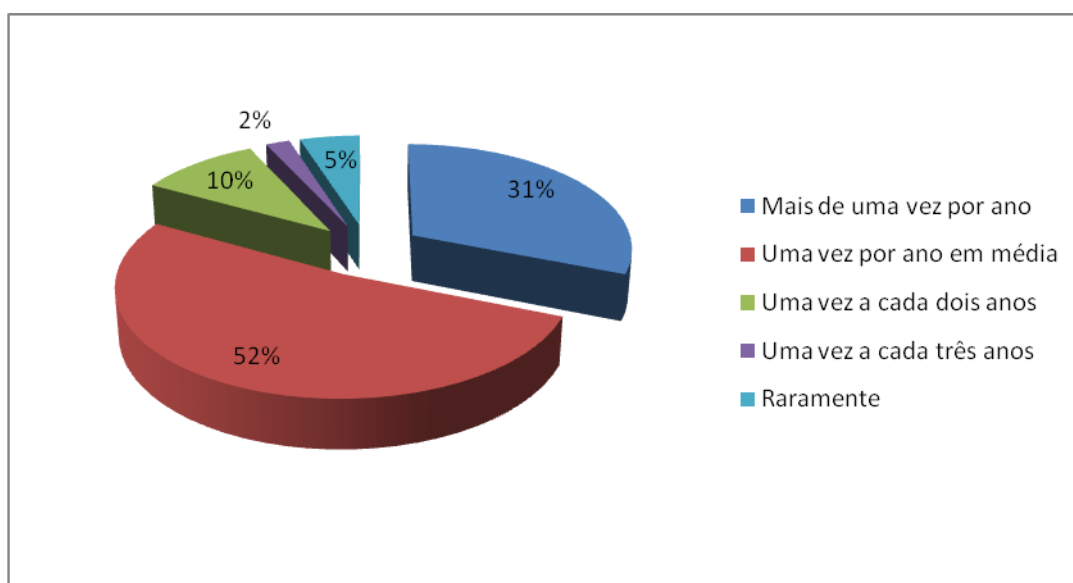


Fonte: Elaborado pela autora.

No tópico “outros” foram informadas as seguintes respostas: Técnico (4 afirmações); Pós-Graduação (3 afirmações); Doutorado (1 afirmação); Especialista (1 afirmação); Mestre (1 afirmação); superior incompleto (1 afirmação).

Portanto, tem-se então um público predominantemente feminino, proveniente em maioria da região sul e sudeste, com média salarial preponderante acima de 6 (seis) salários mínimos mensais e escolaridade superior na maior parte dos entrevistados.

Gráfico 38 – Frequência de viagem dos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

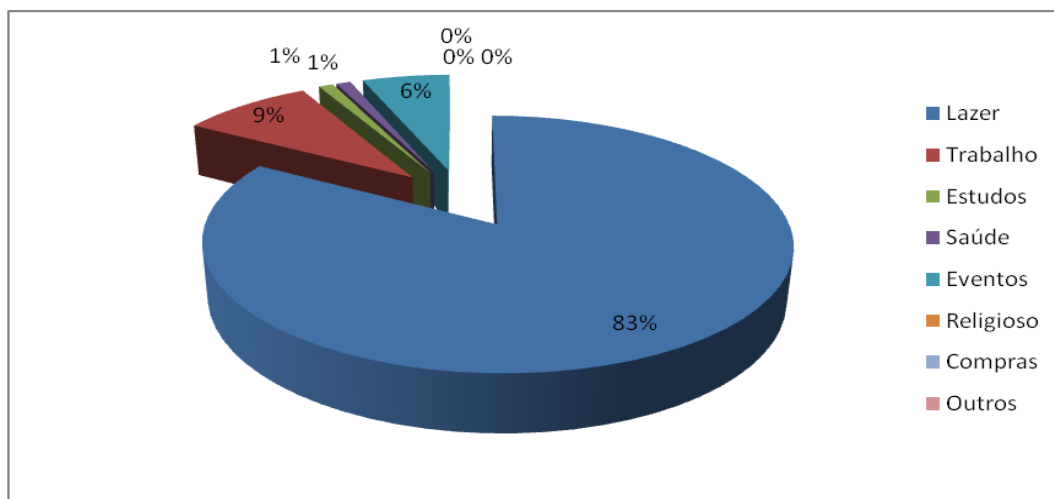
Por fim, quanto a frequência com a qual o público entrevistado viaja e se hospeda, o Gráfico 38 informa que 52% dos entrevistados viajam em média uma vez por ano enquanto que 31% viajam mais de uma vez, sendo fácil concluir até pelas faixas etárias predominantes (Gráfico 35) que se tratam de consumidores habituados a viajar e com experiência prévia de hospedagens em outros hotéis, elemento que também pode influenciar tanto na análise da percepção da qualidade, dado a inevitável comparação, como também nas próprias respostas trazidas ao questionário.

Não se trata, portanto, de um público desqualificado revelando-se como, na realidade, parcela favorecida da população brasileira que pode, inclusive, dar-se ao luxo de realizar viagens de lazer e se hospedar em hotéis com elevado padrão de qualidade.

Seria de se esperar, portanto, que tais consumidores sejam conhecedores de seus direitos e se revelem como cidadãos conscientes, que os exigem de maneira correta. As perguntas a seguir se voltarão para experiência desses hóspedes nos hotéis e a eventual existência de problemas e de desrespeito aos seus direitos de consumidores.

Nos questionamentos a seguir procurar-se-á identificar a existência de problemas já enfrentados pelos entrevistados no decorrer de suas viagens e, mais especificamente, como eles trataram da solução destes problemas. Em alguns questionamentos foi aberta a possibilidade de realização de comentários ou apresentação de justificativa, colocando-se após os gráficos os comentários realizados pelos entrevistados.

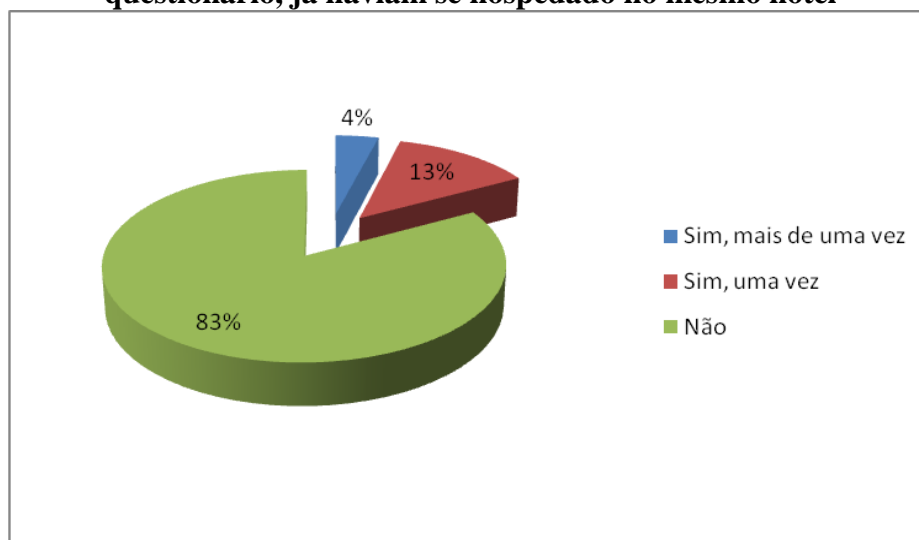
Gráfico 39 – Motivo da viagem dos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

Confirma-se a no gráfico 39 a tendência do turismo de lazer vez que 83% dos entrevistados informaram essa razão para a viagem e somente 9% informaram estar a trabalho na cidade, podemos atribuir esse alto índice também em razão dos locais onde os questionários foram aplicados serem locais turísticos muitas vezes frequentados em sua maioria pelo público que vem a lazer.

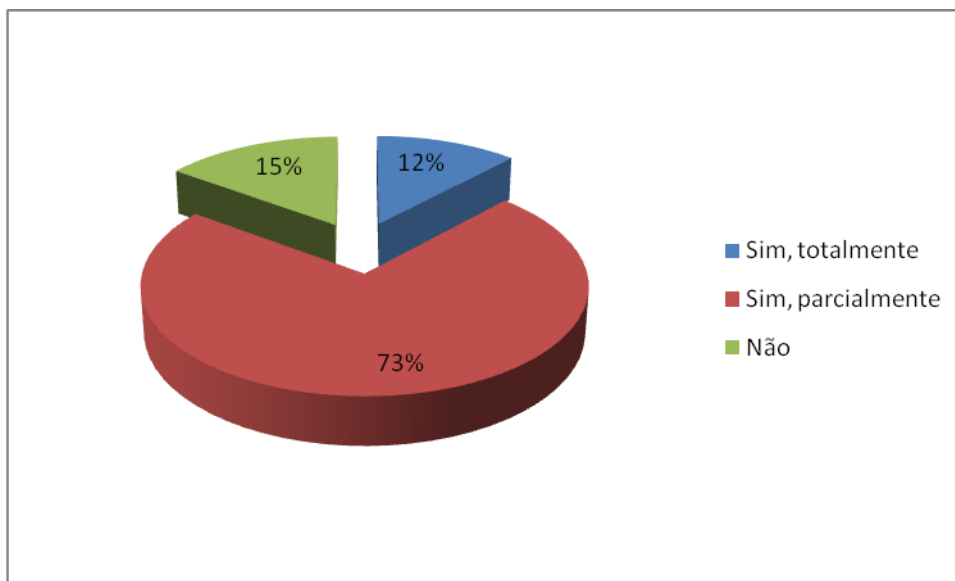
Gráfico 40 – Verificação de quais hóspedes, dentre os que já responderam ao questionário, já haviam se hospedado no mesmo hotel



Fonte: Elaborado pela autora.

É perceptível que a maioria dos hóspedes não são frequentadores habituais do mesmo hotel na medida em que 83% também informaram estar no hotel pela primeira vez (Gráfico 40). Esse elemento majora a necessidade de se trabalhar a satisfação desse cliente uma vez que caso ele jamais retorne a má imagem formada dificilmente se resolverá, mesmo que a empresa mude ou se aperfeiçoe.

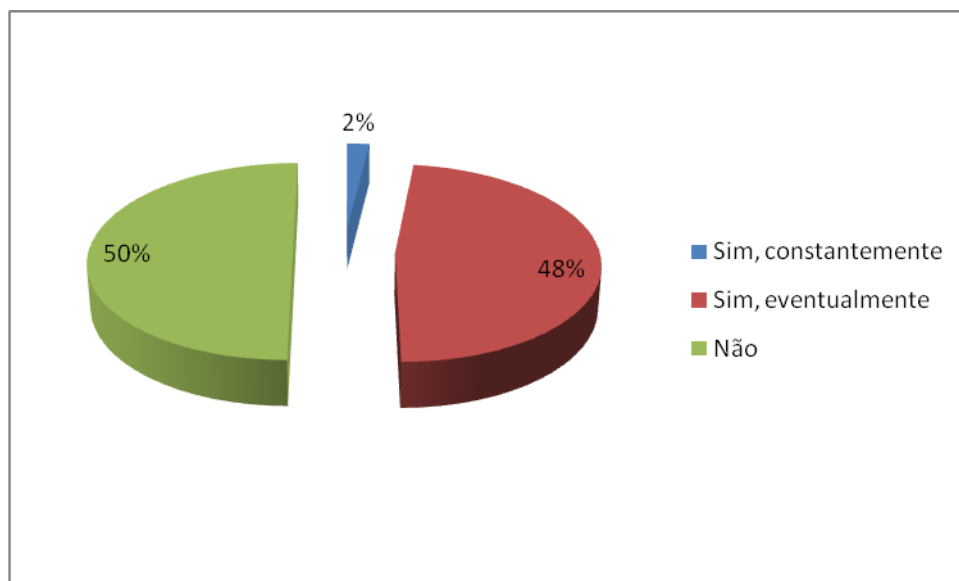
Gráfico 41 – Autodeclaração sobre o conhecimento do CDC dos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

No questionamento acerca do conhecimento da Lei de Defesa do Consumidor há um dado alarmante uma vez que 15% dos entrevistados afirmaram não conhecer o Código e a imensa maioria, 73%, disseram conhecer apenas parcialmente. Tal estatística se converge com a hipótese levantada nesta dissertação de que os consumidores não conhecem seus efetivos direitos e deveres constantes na legislação.

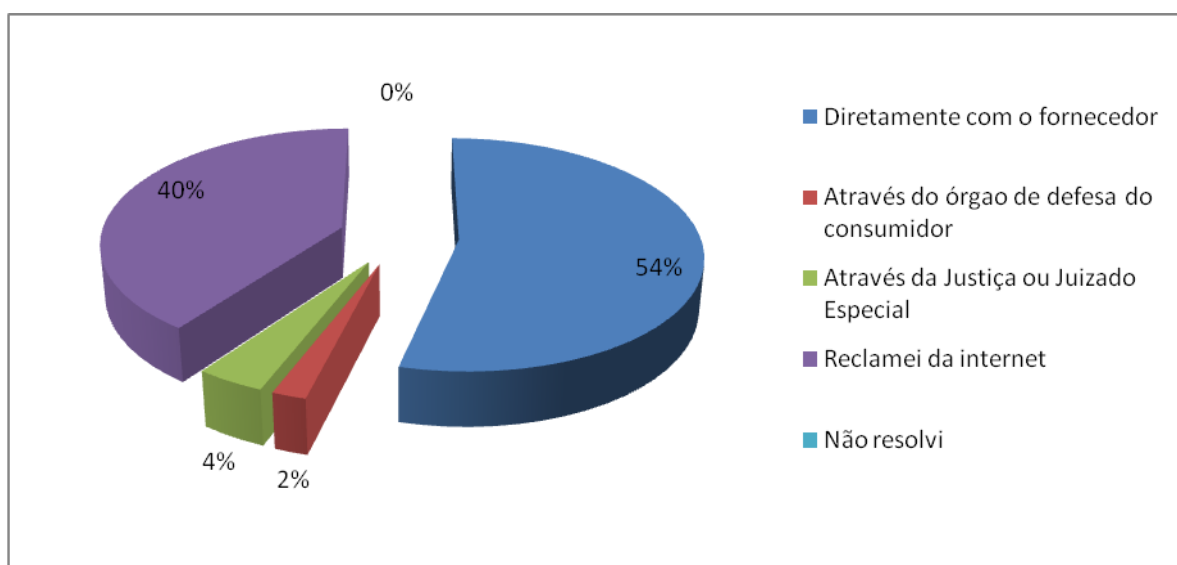
Gráfico 42 – Autodeclaração da existência de problemas de desrespeito aos seus direitos de consumidores dos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a problemas com a hospedagem a metade dos entrevistados, 50% (Gráfico 42), informou já ter passado por problemas de desrespeito aos seus direitos dos consumidores. Desse quantitativo foi interessante observar que enquanto 54% informou ter resolvido diretamente com o fornecedor e 40% informou ter resolvido mediante reclamação na internet apenas 2% informou utilizar os órgãos de defesa do consumidor e 4% que buscou a via judicial para solução da controvérsia (Gráfico 43).

Gráfico 43 – Forma de solução buscada para o problema existente dos hóspedes que responderam ao questionário

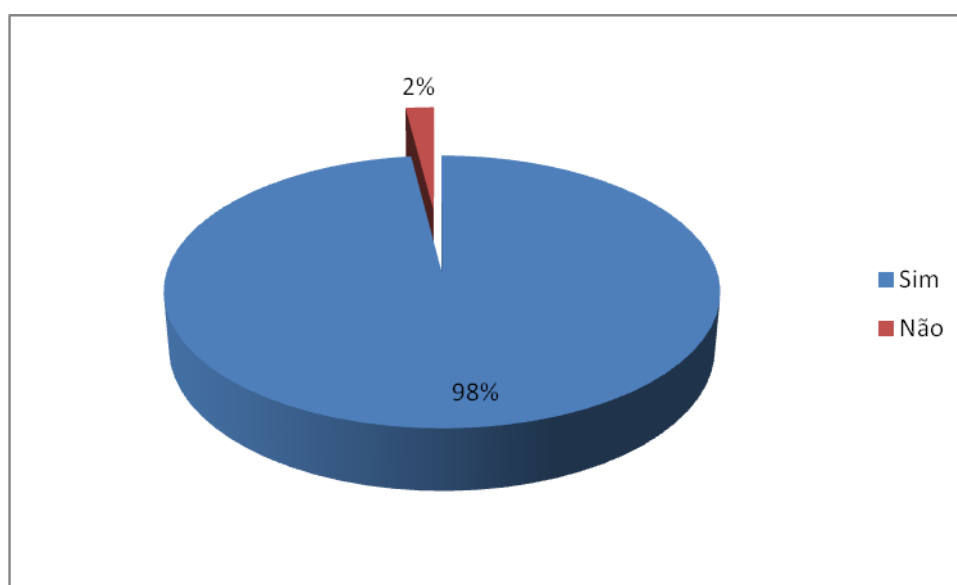


Fonte: Elaborado pela autora.

Justificativas e comentários das respostas: “- Foi positiva, conseguiu resolver o problema.”; “- Bom atendimento, boa localização.”; “- Bons serviços, pessoal tranquilo e simpático”.

Esse dado em especial confirma algumas das hipóteses levantadas no item 4.4 deste trabalho de que os consumidores não se utilizam dos órgãos oficiais de proteção e defesa em detrimento de outras formas e ferramentas de reclamação como os portais trazidos nos itens 4.3 e 4.4 deste item.

Gráfico 44 – Recomendação a amigos do hotel em que está hospedado pelos hóspedes que responderam ao questionário



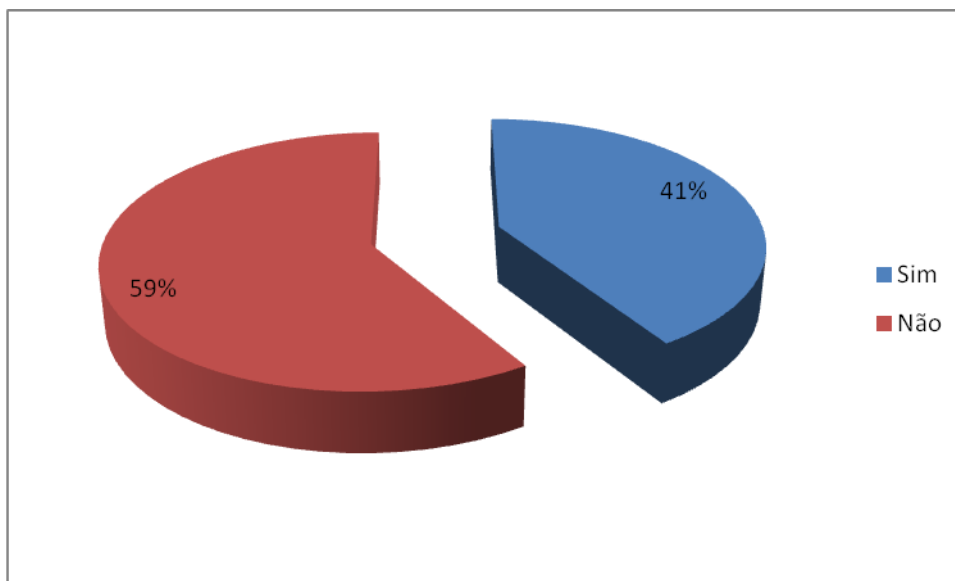
Fonte: Elaborado pela autora.

Justificativas e comentários da resposta: “- Escolheram o hotel por indicação de um amigo.”; “- Atenção de todos os funcionários deste hotel com os hóspedes.”; “- Serviço completo, excelente. A camareira é ótima, uma graça.”; “- Localização, atendimento e qualidade.”; “- Excelência no atendimento, ótima localização, boa infraestrutura.”; “- Pela qualidade e conforto.”; “- Excelente atendimento, instalações satisfatórias e bem localizadas.”; “- A equipe é muito boa. O hotel precisa de reforma.”; “- Estrutura ótima, acomodações e atendimento.”; “- Ele é perto da praia, considerada a mais limpa.”; “- Muito bem atendida.”; “- Porque não tinha nenhum problema, fui muito bem atendida.”.

Um dado interessante constante no Gráfico 44 foi o de que quase a unanimidade dos entrevistados (98%) informou que recomendaria o hotel para parentes e amigos o que revela uma generalizada satisfação com os serviços prestados. Esse dado pode ser relacionado com as avaliações existentes do portal *TripAdvisor* que, em sua maioria, avaliaram os hotéis pesquisados como “muito bons” ou “excelentes” tal qual apresentado no item 4.4 deste item.

A despeito disso, mesmo informando a recomendação, alguns dos comentários trazidos nos formulários indicavam alguma reclamação como a de que o hotel necessitaria de uma reforma, enquanto que outros ressaltavam aspectos positivos como a qualidade do atendimento e a localização. Tais elementos reforçam a perspectiva trazida no item 4.1 quanto à subjetividade da avaliação da qualidade pelos hóspedes.

Gráfico 45 – Observância do CDC visível no hotel pelos hóspedes que responderam ao questionário

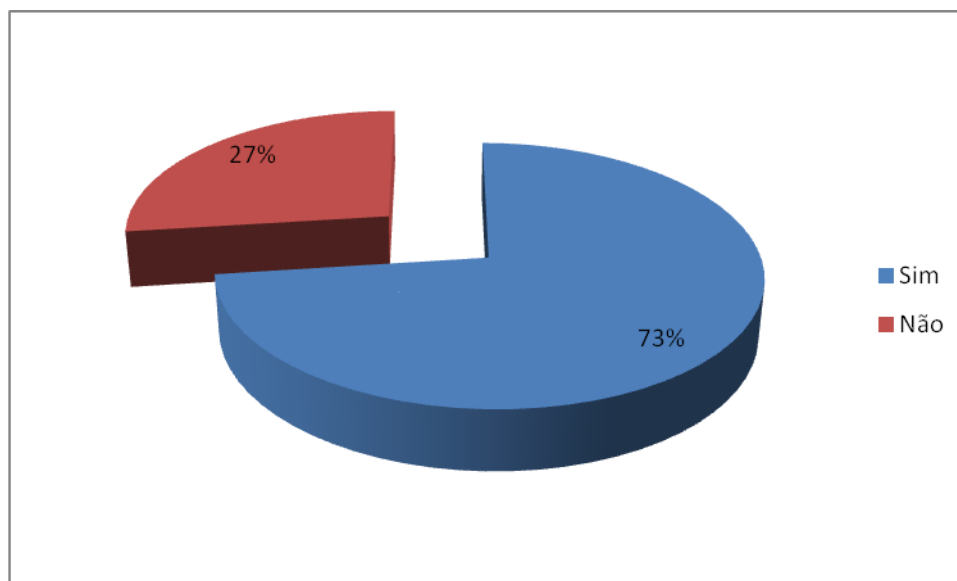


Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 45 não haver uma grande preocupação dos consumidores entrevistados com a realização de reclamações ou enfrentamento de problemas uma vez que 59% não soube informar sobre a existência de exemplar visível do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e disponível para consulta, o que, conforme exigência legal, é uma obrigação para todos os hotéis³⁰.

³⁰ É obrigatória a disponibilização por qualquer fornecedor - Art. 1º São os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços obrigados a manter, em local visível e de fácil acesso ao público, 1 (um) exemplar do Código de Defesa do Consumidor.(Lei 12.291 de 20 de julho de 2010).

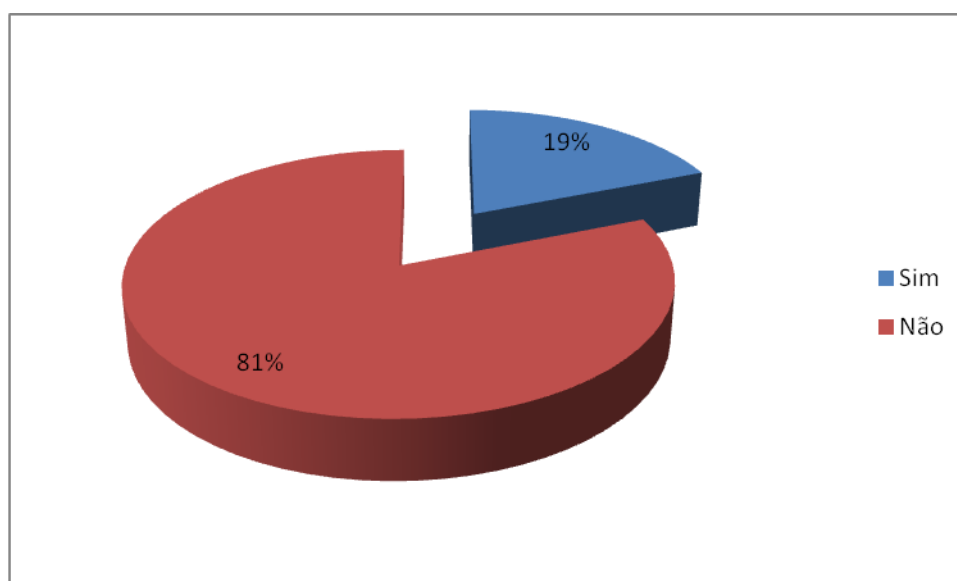
Gráfico 46 – Conhecimento acerca da existência de SAC no hotel pelos hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da maioria dos entrevistados não terem observado a existência do Código de Defesa do Consumidor, no Gráfico 46 verificamos que a grande maioria 73% tem conhecimento da existência de Serviço de Atendimento ao Consumidor - Sac para fazerem suas reclamações.

Gráfico 47 – Participação de entrevista/questionário de satisfação pelos hóspedes que responderam ao questionário

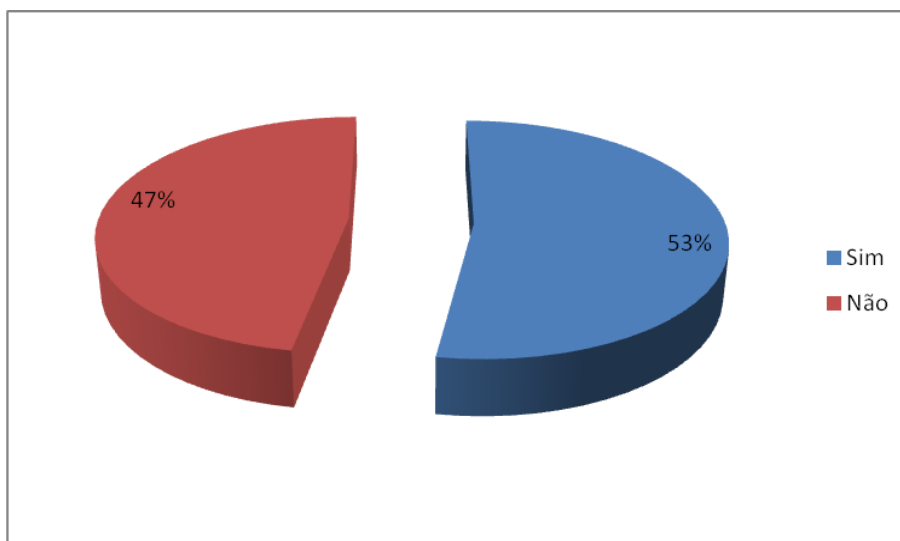


Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico acima podemos verificar que 81% dos entrevistados não tem o hábito de preencher os questionários de avaliação dos serviços oferecidos pelo estabelecimento

hoteleiro, sendo essa uma importante ferramenta para que a empresa possa saber quais são seus pontos positivos e repassar aos seus funcionários, assim como quais os pontos que precisam melhorar para oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes, porém no gráfico abaixo podemos analisar melhor este auto índice.

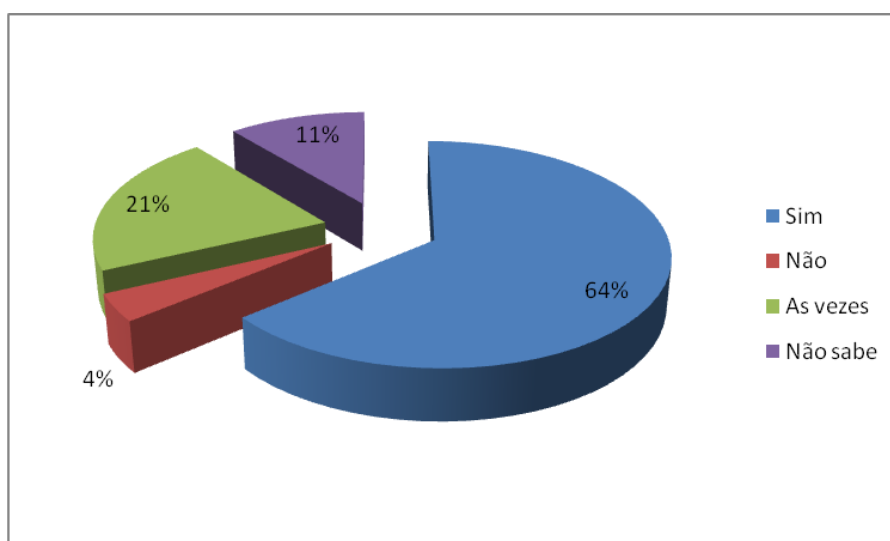
Gráfico 48 – Ocorrência de retorno às reclamações realizadas por hóspedes que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

Um dado interessante em relação à baixa adesão no que diz respeito a manifestação dos consumidores foi a ausência de retorno do fornecedor (em 47% das respostas dos entrevistados) o que pode ser um fator que desestimula o consumidor a realizar sugestões, comentários, elogios ou reclamações.

Gráfico 49 – Avaliação da contribuição do CDC para melhor relação entre hóspede e hotel



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 49 que apesar de todos os questionamentos anteriores apontarem para um consumidor que muitas vezes não utiliza as ferramentas corretas para ter seu direito assegurado, verificamos que a maioria 64% avalia que o Código de Defesa do Consumidor contribui para uma melhor relação não somente entre hóspedes e hotel, como em todos os tipos de relações de consumo.

Conforme se verifica no gráfico 43, onde somente 2% dos entrevistados utilizou os órgãos oficiais de proteção e defesa do consumidor, pois a grande maioria prefere resolver seus problemas direto com o fornecedor, assim como em outras perguntas feitas, verificamos a importância de capacitação dos gestores já que são procurados constantemente pelos clientes para que tenham os seus direitos assegurados, assim como o próprio consumidor que deve procurar os órgãos responsáveis, pois através deles a empresa poderá ser fiscalizada para que seja devidamente corrigida ou até mesmo multada, dessa forma outros consumidores não precisarão passar pela mesma situação.

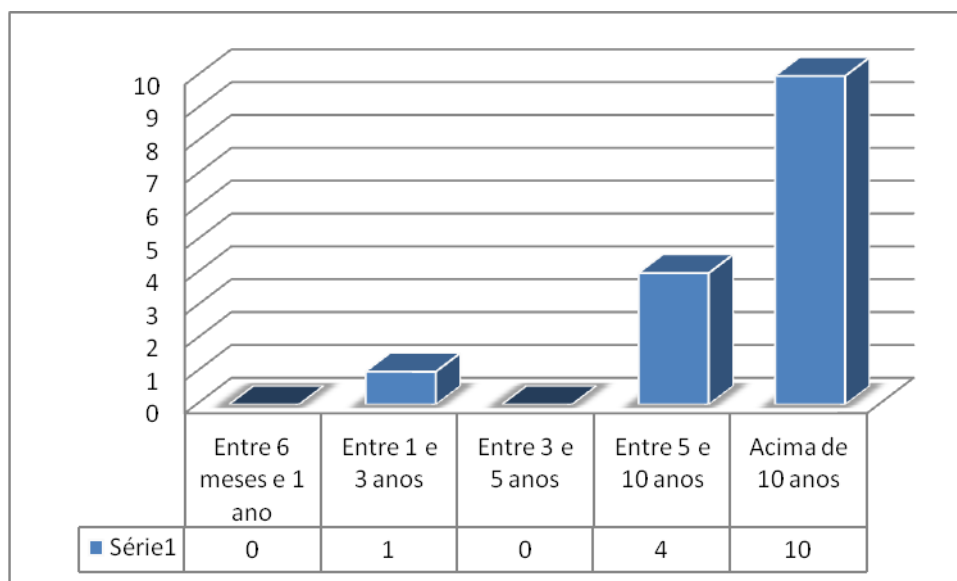
No tópico a seguir serão analisados os questionários aplicados com os gestores dos hotéis da amostragem com identificação da forma como os problemas são tratados e o efetivo conhecimento da legislação de defesa do consumidor por partes destes.

4.6 LEVANTAMENTO JUNTO AOS GESTORES DOS HOTÉIS PESQUISADOS

Para o desenvolvimento deste tópico foi realizado levantamento de dados primários, através da aplicação de questionários de múltipla escolha, com opções de realização de comentários.

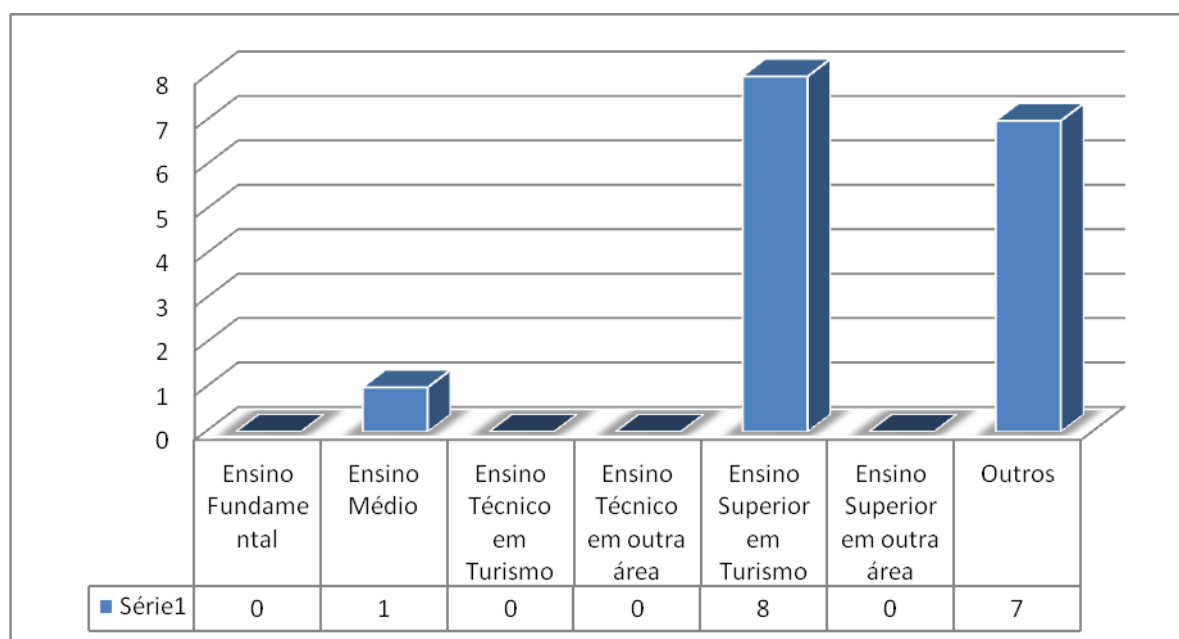
Os questionários foram aplicados com gestores dos hotéis pesquisados entre os quais supervisores, gerentes e chefes de recepção. Não houve identificação do gestor nem do hotel no formulário de resposta. Foram ouvidas 15 (quinze) pessoas entre os dias 02 de março e 05 de abril de 2016, estando o questionário anexo a esta dissertação. Destaca-se que, por opção dos entrevistados, todos os questionários foram respondidos via email.

Apresenta-se as respostas obtidas aos questionamentos realizados com a formulação de alguns comentários nos questionamentos, onde essa opção era trazida aos respondentes.

Gráfico 50 – Questionamento sobre o tempo de trabalho dos gestores na hotelaria

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os gestores que responderem ao questionário observa-se que a maioria tem significativo tempo na hotelaria, algo comum considerando se tratar de cargos de gestão, de confiança, que demandam tempo de empresa e experiência como regra. Assim dos 15 (quinze) entrevistados, 10 (dez) informaram estar na hotelaria há mais de 10 anos característica positiva para demonstração da qualidade da amostra da pesquisa, capaz de traçar um retrato fiel da realidade enfrentada no dia a dia da hotelaria.

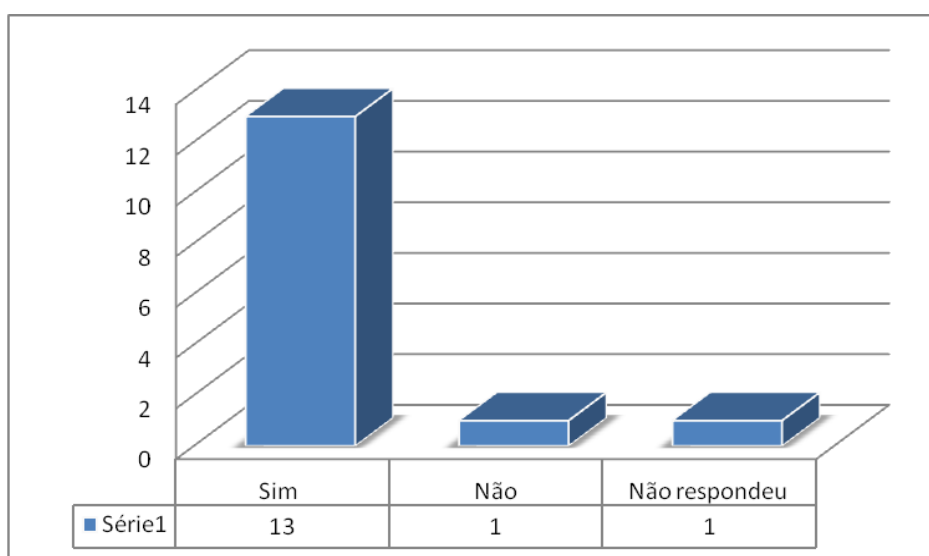
Gráfico 51 – Questionamento sobre o grau e tipo de formação dos gestores

Fonte: Elaborado pela autora.

Outras formações apontadas: “- Marketing”; “- Letras”; “- MBA: Gestão Empresarial”; “- MBA: Administração”.

No que diz respeito à formação dos gestores 8 (oito) informaram formação específica em turismo enquanto 1 contava apenas com ensino médio e informaram outras formações como administração e gestão (Gráfico 51). Percebe-se mais da metade dos entrevistados tem formação em turismo o que demonstra interesse na busca pela qualificação na área de trabalho.

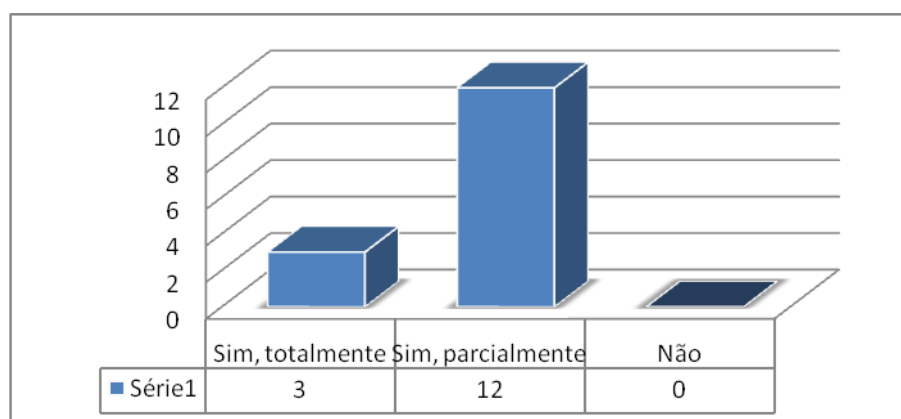
Gráfico 52 – Questionamento a cerca da realização do contato direto dos gestores com hóspedes



Fonte: Elaborado pela autora.

Quase todos os entrevistados, 13 (treze) informaram lidar diretamente com hóspedes, demonstrando assim que os gestores precisam estar preparados para conseguir resolver os mais variados tipos de solicitações e ocorrências.

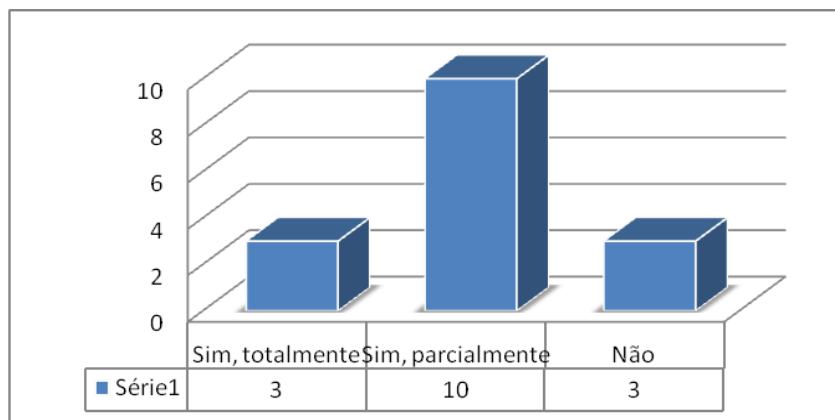
Gráfico 53 – Questionamento sobre o nível de conhecimento do Código de Defesa do Consumidor pelos gestores



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito ao conhecimento do CDC apenas 3 (três) disseram ter total conhecimento acerca das normas, contra 13 (treze) que apontaram conhecimento parcial; este questionamento se torna mais relevante ao analisar o de número 6 (seis) em que nenhum dos entrevistados apontou já ter tido algum tipo de treinamento específico sobre o CDC (Gráfico 53).

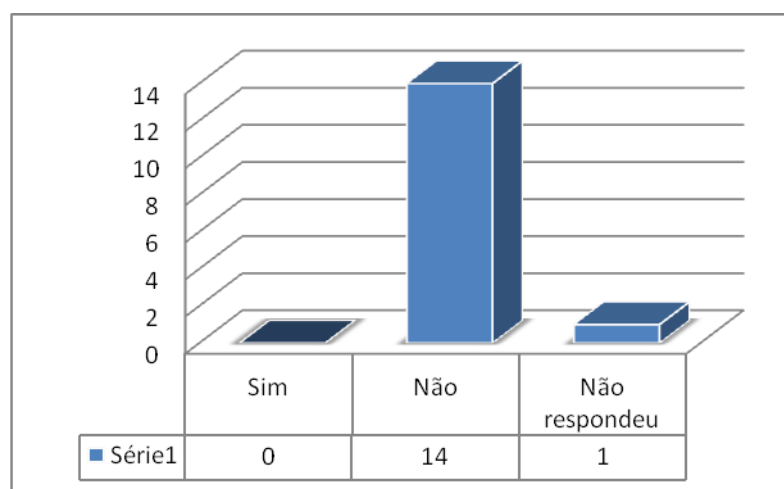
Gráfico 54 – Questionamento se o gestor lidou com problemas que envolvam o Direito do Consumidor



Fonte: Elaborado pela autora.

Os problemas em que se invoca a aplicação do CDC parecem ser recorrentes na medida em que apenas 3 (três) gestores informaram não haver lidado com problemas inerentes ao código sendo que a maioria – 10 (dez) – dos que informaram já haver lidado disseram tratar-se de problema cujo uso do CDC se daria de forma parcial.

Gráfico 55 – Questionamento se o gestor recebeu treinamento específico sobre direito do consumidor

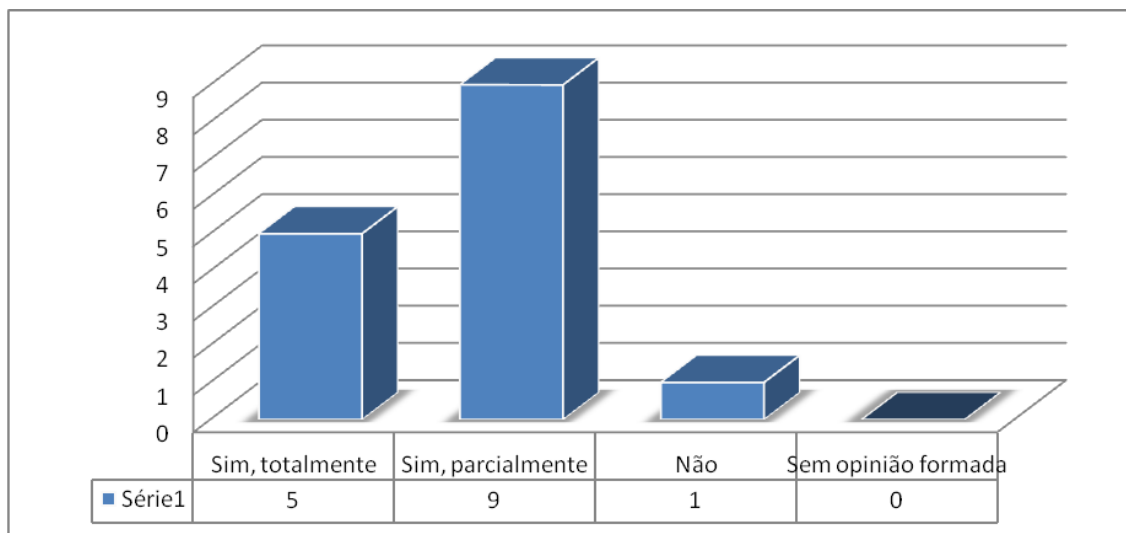


Fonte: Elaborado pela autora.

Dado alarmante constatado pela pesquisa é o de que nenhum dos entrevistados afirmou já ter recebido qualquer treinamento específico acerca do Direito do Consumidor,

havendo dentre os entrevistados uma ausência de resposta a esse quesito. Somando esta resposta ao fato de que nos cursos de turismo não se aborda o Direito do Consumidor como disciplina sequer optativa ou eletiva tem-se, talvez, o ponto de pesquisa desse estudo no sentido de que não há preparo de fornecedores e até mesmo de consumidores para boa utilização e efetivo respeito às normas do CDC.

Gráfico 56 – Autoavaliação da preparação dos gestores que responderam ao questionário



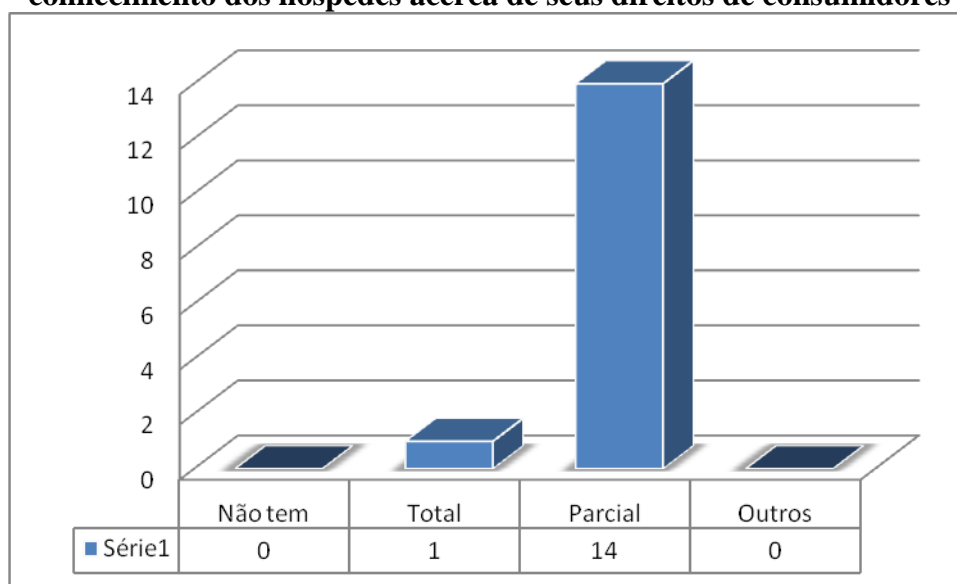
Fonte: Elaborado pela autora.

No quesito apontado pelo Gráfico 56 os gestores informaram que sentiam-se preparados para lidar com os casos que envolvem o CDC. De forma a surpreender e contrastar com os demais dados coletados 5 (cinco) gestores informaram se sentir totalmente preparados para lidar com os problemas de consumo, havendo apenas 1 (uma) resposta no sentido de não se sentir preparado tendo a maioria dos entrevistados, 9 (nove), informado se sentir parcialmente preparados. A situação chama atenção, pois como constatado anteriormente nenhum deles recebeu treinamento específico seja a partir do empregador, seja na formação acadêmica.

Nesse quesito era possível que os entrevistados apontassem justificativas ou comentários cujos conteúdos de alguns dos apresentados são colocados abaixo:

Comentários dos gestores: “- Creio não possuir tais habilidades por não ter certeza em argumentações ou questionamentos.”; “-Qualquer dúvida dispomos do departamento jurídico para consultas.”; “- Não ter um treinamento específico nos deixa inseguro.” “- Existem sempre casos novos onde é preciso se aprofundar.” “- Quando não temos certeza fazemos as devidas pesquisas.”.

Gráfico 57 – Questionamento da análise do ponto de vista dos gestores sobre o conhecimento dos hóspedes acerca de seus direitos de consumidores

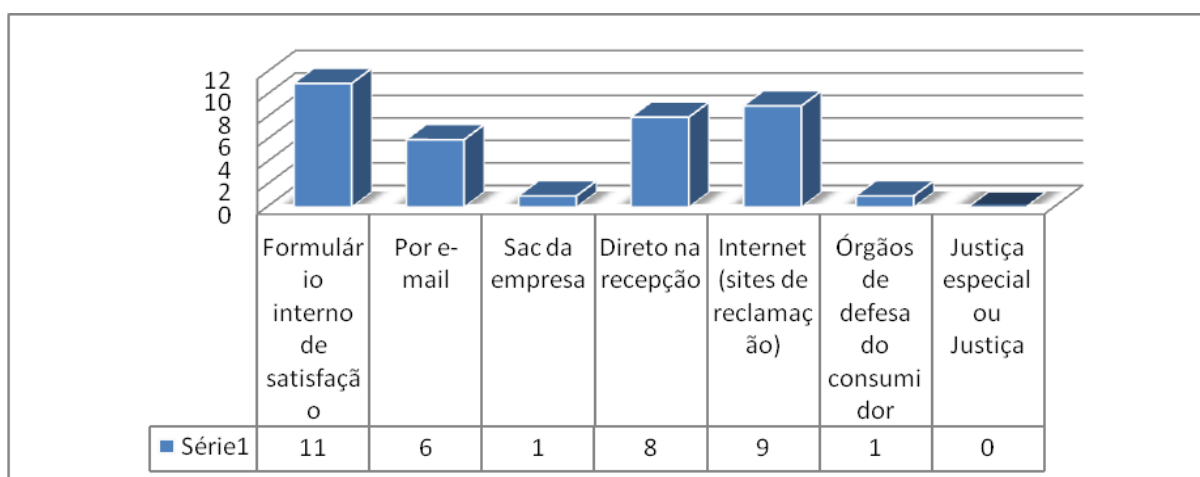


Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 57 aponta para a percepção dos gestores de que os hóspedes tem em sua maioria um parcial conhecimento do CDC o que possivelmente revela uma constante referência a legislação quando das reclamações realizadas, havendo até uma resposta que aponta uma percepção de total conhecimento. Essa resposta pode ser relacionada com o gráfico 41 do item 4.5 desta parte no qual a maior parte dos hóspedes entrevistados informou ter parcial conhecimento do CDC havendo também respostas que apontam para um desconhecimento total da norma. Abaixo alguns dos comentários/justificativas apresentados:

Comentários dos gestores: “ - É comum reclamações sem o menor embasamento na Lei e mais na percepção pessoal.”; “- Sempre na maioria das vezes é o questionamento dos hóspedes sobre os produtos e fazem você ter a percepção.”.

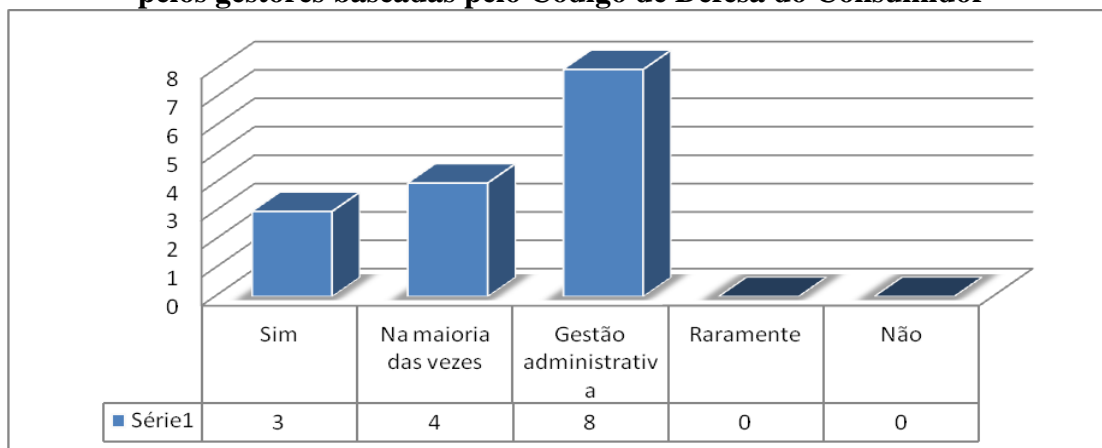
Gráfico 58 – Questionamento acerca das formas de registro das reclamações dos hóspedes



Fonte: Elaborado pela autora.

Reforçando o entendimento da pouca utilização dos órgãos de defesa do consumidor, podemos constatar no Gráfico 58, a maior parte dos gestores apontou que os consumidores se utilizam dos próprios formulários da empresa ou da internet para fazer reclamações, havendo apenas a incidência de 1 (uma) marcação para os órgãos de defesa do consumidor e nenhuma para o Poder Judiciário.

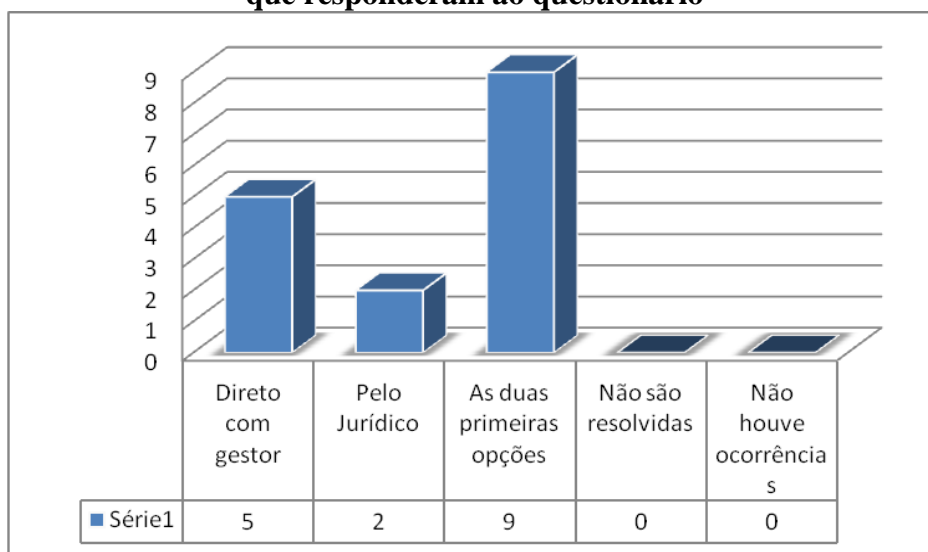
Gráfico 59 – Questionamento acerca das ocorrências com hóspedes que são resolvidas pelos gestores baseadas pelo Código de Defesa do Consumidor



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a solução das reclamações trazidas pelos hóspedes 3 (três) respostas foram no sentido de que o CDC era utilizado para fundamentação da resposta ou solução da questão, 4 (quatro) informaram que o diploma legal era utilizado na maior parte das vezes e a maioria das respostas, no total de 8 (oito) foi no sentido de que as questões eram resolvidas pela via da gestão administrativa, sem muito uso da lei.

Gráfico 60 – Formas de solução das reclamações com base no CDC segundo os gestores que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se pelas respostas aos questionamentos apontados no Gráfico 60 que se confirma a realidade evidenciada anteriormente no Gráfico 54, ou seja, o CDC tanto é pouco conhecido e pouco utilizado até mesmo para a solução dos problemas e das reclamações existentes havendo alguns gestores apontado um contato com o setor jurídico da empresa quando da ocorrência dessas demandas.

De forma geral, foi perceptível ainda, por parte de alguns, o relato de sentimento de insegurança por desconhecer o Código e carecer de um treinamento ou capacitação específica dessa questão. Além disso, gestores apontaram que muitas vezes os consumidores realizam reclamações aparentemente sem qualquer embasamento legal, vez que não apontam fundamento, e demonstram partir de premissas equivocadas ou de mera percepção pessoal.

Os dados apontados reforçam ser absolutamente necessário que se invista na maior divulgação dos direitos e deveres de consumidores e fornecedores tanto para orientação dos consumidores como para capacitação dos fornecedores. Essa, inclusive, é a própria perspectiva do Código que, em seu art. 4º, estabelece dentre outras questões como objetivos e princípios básicos da Política Nacional das Relações de Consumo – PNRC, o seguinte:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; [...]

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Destaca-se aqui esse dispositivo, pois demonstra que, desde a origem do código, há quase 26 (vinte e seis) anos, o legislador já parecia ter consciência da maior parte dos problemas identificados nessa pesquisa na medida em que ele trabalha como objetivo do sistema de defesa do consumidor a harmonização e transparência das relações de consumo, a busca pela compatibilização dos interesses da defesa do consumidor com a viabilidade da exploração da atividade econômica, a educação e conscientização tanto dos consumidores quanto dos fornecedores acerca de seus direitos e deveres, além do incentivo a solução rápida e eficaz pelas próprias empresas dos problemas eventualmente existentes e o acompanhamento do dinamismo e modificação constante dos mercados de consumo em geral.

Não se pode imaginar o mundo infalível, perfeito, onde os problemas não existirão, mas é necessário ter conhecimento e preparo para lidar com esses problemas. É evidente que o conhecimento das regras que regem o mercado de consumo são fundamentais para essa resolução, circunstância ainda muito distante de alcançar sua efetividade diante dos dados apontados neste item.

Mais do que fiscalização e incremento dos órgãos de defesa do consumidor é preciso investir em aumento do conhecimento de consumidores e gestores quanto a seus direitos e deveres. É preciso trabalhar uma mudança de cultura na sociedade para que o consumidor possa exigir o que é seu de direito, e nada além disso, e que o fornecedores tenha a segurança e confiabilidade de saber quando realmente uma solicitação ou reclamação é fundamentada e devida.

Ainda são longos os caminhos a percorrer, mas acredita-se que a partir de estudos como este, tais objetivos poderão em um futuro não muito distante serem efetivamente alcançados, contribuindo-se para uma melhoria da satisfação dos consumidores, maior dinamismo e fluidez no funcionamento dos mercados, redução do uso do Estado seja por órgãos oficiais de defesa do consumidor seja do próprio Poder judiciário, e da existência um ambiente mais harmônico, grande objetivo do Código e do Sistema de Defesa do Consumidor.

Um maior conhecimento do CDC por parte dos fornecedores e de consumidores contribuirá para melhoria do relacionamento no mercado de turismo. Auxiliará o turista a ter uma experiência mais agradável no buscado momento de lazer com a família que ocorre em grande parte das vezes. Além disso, servirá de melhoria na imagem dos hotéis e na redução de manifestações negativas ou reclamações concretas que acarretem intervenção dos órgãos de defesa do consumidor ou do judiciário.

6 CONCLUSÃO

A dissertação desenvolve-se com estudo descritivo e analítico, focado inicialmente na revisão bibliográfica que, na sequência alia-se à pesquisa de campo voltada a uma realidade específica, no contexto do serviço de hospedagem desenvolvido na cidade de Fortaleza – Ceará.

A hospedagem desenvolve, dentro do aparelho turístico, papel crucial, na medida em que um hóspede bem-acomodado goza de uma experiência mais gratificante, em sua viagem, com maiores chances de usufruir plenamente dos demais elementos, equipamentos e serviços constantes na localidade, além de ter o desejo de retornar e indicar a experiência a outros potenciais visitantes.

No turismo, como em qualquer mercado, é possível estabelecer uma análise pelos elementos econômicos, sendo sensível nesse mercado a existência de duas “falhas de mercado” de especial impacto, conforme abordado na 2ª parte desta dissertação, as “assimetrias informacionais” e as “externalidades”. Referidas falhas são prejudiciais ao funcionamento do mercado e contribuem para formação de uma relação hostil e desgastada entre hóspedes e hotéis, sem transparência e com base na desconfiança mútua.

Tal perspectiva se agrava ao considerar-se que o mercado hoteleiro funciona num sistema de concorrência imperfeita, havendo grandes conglomerados e estruturas hoteleiras que exercem forte poder de mercado e de persuasão no setor.

O sistema jurídico serve para redução ou eliminação das falhas de mercado, contribuindo para um funcionamento mais adequado e eficiente da economia. A economia de mercado instituída sob a regência da CF/88 exige a intervenção estatal para tentativa de promoção do equilíbrio entre a livre iniciativa e a preservação da liberdade dos agentes econômicos e os interesses sociais a serem efetivados pelo Estado, como valorização do trabalho humano e a dignidade do indivíduo.

Para um funcionamento eficiente e equilibrado dos mercados é essencial a proteção, a livre concorrência e a defesa do consumidor, que permitam, em conjunto e efetivamente, a existência de um equilíbrio entre os agentes econômicos nas relações de trocas promovidas, sob pena de se promover uma injustiça e uma situação economicamente ineficiente com baixa alocação de recursos escassos e prejuízos à sociedade em geral em detrimento de poucos interesses privados.

No ambiente dos hotéis o fator de maior relevância é o trato dos funcionários com os hóspedes, sendo o fator humano determinante para existência de uma boa ou ruim

experiência na hospedagem. Uma equipe que promova um atendimento de qualidade demanda investimento constante em capacitação e motivação. Dada a dinâmica das relações existentes em um hotel e as especificidades do funcionamento desse tipo de empresa, é recorrente a existência de problemas e insatisfações que podem derivar tanto de fatores objetivos como estrutura, cordialidade no atendimento, desrespeito aos direitos do consumidor, como de fatores subjetivos, a partir das impressões pessoais de cada perfil de hóspede.

Quanto mais treinada e capacitada, e quanto melhor motivada, mais a equipe de atendimento estará apta a lidar com os problemas que surjam no dia a dia das relações, de modo a contribuir para uma maior satisfação do consumidor. Nesse processo, conhecer o consumidor e suas reais expectativas se revela fundamental.

Constatou-se que nos dois portais pesquisados a maior quantidade de reclamações foi justamente sobre atendimento, o que demonstra uma clara necessidade de aprimorarmos ou monitorarmos essa relação direta entre o cliente e o atendimento dado pelo colaborador, através de treinamentos e acompanhamento.

Confirmou-se a existência de significativo número de reclamações dos hotéis no ambiente da internet, algumas dessas sem qualquer relação com a legislação de defesa do consumidor, outras, porém, diretamente relacionadas. Fato surpreendente foi o de não se constatar qualquer reclamação, em relação a amostra delimitada, nos órgãos oficiais de defesa do consumidor no Ceará. Os órgãos de defesa do consumidor desenvolvem um papel especialmente relevante no monitoramento de mercados, devendo, contudo, trabalhar na ampliação de sua fiscalização, em especial no seguimento da hotelaria, além de uma maior divulgação de seus mecanismos de denuncia e de *ranking* de empresas reclamadas, atualmente, conforme constatado, extremamente confuso e pouco conhecido.

Tanto os hóspedes quanto gestores revelam conhecimento limitado das regras de direito do consumidor, o que confirma uma das hipóteses levantadas quando do início da elaboração deste trabalho. Os hóspedes na maioria informaram resolver os problemas de consumo ou diretamente com o hotel, ou através de reclamação na internet, sendo inexpressiva a quantidade de pessoas que relatou buscar os órgãos de defesa do consumidor ou o Poder Judiciário.

Isso se dá devido à diferença entre reclamar em um órgão de defesa do consumidor que, aparentemente, se revela como algo muito mais discreto e sigiloso, não ocasionando, talvez, o impacto e a visibilidade desejada a despeito das possíveis sanções aplicáveis, quanto, por exemplo, postar em sites ou até em redes sociais onde muitas vezes a

visibilidade da sua reclamação é sensivelmente maior fazendo com que a empresa, temendo prejuízo a sua imagem, finde por resolver a questão de forma mais rápida, através de uma composição amigável, o que também inibe eventual reclamação administrativa ou judicial posterior.

Muitos relataram ainda uma insatisfação com a solução apresentada, o que reforça a necessidade de que os hotéis aperfeiçoem seu sistema de gestão da qualidade e de enfrentamento dos problemas existentes. Alguns hotéis relataram, através de seus gestores, ter contato constante com o setor jurídico para a solução de questões o que, contudo, não tem evitado necessariamente a ocorrência de novas reclamações e de insatisfação dos consumidores quanto às soluções.

Nessa perspectiva, ademais, é preciso que o consumidor esteja atento para que não se cometa excessos. Conforme apontado no decorrer do trabalho, já há casos de consumidores condenados judicialmente por reclamações infundadas ou por excessos em suas reclamações. Por mais que o consumidor esteja insatisfeito não pode ultrapassar o legítimo direito de reclamação de modo a causar abalo indevido na imagem de outras pessoas, inclusive da empresa de quem reclama. Da mesma forma que o fornecedor se sujeita às leis e ao direito, o consumidor também deve seguir os ditames legais e, sobretudo, agir dentro da boa-fé, lealdade e transparência.

É preciso ampliar a divulgação do código no meio hoteleiro, principal norma reguladora da relação existente entre a empresa e os hóspedes, de modo a conscientizar tanto os fornecedores quanto os consumidores de seus direitos e deveres, evitando assim reclamações infundadas e situações até mesmo constrangedoras entre as partes contratantes, contribuindo ainda para que estas ajam umas com as outras de modo a observar o dever de lealdade, transparência e boa-fé.

Tal ampliação demanda atuação conjunta tanto do Estado, em especial dos órgãos de defesa do consumidor, mas também da acadêmica, na formação dos profissionais da área, e de toda a sociedade. É preciso difundir a cultura do direito do consumidor, abandonando-se a equivocada ideia de que o consumidor seria sempre um “coitado” a demandar a extrema proteção estatal para toda e qualquer atividade.

Conclui-se que, na relação entre consumidores e hotéis, há diversos problemas, de origem e natureza bastante variada, e que a maior parte desses problemas é decorrente de fatores humanos. E o desconhecimento do CDC tanto por parte dos hóspedes entrevistados como por parte dos gestores, confirma a hipótese de que o CDC é subutilizado tanto por fornecedores como por consumidores ou, pior ainda, é utilizado de maneira incorreta o que se

afasta dos objetivos do próprio legislador. Durante a pesquisa, observa-se claramente esta falta de conhecimento de ambos os lados, mas em contrapartida a grande maioria externou a necessidade e a importância de mudar esta realidade nas relações de consumo para que todos possam usufruir e saber respeitar direitos e deveres.

A pesquisa constatou que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor é pouco utilizado nas relações de consumo no âmbito dos hotéis com mais de 100 unidades habitacionais da Av. Beira Mar de Fortaleza o que seguramente serve de espelho para realidade de diversos outros empreendimentos hoteleiros. É preciso mudar essa realidade através de políticas públicas e de investimentos em melhoria e capacitação da equipe.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de; FREITAS, André Luis Policania. **Meios de hospedagem**: a qualidade na visão do cliente. Curitiba: Appris, 2012.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo** – fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2008.

BACHELARD. Gaston. **A epistemologia**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1971.

BASTOS, Núbia Maria Garcia. **Introdução à metodologia ao trabalho acadêmico**. Fortaleza: Nacional, 2007.

BECKER, Alfredo Augusto. **Teoria geral do direito tributário**. São Paulo: Lejus, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Lei n.º 12.529**, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei n.º 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei n.º 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei n.º 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Lei n.º 12.291**, de 20 de julho de 2010. Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Decreto n.º 2181**, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o decreto n.º 861, de 9 de julho de 1993, e dá outras providências . Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no Ag n.º 1316667. Origem: RO Rondônia. **Diário de Justiça Eletrônico**. 09 julho. 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 716.877. Origem: SP São Paulo. **Diário de Justiça**. Brasília. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

_____. Ministério do Turismo. **Portaria 100 de 16 de junho de 2011**. Institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelece os critérios de classificação destes, cria o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloads/portaria100_2011mtur.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

BRASIL, Hildemar Silva. **Índices de preços turísticos** – uma abordagem metodológica. São Paulo: ECA/USP, 2008.

CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. São Paulo: Qualitymark, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CEARÁ (Estado). **Lei Complementar nº 30 de 26 de julho de 2002**. Cria o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - DECON, nos termos previstos na Constituição do Estado do Ceará, e estabelece as normas gerais do exercício do Poder de Polícia e de Aplicação das Sanções Administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.decon.ce.gov.br/legislacao/lei_complementar_30.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DEMO, P. **O bom docente**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2008 (Temas Pedagógicos).

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. Acórdão n.705353, 20090110667444APC, Relator: NÍDIA CORRÊA LIMA, Revisor: GETÚLIO DE MORAES OLIVEIRA, 3ª Turma Cível, Data de Julgamento: 14/08/2013, Publicado no **Diário de Justiça Eletrônico**: 27/08/2013. Pág.: 93

FORTALEZA (Município). Prefeitura. **Lei Municipal nº. 8.740, de 10 de julho de 2003**. Dispõe sobre a organização do sistema municipal de defesa do consumidor, cria a secretaria de defesa do consumidor (PROCON Fortaleza), o conselho municipal de defesa do consumidor (CMDC), e a comissão permanente de normatização. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/ce/f/fortaleza/lei-ordinaria/2003/874/8740/lei-ordinaria-n-8740-2003-dispoe-sobre-a-organizacao-do-sistema-municipal-de-defesa-do-consumidor-cria-a-secretaria-de-defesa-do-consumidor-procon-fortaleza-o-conselho-municipal-de-defesa-do-consumidor-cmdc-e-a-comissao-permanente-de-normatizacao>>. Acesso em: 25 out. 2015.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

HERCULANO, Daniel. Jornal americano elege Jericoacoara como 4ª melhor praia da Terra. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 14 ago. 2014. Turismo. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/turismo/jornal-americano-elege-jericoacoara-como-4a-melhor-praia-da-terra/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estados**: Ceará. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **O Ceará em números 2015**. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/?secretaria=IPECE&endereco=http://www.ipece.ce.gov.br/categoria5/ceara-em-numeros>>. Acesso em: 25 out. 2015.

KRAUSE, Martin. **Análisis económico del derecho** – aplicación a fallos judiciales. Buenos Aires: La Ley, 2006.

KUTTNER, Robert. **Tudo à venda**: as virtudes e os limites do mercado. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

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

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

_____. **Manual de direito para administração hoteleira**: análise dos problemas e dúvidas jurídicas, situações estranhas e as soluções previstas no direito. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MANKIW, Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

_____. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

_____; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MASUELLA, Luna. Destinos brasileiros mais procurados em 2014. **Veja**, São Paulo, 15 jan. 2015. Brasil. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dez-destinos-brasileiros-mais-procurados-em-2014/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

MICHAELIS. **Dicionário on line 2015**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

NASCIMENTO, Fabio Calheiros do. Direito do consumidor e turismo. In: BADARÓ, Rui Aurelio de Lacerda (Org.). **Turismo e direito: convergências**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2014.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. O sistema nacional de defesa do consumidor – histórico. **Revista de Direito do Consumidor**, Brasília, n.44, p. 97-105, out./dez. 2002.

OLIVEIRA, Annibal Uzêda de; SECUNDINO, Ilnah. **Turismo - a grande indústria**. Rio de Janeiro: Kosmos, 1992.

OLIVEIRA, Giovanna Bonelli; SPENA, Rossana. **Serviços em hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ORLICKAS, Elizenda. **Consultoria interna de recursos humanos: conceitos, casos e estratégias**. São Paulo: Makron Books, 1998.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes; CAVALCANTI, Keila Brandão; SOUZA, Tereza de. Hotelaria do Nordeste: no espelho da globalização. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 12-27, 1996.

PINHEIRO, João Luiz Alvez. **Hotelaria: um estudo de caso da rede Othon de Hotéis**. 2002. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3548/000312651.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 out. 2015.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

RADWANICK, Sarah. Número recorde de brasileiros utiliza web para planejar viagens e fazer reservas. **ComScore**, São Paulo, 29 ago. 2012. Press Release. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel>>. Acesso em: 25 out. 2015.

ROCHA, Amélia Soares da. Consumidor turista. **Jornal o Povo**, Fortaleza, 16 ju. 2014. Colunas. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/colunas/ameliarocha/2014/06/16/noticiasameliarocha,3267609/consumidor-turista.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SERRANO, Pablo Jimenez. **Metodologia do ensino e da pesquisa jurídica**. Barueri: Manole, 2003.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à economia**. Tradução de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. 6. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

SZTAJN, Rachel. Law & Economics. In: ZYLLBERSZTAJN, Décio; SZTAJN, Rachel (Org.). **Direito & economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 11-32.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2016. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em: 25 out. 2015.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de e GARCIA, Manuel E. **Fundamentos da economia**. São Paulo: Saraiva, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário hóspedes



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE
 PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPGPq
 CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA – CCT
 CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA
 MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS - MPGNT

QUESTIONÁRIO HÓSPEDES

1) Origem: _____

2) Gênero:

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
------------------------------------	-----------------------------------

3) Indique sua faixa etária:

Entre 18 e 23 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 24 e 30 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 30 e 40 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 40 e 50 anos	<input type="checkbox"/>	Acima de 50 anos
-----------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------

4) Qual sua média de renda familiar em salário-mínimo/mensal?

Até 1	<input type="checkbox"/>	Entre 1 e 3	<input type="checkbox"/>	Entre 3 e 6	<input type="checkbox"/>	Entre 6 e 9	<input type="checkbox"/>	Acima de 9
-------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	------------

5) Qual seu grau de formação?

Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/>	Médio	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Graduação	<input type="checkbox"/>	Outros
-----------------------	--------------------------	-------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------

Caso, marque a opção Outros. Qual? _____

6) Com que frequência o Sr.(a) costuma viajar e se hospedar em hotéis?

Mais de uma vez por ano	<input type="checkbox"/>	Uma vez por ano em média	<input type="checkbox"/>	Uma vez a cada dois anos	<input type="checkbox"/>	Uma vez a cada três anos	<input type="checkbox"/>	Raramente
----------------------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------	-----------

7) Qual o motivo da viagem?

Lazer	<input type="checkbox"/>	Trabalho	<input type="checkbox"/>	Estudos	<input type="checkbox"/>	Saúde	<input type="checkbox"/>	Eventos
Religioso	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>			

8) O Sr.(a) já havia se hospedado anteriormente neste hotel?

Sim, mas de uma vez	<input type="checkbox"/>	Sim, uma vez	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----	--------------------------

9) Você conhece o Código de Proteção e Defesa do consumidor – CDC (Lei 8.078/90)?

Sim, totalmente	<input type="checkbox"/>	Sim, parcialmente	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	-----	--------------------------

10) Você já teve problemas/situações em que acredita que seus direitos de consumidor não foram respeitados em um hotel?

Sim, constantemente	<input type="checkbox"/>	Sim, eventualmente	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-----	--------------------------

10.1) Em caso positivo, como você resolveu a situação?

<input type="checkbox"/>	Diretamente com o fornecedor	<input type="checkbox"/>	Através do órgão de defesa do consumidor	<input type="checkbox"/>	Através da Justiça ou Juizado Especial	<input type="checkbox"/>	Reclamei na internet	<input type="checkbox"/>	Não resolvi
--------------------------	------------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--	--------------------------	----------------------	--------------------------	-------------

Adotei outra medida. Qual? _____

Caso queira, justifique sua resposta:

11) Você recomendaria o Hotel que está hospedado a parentes e amigos?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Caso queira, justifique sua resposta:

12) Observou se havia em local visível o Código de Defesa do Consumidor?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

13) O hotel possui algum serviço de atendimento para reclamações?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

14) Já participou de alguma entrevista/questionário de satisfação do hotel?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

14.1) Caso positivo, obteve algum feedback sobre a entrevista/formulário?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

15) Acredita que o CDC contribui para uma melhor relação entre hóspede e hotel?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>	As Vezes	<input type="checkbox"/>	Não sabe
--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	----------	--------------------------	----------

APÊNDICE B – Questionário profissionais da hotelaria (gestor)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE
 PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPGPq
 CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA – CCT
 CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA
 MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS - MPGNT

QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DA HOTELARIA (GESTOR)

1) Origem: _____

2) Gênero:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3) Há quanto tempo trabalha na hotelaria:

<input type="checkbox"/>	Entre 6 meses e 1 ano	<input type="checkbox"/>	Entre 1 e 3 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 3 e 5 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 5 e 10 anos	<input type="checkbox"/>	Acima de 10 anos
--------------------------	-----------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------

4) Qual sua formação?

<input type="checkbox"/>	Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/>	Ensino Médio	<input type="checkbox"/>	Ensino Técnico em Turismo	<input type="checkbox"/>	Ensino Técnico em outra área	<input type="checkbox"/>	Ensino Superior em Turismo
<input type="checkbox"/>	Ensino Superior em outra área	<input type="checkbox"/>	Outros						

Caso, marque a opção Outros. Qual? _____

5) Você lida diretamente com hóspedes/clientes?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

6) Você conhece o Código de Proteção e Defesa do consumidor – CDC (Lei 8.078/90)?

<input type="checkbox"/>	Sim, totalmente	<input type="checkbox"/>	Sim, parcialmente	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----

7) Você já lidou com problemas referentes a reclamações sobre direitos do consumidor?

<input type="checkbox"/>	Sim, constantemente	<input type="checkbox"/>	Sim, eventualmente	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	-----

8) Você já recebeu algum treinamento específico sobre direitos do consumidor?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

9) Considerando a sua formação profissional você se sente devidamente habilitado a lidar com os consumidores na prestação de serviço na área do Turismo?

<input type="checkbox"/>	Sim, totalmente	<input type="checkbox"/>	Sim, parcialmente	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>	Sem opinião formada
--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----	--------------------------	---------------------

Caso queira, justifique sua resposta:

10) Qual a sua percepção quanto ao conhecimento dos hóspedes em relação aos seus direitos pelo CDC?

	Não tem		Total		Parcial		Outros
--	---------	--	-------	--	---------	--	--------

Caso queira, justifique sua resposta:

11) As reclamações/ocorrências são registradas pelos hóspedes de que forma?

	Formulário interno de satisfação		Por e-mail		Sac da empresa		Direto da recepção		Internet (sites de reclamação)
	Órgãos de Defesa do Consumidor		Juizado Especial ou Justiça						

12) Nas ocorrências com hóspedes a maior parte são resolvidas baseadas pelo CDC?

	Sim		Na maioria das vezes		Gestão administrativa		Raramente		Não
--	-----	--	----------------------	--	-----------------------	--	-----------	--	-----

13) Em relação ao CDC, as ocorrências com hóspedes são resolvidas de que forma?

	Direto com gestor		Pelo Jurídico		As duas primeiras opções		Não são resolvidas		Não houve ocorrências
--	-------------------	--	---------------	--	--------------------------	--	--------------------	--	-----------------------