

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP**

Cecília Helena Marques Ambrizi Piovesan

Turismo, Lazer e Trabalho

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SÃO PAULO

2008

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP**

Cecília Helena Marques Ambrizi Piovesan

Turismo, Lazer e Trabalho

MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Michalany Chaia.

SÃO PAULO

2008

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo, pais e irmãos, pelo estímulo,
incentivo, paciência e compreensão.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Michalany Chaia, pelo acompanhamento e orientação, colocando sua experiência ao meu dispor.

À Prof^a. Maria Ângela Marques Ambrizi Bissoli, pelo apoio e orientações dadas no transcorrer da minha experiência acadêmica na área de Turismo.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre lazer e turismo na sociedade de consumo, tendo em vista a perspectiva da contradição entre a promessa de felicidade e o negócio em tempos de capitalismo globalizado. Nessa perspectiva, questiona o significado do lazer, o ter e o não ter lazer na sociedade contemporânea e quais interfaces podem ser estabelecidas entre o sofrimento, frustração e o mal-estar nas relações existentes entre as organizações de turismo e o turista, que se configuram no não cumprimento das expectativas, nos danos e prejuízos causados, e ainda qual o papel ou função do direito do consumidor nesse contexto. Trata-se de uma investigação histórica e sociológica lastreada em revisão de literatura, pesquisa documental e discussão teórica, bem como na análise de discurso sobre os temas lazer, turismo, trabalho, mal-estar e sofrimento na sociedade contemporânea, com a pretensão de contribuir para a compreensão das formas de entretenimento, especificamente no que tange ao turismo, no contexto de uma sociedade de mercado, que mercantiliza as relações, e para o entendimento do lazer como um conceito construído a partir do surgimento da sociedade urbano-industrial. A discussão do objeto desta pesquisa realiza-se a partir das mudanças ocorridas na sociedade com as novas exigências do capitalismo, da globalização e com as tensões e mal-estar que caracterizam as relações, assim como quando se confronta com a liberdade do sujeito para escolher o que considera melhor para si, decidir o que quer, especialmente frente à chamada sociedade de consumo. Esta investigação apóia-se ainda na reflexão do risco, da insegurança, da incerteza e do sofrimento na sociedade contemporânea, bases para a discussão do lazer, principalmente do turismo, como um dos fatores de desenvolvimento econômico, redutor de desigualdades sociais. Toma-se o turismo como um fenômeno social complexo pelos impactos positivos e negativos que proporciona, como compensação para fuga do cotidiano estressante e opressor, produzido socialmente pela mesma sociedade que estressa e que oprime, oferecendo riscos, insegurança e perigos. Busca-se, assim, desvelar as contradições que estão na base da sociedade de consumo e da intensa mercantilização das relações, emoldurada pela possibilidade de proteção oferecida pelo ordenamento jurídico, especificamente aquele que protege os direitos do consumidor.

Palavras-chave: lazer; turismo; negócio; mercado; sofrimento.

ABSTRACT

The objective of this study is the analysis of the relationship between leisure and tourism in the consumer society under the perspective of contradiction between the promise of happiness and business in times of globalized capitalism. In this perspective, the present study focuses the meaning of leisure, having and not having leisure in the contemporary society and what interfaces can be established among suffering, frustration and discomfort in the relationship between the tourism agencies and the tourist when his expectations are not met and damages and losses are caused. It also questions the consumer rights in that context. It refers to a historical and sociological investigation based on literature revision, documented survey and theoretical discussion, as well as the analysis on themes such as leisure, tourism, work, discomfort and suffering in the contemporary society. It intends to contribute for the comprehension of the various entertainment forms, specifically concerning tourism in the context of a market society that trades relations, and for the understanding of leisure as a concept that was built from the emerging urban-industrial society, discussed from the changes occurred in the society upon the latest capitalism and globalization requirements, tension and sorrow that characterize the relations, when the individual faces freedom to choose what he considers the best to himself and to decide what he wants, specially when he deals with the so-called consumer society. This investigation is also based on risk reflection, insecurity, uncertainty and suffering in the contemporary society, bases for the discussion on leisure, mainly on tourism, as an economical development factor to reduce social differences, as a complex social phenomenon by the positive and negative impacts it generates, as a compensation to escape the stressing and overwhelming routine, socially produced by the same society that stresses and overwhelms, offering risks, insecurity and danger. Therefore, the present study tries to disclose the contradictions that are in the base of the consumer society and the intensive trading relationships framed by the possibility of protection offered by the law, specially the one that protects the consumer rights.

Key words: leisure; tourism; business; market; suffering.

LISTA DE SIGLAS

DPF -	Delegacia da Polícia Federal
EMBRATUR -	Instituto Brasileiro de Turismo
FIPE -	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMT -	Organização Mundial do Turismo
ONU -	Organização das Nações Unidas
PIB -	Produto Interno Bruto
PNAD -	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
USP -	Universidade de São Paulo

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Número Total de Empregos na Atividade Turística (formais e informais)	78
Gráfico 2	Reclamações dos Leitores ano 2006	98
Gráfico 3	Reclamações dos Leitores ano 2007	98
Gráfico 4	Reclamações dos Leitores ano 2008	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Chegada de Turistas Internacionais (em milhões)	77
Tabela 2	Entrada de Turistas no Brasil (número de turistas).....	78
Tabela 3	Edições da Revista Viagem e Turismo – 2006.....	93
Tabela 4	Edições da Revista Viagem e Turismo – 2007.....	95
Tabela 5	Edições da Revista Viagem e Turismo – 2008.....	96

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS.....	08
LISTA DE GRÁFICOS	09
LISTA DE TABELAS	10
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I.....	24
TRABALHO, TEMPO E LAZER	24
1.1. Trabalho e Lazer na Contemporaneidade: as condições do capitalismo e a globalização	24
1.2. O Homem e a Necessidade do Tempo para si: tempo livre e lazer	33
CAPÍTULO II.....	42
TURISMO, LAZER E NEGÓCIO.....	42
2.1. A Relação entre Lazer e Turismo: a necessidade e o negócio	42
2.2. A Experiência de Viagem: o turista entre a expectativa e a frustração	63
CAPÍTULO III.....	75
A INSEGURANÇA SOCIAL E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	75
3.1. O que é ser protegido na perspectiva da sociedade contemporânea	75
3.2. O que é ser protegido na perspectiva do Direito do Consumidor: o cidadão-consumidor.....	81
CAPÍTULO IV.....	89
REVISTA VIAGEM E TURISMO: FÉRIAS FRUSTRADAS	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	129

INTRODUÇÃO

A idéia de tempo livre, por si, já remete à idéia de trabalho e nessa perspectiva, pode-se afirmar que o lazer surgiu como um conceito construído a partir do surgimento da sociedade urbano-industrial. De fato, num primeiro momento, as manifestações sobre o lazer sustentavam-se no sentido de uma definição e de uma prática associada à ocupação do tempo livre. Nessa perspectiva, das práticas de lazer esperava-se que não apenas fossem lúdicas, mas que funcionassem como um elemento disciplinador e de natureza compensatória para o trabalhador. Essas manifestações surgiram, portanto, num contexto de reprodução da força de trabalho, denotando um viés ideológico nos discursos e nas práticas de lazer que almejavam consolidar o modelo de relações de produção vigente.

Porém, também surgiram vozes discordantes, atentas às contradições que a realidade demonstrava, quando, por exemplo, o lazer passou a ser concebido além da mera relação com o tempo. Contrapondo-se à idéia de lazer como aproveitamento do tempo livre, do não trabalho, começaram a surgir reflexões que procuravam centrar a análise na atitude, valorizando a interpretação dos sentidos atribuídos pelas pessoas que orientam a prática social do lazer.

Essa contradição teórica, ao ser colocada frente às mudanças ocorridas na sociedade nos últimos tempos, proporciona um importante elemento para a pesquisa quando se considera a questão da relação de trabalho na sociedade contemporânea com as novas exigências do capitalismo e da globalização, com as tensões e mal-estar que caracterizam as relações nesse novo cenário, assim como quando se confronta com a liberdade do sujeito para escolher o que considera melhor para si, decidir o que quer, especialmente frente à chamada sociedade de consumo.

Sobre a sociedade de consumo, por exemplo, Baudrillard (1991) afirma que vivemos numa sociedade onde o consumo invade a vida das

peçoas, as relações sociais, de modo que até mesmo as satisfações pessoais passam a ser totalmente ditadas pelo mercado. Dessa forma, o consumo coloca a cultura contemporânea em perfeita consonância com o atual estágio do capitalismo no que se refere à produção incessante de bens e serviços, em que a força da mídia se faz sentir de modo contundente, “induzindo” necessidades, o que vem ao encontro do pensamento de Gorender (1999, p.125), para quem:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante que ser.

No seu papel de divulgador do modo de viver, o principal recurso da mídia é a associação entre consumo e felicidade. Compreendido dessa forma e considerando a realidade de uma sociedade desigual economicamente, pode-se inferir que os sentimentos de frustração, infelicidade e sofrimento fazem parte desse complexo cenário; não apenas por parte daqueles que não podem desfrutar os produtos e serviços sedutoramente apresentados, mas também por aqueles que, mesmo podendo, defrontam-se com esses mesmos sentimentos quando passam por situações não previstas, não incluídas nos sonhos de consumo, sofrendo em razão de expectativas insatisfeitas.

Considerado na perspectiva social, o lazer também traz o elemento ideológico que o coloca como uma necessidade de consumo, associado ao prazer e à felicidade, conforme já assinalado anteriormente. Entretanto, a sociedade contemporânea também remete para a consideração do conceito de sofrimento, de forma que o que dá prazer também pode fazer sofrer na medida em que a expectativa de prazer esbarra na desumanização das relações sociais e das organizações. Manzini-Covre (2003, p.1) afirma que:

(...) vivemos uma época de intensa transformação tecnológica e, com esta, mudanças aceleradas no plano sócio-econômico, político e cultural, o que carrega diferentes “sentidos” de vida e modificação na subjetividade humana. E pode-se refletir como tudo isso afeta a qualidade do possível tipo de ator social. Estruturalmente o processo de globalização norteado pelo predomínio de uma deletéria política financeira desencadeia mais desemprego, mais pobreza, mais violência (de vários tipos). Por outro lado, têm-se menos políticas públicas, menos capacidade de demanda por parte dos “cidadãos”. Resulta disso mais mal estar à maior parte da população mundial, em graus mais intensos em países como o Brasil. A vida dos indivíduos perde em espontaneidade cada vez mais. Observe-se o cotidiano desconfortável (ou mesmo ruim) da maioria das pessoas.

Nesse contexto, o lazer passa a ser compreendido numa perspectiva reducionista, visto como mais um produto da sociedade de consumo, revestindo-se do viés ideológico. Por outro lado, contemporaneamente, o lazer é reconhecido como um dos fatores que influenciam o desenvolvimento social, principalmente no que tange ao turismo, sua forma mais usual. Trata-se então de se evidenciar a relação dessa atividade prática com as Ciências Sociais.

O homem viaja desde a Antigüidade. Porém, o termo turismo surgiu no início do século XIX para designar um conjunto de atividades que até então eram conhecidas por outros nomes. A atividade turística conheceu grande impulso a partir da metade do século XX, principalmente graças à ampliação dos direitos sociais (salários, férias remuneradas). Essa ampliação da necessidade de viajar consolidou-se com a ampliação do tempo livre, em grande parte impulsionada pelas novas tecnologias. Tem-se assim a flagrante natureza social da atividade turística, modificada em conseqüência do grau de desenvolvimento humano:

[...] Sua origem está na progressiva industrialização, nas aglomerações humanas e na psicologia da vida cotidiana, e sua ampliação tem sido amplamente favorecida pelo

desenvolvimento das comunicações e do transporte, pelo aumento do nível de vida da sociedade, pela disponibilidade de tempo livre e pela conquista paulatina das férias pagas. (BARRETO, 2003, p.15).

Complexidade e abrangência, visto que como atividade perpassa o campo de várias áreas do conhecimento. Contudo, Barreto (2003, p.15) afirma que embora o turismo seja “essencialmente, movimento de pessoas”, a relação entre turismo e ciências sociais não é tão evidente para muitos, pois de acordo com a autora, há alguma resistência entre os próprios cientistas sociais em incluir o tema em seu campo de estudo. E explorar, como diz Barreto (2003, p.15), a compatibilidade do turismo com as Ciências Sociais é o objetivo que permeia este trabalho, especificamente ressaltando a importância da Sociologia do Turismo na perspectiva da compreensão da atividade turística como um fato social.

Talvez a resistência a que se refere Barreto (2003) decorra de um olhar fragmentado para o turismo, que se evidencia e se sobrepõe como atividade puramente econômica. Entretanto, um novo modelo de ciência exige uma perspectiva diferente e multidimensional. E esse é o compromisso desta investigação, diferente das leituras inicialmente feitas na área.

O interesse pela investigação sobre a atividade turística iniciou-se no período situado entre as duas grandes guerras mundiais (1919-1938). Entretanto, o interesse pela pesquisa evidenciava a dimensão econômica, apresentando uma visão técnica, operacional, por meio da linguagem estatística, no sentido de consolidar o fenômeno turístico como atividade econômica.

Essa perspectiva prosseguiu nos documentos da Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais e, posteriormente, pela Organização Mundial do Turismo, sempre com a intenção de fixar indicadores econômicos que permitissem a medição e comparação do crescimento da atividade entre diferentes regiões. Porém, a expansão da atividade econômica e as conseqüências que provocou no comportamento e nas atitudes dos turistas, dos agentes e das pessoas das localidades visitadas

fizeram com que o turismo fosse percebido também pela sua dimensão social. A definição, surgida em 1942, já desvelava a complexidade do fenômeno, ensejando diferentes perspectivas e abordagens:

O conjunto das relações e fenômenos originados pela permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária. (HUNZIGER; KRAPT *apud* CUNHA, 1997, p.8)

O turismo surgiu então como objeto de estudo de outros saberes. Assim, a sociologia, a antropologia e a geografia passaram a se interessar pelo turismo com o objetivo de construir um referencial teórico compatível com sua complexidade. Mathieson; Wall (1982, p.14), já em consonância com essa perspectiva, entendem o turismo como um fenômeno de múltiplas facetas, visto que envolve a deslocação e a estada em outros locais que não o da moradia, invocando a inter-relação entre os vários elementos na sua composição.

Por seu turno, afinado com esse olhar plural, Bull (1995, p.1) define turismo como um fenômeno social, pois é uma atividade humana que envolve a utilização de recursos e a interação com outros indivíduos, economia, cultura e ambientes. Portanto, essa concepção acolhe o turismo como um processo de interações e interveniências a partir de uma perspectiva sistêmica, e por isso passível de ser investigado em várias dimensões.

Com efeito, Durkheim (2005, p. 32-34) ensina que o objeto de estudos da sociologia são os fatos sociais, que: “consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo e dotados de um poder coercivo em virtude do qual se lhe impõem”. Crenças e práticas constituídas – regras jurídicas, morais, dogmas religiosos, sistemas financeiros, dentre outras – assim como as correntes sociais (manifestações de entusiasmo, indignação, piedade, raiva, etc.) acontecem exteriormente, mas são capazes “de nos arrastar mesmo contra a nossa vontade”. De acordo com seu entendimento: “Estes tipos de comportamento ou de pensamento são não só exteriores ao

indivíduo, como dotados de um poder imperativo e coercivo em virtude do qual se lhe impõem, quer queira, quer não”:

Os fatos sociais são objetivos e têm ascendência sobre o indivíduo, ocorrem externamente ao indivíduo e imperam sobre ele: o que os constitui são as crenças, as tendências, as práticas do grupo tomado coletivamente; quanto às formas que revestem os estados coletivos ao refratarem-se nos indivíduos, são coisas de uma outra espécie. (DURKEIM, 2005, p. 25)

Considerando o exposto, o fato social turístico exerce um poder coercivo sobre os indivíduos visto que os faz assumir atitudes, papéis relacionados com essa atividade em particular, embora não unicamente objetivos. Dias (2003, p.13) pondera, tomando por base a referência teórica de Durkheim, que “ao assumir o papel de turista, por exemplo, o indivíduo toma atitudes que em seu dia-a-dia não assumiria. O fato social turístico apresenta, portanto, maneiras de agir, pensar e sentir que são exteriores aos indivíduos, e que se lhe impõem, pois é dotado de um poder coercitivo específico”.

Assim, cada fenômeno social em particular enseja ou impõe determinadas atitudes ou papéis ao indivíduo. Desse modo, a atividade turística, enquanto fenômeno social, atinge a todos os que nela estão envolvidos (as pessoas de uma localidade turística, os profissionais que atuam no setor e os turistas), que assumem um comportamento imposto “pelo poder coercitivo que exerce o turismo enquanto fato social, atitudes que são diferentes daquelas que assumem quando integram outros tipos de fenômenos sociais, como a religião, a política, o sistema financeiro etc., no qual assumem posturas que se identificam com cada tipo em particular” (Dias, 2003, p.13). Portanto, para Durkheim (2005), a sociedade é externa aos indivíduos e é imperativa, coercitiva e determinadora de suas ações.

Weber, por seu turno, prioriza “o papel dos atores e suas ações individuais reciprocamente referidas” (Dias, 2003, p.14). Para Weber, a sociologia é uma ciência que objetiva compreender de modo interpretativo a ação social e desse modo explicá-la casualmente em seu curso e em seus efeitos.

Na concepção weberiana, a ação adquire o caráter social quando tem como referência o comportamento ou atitude do outro e se orienta pelo comportamento e atitude dos outros em seu desenrolar. Assim, tomando-se como referência a concepção de Weber, o turismo é um fenômeno social, pois o turista tem o morador da localidade visitada como referência para seu comportamento numa relação de interação, de reciprocidade.

Segundo Weber (*apud* Dias, 2003, p.14), os indivíduos orientam suas ações de modos diferentes, que foram por eles agrupados da seguinte forma: **racionalmente referente a fins; racionalmente referente a valores; afetivo e tradicional**. Tendo em consideração o fenômeno social do turismo e como referência a teoria de Weber, a ação social moldada racionalmente aos fins reconhece-se pelo cálculo que faz com a finalidade de estabelecer fins e organizar meios. Assim, o turista escolherá seu destino, levando em consideração as acomodações, o preço, a facilidade de acesso, etc.

Pela ação social referente a valores importa a repercussão que vai obter socialmente, na opinião do grupo social ao qual pertence; o que importa é o status conferido ao indivíduo perante o grupo. Desse modo, uma viagem a Paris será fundamental se o grupo ao qual pertence considera essa viagem como uma distinção, atribuindo a ela status e importância. A ação social afetiva é determinada por estados emocionais, ou seja, o indivíduo escolhe, por exemplo, um destino turístico porque gosta muito do mar, ou deixa de escolhê-lo porque odeia o mar. A ação social tradicional é sempre orientada pelos costumes, pelas práticas sociais reiteradas, pela tradição, como por exemplo, as viagens em feriados prolongados.

É evidente que a proposta de agrupar os modelos de ações sociais não significa que estas são determinadas exclusiva ou unicamente por um tipo. As ações sociais são complexas e seus elementos e componentes interagem no comportamento do indivíduo que, no seu cotidiano, encontra-se impulsionado ou confrontado com questões racionais, afetivas, de classe social, de costumes econômicos, de política, entre outras.

Krippendorf (2003), já no caminho da constituição de um campo de conhecimento específico destinado a investigar propriamente a relação entre turismo e sociologia, afirma que o turismo e o lazer se apresentam como

fenômenos sociais, pois são resultados e simultaneamente integrantes das sociedades industriais e de como elas são organizadas, e que estudar esses fenômenos pode contribuir para a compreensão da evolução da sociedade.

O turismo é um fenômeno da sociedade humana, conforme assinala Krippendorf (2003, p.13): “hoje, uma mobilidade frenética tomou conta da maioria dos habitantes das nações industriais. Aproveita-se de todas as oportunidades para viajar e fugir do cotidiano, com a maior frequência possível”. É ainda Krippendorf (2003, p.14-15) que afirma:

Em nossos dias, a necessidade de viajar é, sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia-a-dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem.

E prossegue, explicando as razões que levam as pessoas a viajar:

O trabalho é cada vez mais mecanizado, compartimentado e determinado fora da esfera de sua vontade. Sentem em seu âmago a monotonia do cotidiano, a feia racionalidade das fábricas, dos escritórios, dos imóveis residenciais e da infraestrutura rodoviária, assim como o empobrecimento das relações humanas, a repressão dos sentimentos, a degradação da natureza e a perda da naturalidade. (KRIPPENDORF, 2003, p.13)

No âmbito dessa aproximação, o turismo se coloca como uma espécie de compensação, como uma saída para o cotidiano estressante e opressor para o qual, contraditoriamente, a mesma sociedade que oprime “coloca à nossa disposição a indústria do lazer”, que se apodera:

(...) de nosso tempo livre e oferece-nos não apenas satisfação, como também cria, se necessário as expectativas e os desejos

correspondentes sob a forma de um programa de contrastes em relação ao mundo industrial, o tempo livre e as férias tornaram-se também uma indústria. (KRIPPENDORF, 2003, p. 15-16)

Nesse sentido, a sociedade fornece as motivações para a atividade turística e também os meios para realizá-la: “dinheiro, sob a forma de salários mais elevados e tempo, graças a horários de trabalho cada vez mais reduzidos”, além de avanços tecnológicos que tornaram a atividade mais acessível (estradas, rodovias, carros, aviões). Tem-se assim, contemporaneamente, um esforço no sentido de consolidar um campo do conhecimento vinculado estreitamente ao estudo das interações humanas relacionadas com a atividade turística e seus desdobramentos, interessada nas motivações, papéis, relacionamentos, instituições e seus impactos nos turistas e nas sociedades que os recebem.

Sob essa ótica, o turismo, considerado como atividade econômica, está intrinsecamente associado ao aparecimento do capitalismo, e conseqüentemente, à organização e crescente sofisticação do mercado de consumo. Desse modo, constitui uma atividade de prestação de serviços e uma forma de consumo não material, que é estimulada com vista ao consumo material ou a um espaço para gerar renda.

A indústria do entretenimento conheceu um crescimento singular nas últimas décadas, apresentada como sinônimo de lazer, de forma sedutora, com a finalidade de mobilizar o consumidor. Assim, o turista procura experiências psíquicas e físicas com máxima satisfação em suas viagens. Por outro lado, as agências turísticas ampliam suas atividades diante da oportunidade de aumentar seus lucros por intermédio da crescente oferta de vários tipos de serviços. Contudo, os serviços são intangíveis; somente podem ser avaliados pelo turista depois da fruição, o que aumenta a possibilidade de insatisfação, frustração e sofrimento.

Há ainda que se considerar que a modernidade oferece um sistema abstrato que tem a pretensão de fornecer “uma boa dose de segurança na vida

cotidiana”, emprestando uma imagem de eficácia e eficiência. Porém, essa imagem pode ser arranhada:

A confiança em sistemas abstratos e a condição do distanciamento tempo-espaço e das grandes áreas de segurança na vida cotidiana que as instituições modernas oferecem em comparação com o mundo tradicional. As rotinas que estão integradas aos sistemas abstratos são centrais a segurança ontológica em condições de modernidade. Contudo, esta situação cria também novas formas de vulnerabilidade psicológica, e a confiança em sistemas abstratos não é psicologicamente gratificante como a confiança nas pessoas o é (GIDDENS, 1991, p.118)

O mundo contemporâneo oferece riscos e perigos, não apenas no que se refere às guerras, atentados terroristas, mas também aqueles originados nas mudanças nas relações de trabalho, os riscos ambientais, o colapso no mercado financeiro. Beck (*apud* Giddens, 1991, p.127) afirma que os riscos do mundo globalizado não conhecem divisões entre ricos e pobres ou entre regiões do mundo. Desse modo, este trabalho tem como eixos norteadores os conceitos de lazer, turismo e trabalho, permeados pela discussão sobre a sociedade de consumo e a insegurança e riscos peculiares à modernidade, e a reflexão sobre a proteção oferecida pelo ordenamento jurídico, especificamente pelo direito do consumidor.

A abordagem teórica sobre os eixos conceituais desta investigação se realiza a partir do referencial teórico de Giddens (1991) sobre a condição moderna, insegurança e riscos; em Manzini – Covre (2003), no que se refere ao conceito de mal-estar e do sofrimento no mundo contemporâneo; em Ianni (2003), no que diz respeito à globalização e suas implicações na sociedade e nas relações de trabalho; em Marcellino (2002), quanto à sociologia do lazer e, finalmente, em Baudrillard (1995), no que tange à sociedade de consumo e seus efeitos nas necessidades das pessoas. Essas referências teóricas permitiram a construção da hipótese que orienta esta pesquisa: a idéia de segurança prometida pela modernidade encontra obstáculos nos sistemas

abstratos e reais por ela mesma engendrados. Então, a perspectiva de prazer, de felicidade, de sonho que o turismo promete tem obstáculos intangíveis, colocando as pessoas sob riscos e inseguranças, submetendo-as a frustrações, sofrimento e mal-estar.

Assim sendo, nesta investigação, o objetivo é explicitar as seguintes questões: o que é o lazer na sociedade contemporânea? O que representa o lazer e o não ter lazer? Quais interfaces podem ser estabelecidas entre o sofrimento, frustração e o mal-estar nas relações existentes entre as organizações de turismo e o turista, que se configuram no não cumprimento das expectativas, nos danos e prejuízos causados, e qual o papel ou função do direito do consumidor nesse contexto?

Diante do exposto, os riscos, incertezas, conflitos e contradições da atividade turística, de modo geral, ensejam uma abordagem multidimensional que considere as múltiplas vertentes e implicações, afastada do reducionismo e das considerações monolíticas que olham apenas para uma face dessa prática social complexa.

Epistemologicamente, portanto, esta investigação encontra-se amparada na perspectiva da sociologia do lazer no que diz respeito à reflexão sobre o lazer e o turismo, e na sociologia clínica no que diz respeito ao sofrimento de pessoas e organizações. Situa-se ainda na dimensão histórica e filosófica. Histórica, na medida em que reflete sobre o turismo, o lazer e sua relação com a economia, a política e a cultura. Filosófica, na medida em que submete essas apreensões à reflexão crítica e epistemológica das idéias e conceitos que a embasam.

Metodologicamente, a investigação apóia-se na revisão bibliográfica, ao promover a revisão teórica dos conceitos norteadores deste trabalho, e na pesquisa documental, na medida em que se ampara na coleta e na análise qualitativa de dados contidos em documentos de instituições de pesquisa, órgãos governamentais, instituições não-governamentais e outras.

Apóia-se ainda na realização de pesquisa empírica, tomando como unidade de estudo as reclamações de viajantes publicadas na revista Viagem e Turismo, Editora Abril, no período de janeiro de 2006 a junho de 2008, de modo

a apreender as questões/problemas colocados nesta investigação sob a perspectiva dos consumidores-turistas. O período de análise foi delimitado em razão de coincidir com o agravamento da crise aérea no Brasil, período em que os viajantes vivenciaram situação caótica nos aeroportos do país, marcado por paralisações de controladores aéreos, crise financeira em empresas de aviação civil e quedas de aviões, expondo situações de sofrimento, risco, medo e incerteza para as pessoas. Para analisar os depoimentos será utilizado o procedimento da análise do discurso, que se apresenta como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens dos sujeitos.

De modo a atender aos objetivos propostos, a pesquisa encontra-se distribuída em quatro capítulos, a saber: **Capítulo I – Trabalho, Tempo e Lazer**, no qual se discutem os conceitos de trabalho, tempo e lazer na contemporaneidade diante das condições do capitalismo e da globalização, e também o homem nesse contexto em relação ao tempo livre e ao lazer; **Capítulo II – Turismo, Lazer e Negócio**, no qual se reflete sobre a relação entre lazer e turismo como necessidades do homem e as imposições do negócio no contexto da sociedade capitalista; **Capítulo III – A Insegurança Social e os Direitos do Consumidor**, no qual se discute o que é ser protegido no contexto da sociedade e do capitalismo global e o que é ser protegido no âmbito do Direito do Consumidor; **Capítulo IV – Revista Viagem e Turismo: Férias Frustradas**, dedicado à análise dos dados colhidos na investigação a partir de ponderações sobre a Revista Viagem e Turismo, especificamente a Seção Férias Frustradas, dedicada ao esclarecimento/comentários sobre situações vivenciadas pelos leitores na fruição de produtos ou serviços relacionados ao lazer e ao turismo mediante a técnica da análise do discurso adotado por esse produto da mídia; **Considerações Finais**, que apresentam as ponderações e inferências possíveis a partir do que foi pesquisado.

CAPÍTULO I

TRABALHO, TEMPO E LAZER

1.1. Trabalho e Lazer na Contemporaneidade: as condições do capitalismo e a globalização

O objeto de estudo proposto nesta investigação requer a explicitação dos conceitos-chave sobre os quais se fundamenta. Assim, o lazer aqui será tomado como um produto da sociedade urbano-industrial que, no contexto das aceleradas e impactantes transformações, possibilitou o surgimento de “novos valores e formas de utilização do ‘tempo livre’ das pessoas” (POLATO, 2004, p.5).

Considerar o lazer como produto da sociedade urbano-industrial significa que essa concepção está inscrita no âmbito da sociedade capitalista, presa à lógica da produção material do consumo, instaurada por esse modelo de sociedade. À luz desse entendimento, não há como dissociar lazer e trabalho. Desse modo, torna-se necessário dedicar algum espaço para a reflexão sobre o conceito de trabalho e as mudanças que vem sofrendo no contexto das novas condições do capitalismo, bem como a relação entre trabalho e lazer nesse âmbito. Este é o propósito deste capítulo organizado em dois tópicos. O primeiro trata da questão do trabalho para o homem, no papel que desempenha na definição de sua vida individual e social a partir da perspectiva teórica marxista, enfatizando as mudanças que tem sofrido em razão das próprias transformações nos modos de produção capitalista, notadamente no âmbito da sociedade globalizada. O segundo tópico, por sua vez, é dedicado à reflexão sobre o tempo de trabalho e tempo livre e as necessidades do homem.

A humanidade sempre esteve associada à capacidade ou habilidade do homem de adaptar a natureza a si. O homem tem que se apropriar da natureza e transformá-la para sua sobrevivência, produzir sua existência. Em outras palavras, o homem transforma a natureza por intermédio de seu trabalho, produz sua existência individual e social pelo trabalho.

Assim, o trabalho se constitui numa atividade exclusivamente humana na medida em que o homem a idealiza, isto é, projeta sua ação subjetivamente antes de aplicá-la à realidade objetiva:

Pressupomos o trabalho numa forma em que pertence exclusivamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colméias. Mas o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e, portanto idealmente. (MARX, 1983, p.149)

Então, a natureza humana e a sociedade são transformadas pelo homem por intermédio do trabalho, elemento relevante ao distinguir a espécie humana das demais. A relação do homem com a sociedade é mediada pelo trabalho, e por meio dele o homem constrói sua história. Para Marx, os homens se distinguem dos outros animais em razão da capacidade de produzir a própria vida e suas relações sociais a partir de objetivos e possibilidades:

Graças à produção prática de um mundo objetivo, à elaboração da natureza inorgânica, o homem se experimenta como ser genérico consciente. (...) O animal também produz. Constrói um ninho, ou vivendas, como a abelha, o castor, a formiga, etc. Mas apenas produz aquilo que necessita em forma imediata para si ou para sua cria; produz de um modo unilateral, enquanto o homem produz de modo universal. (...) O animal se identifica de modo direto com sua atividade vital. Não se distingue dela. É esta atividade. O homem faz de sua atividade

vital mesma o objeto de sua vontade e de sua consciência. Possui uma atividade vital consciente. Não é uma determinação com a qual se confunde de modo direto. A atividade vital consciente distingue o homem, em forma direta, da atividade vital do animal. Precisamente por isso, e apenas por isso, é um ser genérico. (...) Só por isso sua atividade é atividade livre. (MARX, 1972, p. 107-108)

Sem o trabalho as atividades humano-sociais não existiriam, conforme reconhece Lukács (1979), para quem o trabalho é a forma originária do agir humano que evidencia a dimensão ontológica do ser social:

Quando, nesse contexto, atribuímos ao trabalho e às suas conseqüências – imediatas e mediatas – uma prioridade com relação a outras formas de atividades, isso deve ser entendido num sentido puramente ontológico, ou seja, o trabalho é antes de mais nada, em termos genéricos, o ponto de partida da humanização do homem, do refinamento de suas faculdades, processo do qual não se deve esquecer o domínio sobre si mesmo. (LUKÁCS, 1979, p.87)

O trabalho constitui-se na forma originária, primária do agir humano, conforme assinala Lukács (1979). Porém, nem todos os atos humanos se configuram como trabalho. Com efeito, há uma gama de ações humanas que não constituem trabalho efetivamente. De qualquer forma, na concepção de Lukács (1979), a condição ontológica é indissociável do trabalho na produção e reprodução do ser social. É por intermédio do trabalho que o homem se generaliza como indivíduo no social e o social no indivíduo.

Fiel à concepção marxista, Lukács (1979) compreende o trabalho do homem a partir de três características fundamentais:

Citando diretamente Marx, Lukács argumenta que três são os momentos decisivos da categoria trabalho: a objetivação, a exteriorização (Entäußerung) e a alienação (Entfremdung). A objetivação é o complexo de atos que transforma a prévia ideação, a finalidade previamente construída em consciência,

em um produto objetivo. Pela objetivação, o que era apenas uma idéia se consubstancia em um novo objeto, anteriormente inexistente, o qual possui uma história própria. (LESSA, 1996, p.10)

Assim, a objetivação constitui-se na mediação entre a ideação, idéia abstrata, e o surgimento de um novo objeto, que é em si diferente da consciência que o idealizou. Em outras palavras, sujeito e objeto não são idênticos, pois no processo de objetivação, o indivíduo também se transforma, porque desenvolve novas habilidades e adquire novos conhecimentos. E esse processo de transformação da natureza e do indivíduo é dialético: ao transformar sua existência o homem produz novas necessidades, novas objetivações e novos objetos. A objetivação é, pois, a articulação da idealidade à materialidade.

Por outro lado, embora entre sujeito e objeto não se estabeleça uma relação de identidade, ao produzir um objeto o sujeito se exterioriza como indivíduo social:

Esse complexo, objetivação – exteriorização é o solo genético do ser social enquanto uma esfera ontológica distinta da natureza. [...] Os objetos construídos pelo trabalho apenas poderiam surgir enquanto objetivações de finalidades ideais, eles incorporam determinações que emergem do fato de terem um pôr teleológico em sua gênese. Um machado é muito mais que mera pedra e madeira: é a pedra e a madeira organizadas numa determinada forma que apenas poderia surgir por uma transformação teleologicamente orientada do real. Nenhum processo natural, seja ele qual for, poderia produzir algo semelhante a um machado, este é um ente que apenas pode surgir enquanto constructo humano. O mesmo, *mutatis mutandis*, poderia ser dito de objetivações muito mais complexas como uma obra de arte, ou uma relação social como a estabelecida pelo capital. (LESSA, 1996, p. 12)

É, pois, esse complexo processo de objetivação – exteriorização que origina o social, no qual os atos individuais singulares assumem tendências históricas, unidade e sentido. Quando, enfim, os indivíduos se conscientizam de como seus atos singulares são sintetizados em direção a certo sentido histórico, descobrem que podem interferir no desenvolvimento, numa direção ou noutra. Assim, o processo de objetivação – exteriorização passa a encontrar ambientes sociais cada vez mais complexos em resposta a demandas também cada vez mais complexas.

Por outro lado, conforme já se observou anteriormente, o processo de objetivação – exteriorização também possibilita a alteração da individualidade. Em outras palavras, quanto mais complexo for o ambiente social, mais se complexificam as individualidades; isto porque não é possível dissociar as categorias trabalho e sociabilidade:

Portanto, todo processo de objetivação - exteriorização é necessariamente único e genérico. Único, pela simples razão de a história jamais se repetir. E genérico porque incorpora, tanto no plano objetivo quanto no subjetivo, determinações genéricas que correspondem ao desenvolvimento efetivamente alcançado pela humanidade a cada momento histórico. Em suma, ele é concomitantemente um processo que possui uma insuperável dimensão individual (mesmo o trabalho mais alienado no interior de uma linha de produção não perde por completo esse seu caráter singular) e é sempre determinado socialmente. Por isso, trabalho e sociabilidade são categorias que só existem conjuntamente, enquanto determinações reflexivas. (LESSA, 1996, p. 15)

A exteriorização, portanto, é o retorno da objetivação sobre o sujeito, que move a humanidade a níveis de crescimento genérico, movimento pelo qual se dá a reprodução da sociedade.

Entretanto, no contexto da sociedade capitalista, opera-se uma cisão entre sujeito, objeto e trabalho. Em outras palavras, o trabalho deixa de ser o momento de humanização do homem, transformando-se numa atividade

prática negativa, em trabalho alienado. Nas sociedades capitalistas burguesas, o trabalho se reduz a mero meio de valorização do capital, transformando o trabalhador em mercadoria (MARX, 1992).

O trabalho, no contexto da sociedade capitalista e em face da apropriação privada dos meios de produção, tende a negar suas potencialidades emancipadoras, fazendo com que os indivíduos não se reconheçam como sujeitos daquilo que realizaram. A criação humana se faz estranha ao próprio homem.

Tem-se, então, uma cisão entre sujeito e objeto, numa relação que permite a produção e reprodução das relações sociais sem que a riqueza humana socialmente construída seja apropriada, material e espiritualmente, pelos indivíduos que a construíram. Os indivíduos que realizam o trabalho se tornam objeto e os objetos por eles produzidos passam a valer como sujeitos. (POLATO, 2004, p. 46)

O modelo de produção capitalista, assim, impulsiona o grande desenvolvimento das forças produtivas e das capacidades humanas do mesmo modo que produz o maior grau de alienação do homem. Exemplo disso é a revolução tecnológica que poderia significar mais qualidade de vida, mais tempo livre para o trabalhador, mas no contexto do modo de acumulação capitalista, acaba representando a ampliação do desemprego, da miséria e da exclusão social (LESSA, 1996):

Temos, então, que, na ordem burguesa o trabalho – como especificidade humana, como traço distintivo do homem – realiza-se como alienação, pois os produtos desse trabalho alienado serão mercadorias, e estas mercadorias passarão a dominar a vida das pessoas. Para que esta característica seja eliminada, é necessário que toda a sociedade se transforme, já que o modo de produção capitalista se caracteriza como produtor de mercadorias fazendo, do próprio trabalho, uma mercadoria. (POLATO, 2004, p. 48)

A alienação instaura um paradoxo segundo o qual quanto mais o trabalhador produz, menos ele pode usufruir o produto de seu trabalho. Essa situação somente pode ser vencida pela luta e resistência da classe trabalhadora. É, pois, na dinâmica das lutas e resistências das classes trabalhadoras e das próprias mudanças nos modos de produção capitalista que foi sendo construído um rol de conquistas, de direitos sociais, dentre os quais os direitos trabalhistas.

Em meados de 1970, o modo de produção com base no padrão taylorista/fordista começou a demonstrar seu esgotamento, envolvido num momento de crise do capitalismo com a queda da taxa de lucro, esgotamento do padrão de acumulação, dentre outros sinais. O modelo de trabalhador dessa fase do capitalismo desenvolvia a produção em massa, numa escala de trabalho fragmentada, cronometrada, repetitiva. Entretanto, as novas tecnologias e a globalização das relações econômicas romperam as fronteiras territoriais; a flexibilização das relações de produção passou a exigir um trabalhador capaz de atuar em várias funções.

Assim, o modelo de trabalhador fabril do século XIX não mais atendia à demanda do capital. A automação das linhas de produção decorrente das novas tecnologias, além de exigir nova qualificação e competências do trabalhador, também reduziu o tempo de trabalho e, conseqüentemente, a ampliação do tempo livre. Inaugurou-se, porém, um novo modo de exclusão social:

O ponto crucial é que o fato de a nova e fantástica base técnica, potencializadora das forças produtivas, dar-se sob relações de exclusão social, ao contrário de libertar tempo livre enquanto mundo da liberdade, produz tempo de tensão, sofrimento, preocupação e flagelo do desemprego estrutural e subemprego. O trabalho, enquanto força de trabalho, passa a constituir-se numa preocupação visceral de tal sorte que, perversamente, (...) o caráter excludente das relações sociais determina que nestas circunstâncias, o trabalhador lute para manter-se ou tornar-se mercadoria. (FRIGOTTO, 1995, p.60)

Mais uma vez, a crise do capital penaliza, sobretudo, o trabalhador que se vê sob a constante ameaça do desemprego ou do subemprego, do trabalho em tempo parcial, do trabalho informal, etc. Instaura-se assim um clima de absoluta insegurança devido à instabilidade que permeia a relação de trabalho. Essa insegurança, por sua vez, acaba afetando o tempo livre, de tal modo que o tempo fora do trabalho acaba sendo utilizado para buscar ou aprimorar a qualificação profissional ou em outras atividades, com o objetivo de ampliar a renda familiar.

Do tempo fora do trabalho não resta muito a ser destinado à diversão, ao lazer. Tal cenário não autoriza a associação entre o aumento do tempo livre e a ampliação da prática do lazer. Entretanto, o lazer continua a ser visto como uma conquista, como um tempo de folga do trabalho, como forma capaz de proporcionar felicidade e diversão, como tempo a ser dedicado às atividades prazerosas, sinônimo de qualidade de vida. Muito embora todos possam ter tempo livre, nem todos podem ter lazer:

O tempo livre é uma idéia de democracia realizável, o lazer não é totalmente realizável, sendo, portanto, um ideal e não somente uma idéia. O tempo livre refere-se a uma forma determinada de calcular uma determinada classe de tempo, o lazer é uma forma de ser, uma condição de homem, que poucos desejam e dentre estes menos alcançaram. (BRUHNS, 2002, p.18)

Por outro lado, há que se considerar um aspecto bastante significativo da relação trabalho – capital – lazer. A evolução do modo de produção capitalista, as inovações e o empreendedorismo da burguesia também foram marcados pelas lutas e resistências dos trabalhadores por melhores condições de trabalho, pela aquisição de direitos que assegurassem uma base mínima para a sua sobrevivência e de sua família.

Assim, foram travadas as lutas pelos direitos trabalhistas, pela jornada de oito horas, pelo salário mínimo, férias remuneradas, aposentadoria, descanso semanal remunerado, seguro desemprego, entre outros. Conquistas

que estão longe da segurança, visto que constantemente são ameaçadas pelo novo modo de organização do trabalho.

Entretanto, mesmo a conquista desses direitos foi apropriada pela ideologia burguesa, instaurando novos modos de dominação das classes subalternas, conforme considera Chauí (1999, p.49), que menciona a criação da indústria cultural, da moda, do esporte e do turismo como modo de controlar o tempo livre dos trabalhadores:

Com isso, os capitalistas não são apenas proprietários dos meios de produção, como são, também, controladores do tempo dos trabalhadores, que vão sendo cada vez mais explorados e vão ficando cada vez mais distantes da idéia de que possuem um tempo livre para o lazer que esteja desprendido de obrigações e que possa representar um espaço de liberdade de ação. (POLATO, 2004, p. 57)

Desse modo, em que pese o estado de precarização do trabalho mesmo frente ao agravamento da exclusão, do clima de instabilidade e insegurança, registra-se um crescente investimento no setor de diversão e entretenimento, vinculado à indústria do lazer e do turismo. Contudo, evidencia-se na apologia que se faz da indústria do lazer e do turismo um viés notadamente econômico, como mais uma forma de ampliar os ganhos do capital por intermédio da apropriação do tempo livre do trabalhador:

Frente aos interesses econômicos mercadológicos, o fomento às práticas de lazer torna-se evidente, e sua potencialidade/capacidade temporal de consumo constitui-se, então, como poderoso instrumento para a reprodução do capital. Neste contexto, o resíduo de tempo em que ocorre o lazer e a maneira como dele as pessoas se apropriam, caracteriza-se pelo modo ou posição que o sujeito ocupa na sociedade de classes. Desta maneira, é com referência ao poder de compra e/ou consumo que são verificadas as diversas formas de emprego do lazer. (CASTELLANI FILHO, 1996, p. 55)

Assim, instaura-se o interesse do capital, e o lazer se incorpora na esfera produtiva, consubstanciando ações políticas para torná-lo uma atividade economicamente útil e lucrativa. No Brasil, a situação assume características específicas em razão da histórica desigualdade econômica e social existente entre as regiões, da precária distribuição de renda e dos elevados índices de pobreza e de analfabetismo.

Polato (2004, p. 64) afirma que “foi o desenvolvimento do capitalismo e da industrialização que deu à noção de tempo social uma nova lógica, em que foram impostas medidas de controle do tempo, não só durante o trabalho, mas também fora dele”. Depura-se dessa afirmação o caráter ideológico atribuído ao lazer e ao tempo livre, consignados no âmbito da sociedade capitalista e, nesse sentido, considerados sob o aspecto da alienação do homem, de negação do sujeito. É esse aspecto que sobressai quando se utiliza a expressão mercantilização do lazer implicada na sociedade de consumo.

1.2. O Homem e a Necessidade do Tempo para si: tempo livre e lazer

O trabalho foi uma categoria constante nos escritos de Marx, ao contrário do lazer. De fato, em seus estudos, prevaleceu o conceito de produção, que “ocupa um espaço central em suas investigações”, o que possibilita encontrar em suas obras “passagens cruciais sobre o tempo livre, bem como elementos de uma teoria do lazer, pois, em sua visão, é fundamental economia de tempo de trabalho, ou, vista a questão pelo seu reverso, disponibilidade de tempo livre” (VIEITEZ, 2002).

A obra teórica de Marx é comumente associada ao trabalho e, mais especificamente, à crítica do modo pelo qual ele subsiste na sociedade capitalista. Contudo, embora de uma maneira não sistematizada, a crítica do trabalho coloca concomitantemente em evidência que o lazer é uma atividade fundamental para o desenvolvimento das pessoas e da sociedade. (VIEITEZ, 2002, p.125-127)

Conforme se assinalou no tópico anterior, o lazer constitui-se numa atividade democraticamente realizável. Isso equivale a dizer que o lazer se realiza de modo heterogêneo apesar do processo de massificação que sofreu a partir da Segunda Guerra Mundial, quando as classes trabalhadoras passaram a ter acesso às atividades que antes eram exclusivas da burguesia. Porém, ainda resta grande “variabilidade dessas atividades, em consonância com a situação das classes sociais e no que concerne à frequência, abrangência e qualidade”, conforme pondera Vieitez (2002, p.126).

Utilizando-se da perspectiva do turismo no espaço sideral como uma nova fronteira estabelecida, esse autor considera essa possibilidade como um exemplo de uma situação que representa uma reformulação do trabalho e do lazer, categorias indissociáveis, propiciada pelo avanço da ciência e da tecnologia.

Por outro lado, o estabelecimento dessas novas fronteiras ou novas possibilidades de lazer e turismo se apresenta também como um produto do processo de acumulação de capital na medida em que este “produz incessantemente uma variada gama de novos objetos. E produz, também, crescentemente, novas necessidades sociais, o que se reflete no incremento de novos consumos e de novas formas de lazer” (VIEITEZ, 2002, p.127).

Retomando a questão da variedade, abrangência, frequência e qualidade do usufruto do lazer, a criação das novas necessidades sociais está diretamente relacionada com a disponibilidade de tempo livre de cada classe social. Tendo em vista essa perspectiva, é preciso dar mais um passo em direção à compreensão da relação entre tempo de trabalho e tempo livre, indo um pouco além da perspectiva proporcionada pela industrialização.

Nessa perspectiva, De Grazia apresenta uma abordagem interessante na qual distingue as idéias de lazer e tempo livre. Para esse autor, constitui-se um perigo confundi-las visto que se pode levar à conclusão equivocada de que o lazer corresponde ao oposto do trabalho, como algo que nada produz, do mesmo modo que pode ser utilizado como estratégia para ampliar a venda de produtos.

Interpretando o pensamento desse autor, Bruhns (2002, p.18) esclarece que tempo livre constitui-se apenas e tão somente num modo de se referir a uma classe de tempo, enquanto o lazer é uma condição a que alguns homens almejam e poucos podem dele usufruir. Para De Grazia, o tempo livre é para muitos e o lazer é para poucos.

É, pois, nessa perspectiva que a autora analisa os equívocos que acometem o entendimento do tempo livre, e para compreendê-los, faz-se necessário retomar o conceito clássico até chegar à contemporaneidade. Assim, para Aristóteles, o ócio era uma condição, estado de estar livre, desobrigado de trabalhar, ter tempo disponível. Daí surge a oposição entre ócio e trabalho:

A oposição do trabalho ao ócio fica evidente nas palavras gregas *ascholia* (correspondendo à nossa idéia de trabalho, ocupação, não contendo muito do elemento físico e penoso). Em sua origem, a palavra indica a ausência de ócio, pois sua raiz é *schole* e leva o prefixo a -, denotando falta e significando, portanto, não-ócio ou estado de estar ocupado. Este estado de não-ócio, sugerindo uma forma indireta de dizer as coisas, aponta De Grazia, pode ser o mais próximo à nossa frase de estar ocupado ou trabalhando. (BRUHNS, 2002, p.21)

De Grazia, então, considera o entendimento clássico do ócio como o “estado de estar livre da necessidade de estar ocupado”, o que inclui a obrigação de trabalhar, mas também sem qualquer relação com a diversão, visto que esta “não produz felicidade, senão a agradável sensação de sair do cansaço e da tensão”. O ócio traz em si um prazer que lhe é próprio, que não pertence a quem se encontra ocupado e nem caracteriza a condição daquele

que dele se afasta temporariamente. De certa forma, o ócio, em termos clássicos, era o caminho para contemplação e para liberdade e felicidade:

Para Platão e Aristóteles, a contemplação era a melhor forma de encontrar a verdade. Valorizavam-na acima de qualquer outra atividade, era a única em que podiam imaginar os deuses, pois o contemplador olha o mundo e o homem com o olhar tranqüilo de quem não tem plano para impor-lhes. Num sentido, sente-se unido a toda natureza, não tem a separação agressiva ou a solidão impassível que nasce ao indagar homens e objetos com vontade de explorá-los, em outro, está verdadeiramente separado, porque observa nem homens, nem coisas, nem natureza com intenção de manipulá-los, trocá-los ou controlá-los. (BRUNHS, 2002, p.22)

O ócio aparecia como um estado ou condição necessária para atingir a sabedoria. Porém, persistia a necessidade de se obter alimento e moradia, recursos que somente poderiam ser conquistados por intermédio do trabalho. Então, era necessário atribuir essas funções mundanas a alguns, enquanto outros (poucos) se dedicavam à contemplação. Os escravos cuidavam dessas atividades consideradas menos elevadas e sem nenhuma distinção, enquanto poucos se dedicavam à busca da sabedoria, da elevação.

Muitos escravos trabalhavam em fábricas, minas e oficinas públicas, assim como criados em casas ricas, ou tutores dos jovens. Antes do aparecimento das escolas públicas, o método para educação elementar era tipicamente a instrução dada por escravos da casa. Os cidadãos pobres não tinham escravos; não podiam mantê-los, muito menos comprá-los.

Os policiais atenienses eram escravos. Havia escravos independentes que pagavam a seus donos uma renda anual. No regime de fábricas daquela época existiam grupos de escravos, supervisionados por escravos, cujos benefícios eram repartidos após pagarem ao dono seu rendimento. O homem livre pobre podia ser agricultor, sapateiro, carpinteiro ou comerciante. Como o escravo, ainda que em grau menor,

estava atado ao seu trabalho. Quem precisasse trabalhar para viver, encontrava-se bloqueado na rota da sabedoria e sofria com respeito ao ócio, do destino dos escravos. (BRUNHS, 2002, p. 23)

O cristianismo não alterou o caráter divino do ócio, apenas mudou o foco. Se no período clássico, o homem via no ócio a possibilidade de compartilhar uma atividade reservada aos deuses, o cristianismo afirma que o ócio é divino justamente porque se destina a contemplar a Deus. Assim, recorre-se a Santo Tomás de Aquino para afirmar que a contemplação é a atividade suprema a que pode se dedicar o homem. O trabalho é necessário, mas apenas para garantir o mínimo necessário para sobrevivência, a ser desempenhado por poucos, até porque o dom da contemplação não é dado a todos (BRUNHS, 2002, p. 23).

Essa idéia de contemplação divina começou a se esvaír na Idade Média, quando o homem descobriu que podia se relacionar mais “ativamente com a natureza, tratando de aprender suas leis e trocar sua ordem, compreender o curso das estrelas, mudar o vivo e ressuscitar o morto, ganhar aquela esperança perdida pelo mundo ao cessar os milagres religiosos”. Enfim, quando o homem passou a crer que “o mundo existe para ser transformado”; que a grandeza humana “não se encerra na capacidade de contemplação, senão em sua habilidade de submeter a natureza e dobrá-la à sua vontade”. Estavam lançadas as idéias que iriam florescer com toda força na Idade Moderna, não por acaso denominada como período do Renascimento ou das luzes (BRUNHS, 2002, p. 24).

No século XV o Renascimento estava preparado para converter essas idéias numa doutrina madura, uma grande doutrina para o mundo ocidental. Trouxe uma nova filosofia apoiada mais em práxis que em teoria, afastando-se da ciência contemplativa para aproximar-se da ciência operativa. O homem do Renascimento era de espírito independente e, em muitos casos, conquistador. Sua idéia de trabalho expressa sua confiança e exuberância. Seu trabalho exigia o toque

material pelas mãos: a sociedade do trabalho está no horizonte (...).

O toque final foi dado pela Reforma Protestante. De fato, esse movimento deu ao trabalho a configuração com a qual ficou caracterizado até os dias atuais. Da apologia ao ócio passou-se à apologia ao trabalho: a ociosidade não é algo bom para a sociedade; somente por intermédio do trabalho pode-se chegar a “construir uma nação grande e próspera”. Este pensamento, na verdade, é a base das idéias de Adam Smith em sua obra “A Riqueza das Nações”, para quem o trabalho se constitui na fonte da riqueza, da grandeza e do desenvolvimento de um país. A partir dessa mudança de perspectiva, “os verdadeiros produtores são os trabalhadores e os ociosos não produzem nada” (BRUNHS, 2002, p. 24).

Era um tipo de trabalho não esperado pelos homens: atados a outros homens como em galeras, atados às máquinas por meio do relógio e dirigidos por um chefe invisível – esta era a nova ordem. Os economistas clássicos e democratas se apropriaram da idéia, os anarquistas a receberam bem, os socialistas a abraçaram. Para todos, o trabalho era bom ou chegaria a sê-lo; todo homem tinha direito a ele, e também o dever de fazê-lo. A doutrina filosófica mantida era de que por meio do trabalho, e somente do trabalho, o homem produz e sabe (...) (BRUNHS, 2002, 24-25)

Essa é ainda a perspectiva que prevalece contemporaneamente, visto que o trabalho ainda é a resposta “para todos os males, um remédio para a dor, para a solidão, para a morte de um ser querido, para um desengano amoroso ou sobre dúvidas de por que viver”. O trabalho é a solução para tudo e a falta dele é um problema bastante sério. Porém, há que se considerar que o excesso de trabalho, a monotonia das atividades repetitivas, o estresse, a falta de perspectivas profissionais são também causadores de problemas sociais e até mesmo de saúde (BRUNHS, 2002, p.25).

Foi justamente a mudança do lugar do trabalho na vida do homem que provocou a reformulação do conceito de tempo livre, conforme demonstra

De Grazia ao afirmar que “do século XVII ao XIX se desenvolveu um novo conceito de tempo por todo o mundo industrial, numa nova concepção de trabalho”, situando o movimento pela redução da jornada de trabalho para dez horas (entre 1830 a 1850) como o marco do nascimento do conceito de “tempo livre em vez de tempo desocupado”, que trouxe consigo a questão moderna do lazer (BRUNHS, 2002, p.25).

Essa campanha foi, em aparência, uma luta por menos horas. Frequentemente a campanha dos sindicatos por uma semana de trabalho mais curta parece ser uma tática para distribuir os trabalhos disponíveis, uma vez que as máquinas estão substituindo cada vez mais mão-de-obra. Os trabalhadores queriam mais tempo livre, inclusive, perdendo dinheiro (poderiam reivindicar mais comida ou outra coisa); de fato desejavam a reconquista de um pouco de sua antiga independência. Esse movimento culminou na cristalização da jornada de trabalho e, ao fazê-lo, cristalizou também o tempo livre. As indústrias menos equipadas trabalhavam mais horas, porém em velho estilo. As oficinas, sem muita maquinaria, pareciam a um observador de nossos dias o lugar de reunião dos trabalhadores, trabalhando por peça produzida e não por hora de trabalho. (BRUNHS, 2002, p. 25)

O modelo instaurado a partir da Revolução Industrial, portanto, introduziu o conceito de tempo livre de modo a referir-se, por oposição, àquele tempo em que não se está trabalhando. Brunhs (2002, p. 32) afirma que “ao trocar o termo ócio pelo termo tempo livre, passamos de um conceito qualitativo a um quantitativo, a algo facilmente quantificável”. Em outras palavras, tempo livre equivale ao tempo do não-trabalho, de modo que não existe separado da idéia de trabalho, não tem existência independente. Tem-se o tempo livre, mas esse tempo está sempre premido pela obrigação de voltar ao trabalho.

Durante o exercício do tempo livre, tudo o que o sujeito almeja é afastar-se de qualquer controle do relógio, linear, “dividido em unidades não elásticas e não-comprimíveis”, longe de qualquer controle ou disciplina.

Contudo, não se pode afastar demasiado desse estado. Se isso ocorre, o indivíduo passa a se sentir inseguro e sem “finalidade em sua vida”. No mundo contemporâneo, diz Brunhs (2002, p. 27), interpretando o pensamento de De Grazia, o sujeito facilmente, se lhe for dada a oportunidade, escolherá mais trabalho que tempo livre. Principalmente se este vier acompanhado da “promessa de um padrão de vida mais alto, ou o desfrute de tempo livre por meio de mercadorias fáceis de comprar. Contemporaneamente, portanto, é muito complicado distinguir “dinheiro, prestígio e tempo livre”.

Para De Grazia, há flagrante oposição entre as idéias de tempo e liberdade. De tal modo, não há como ser livre se sempre se está subordinado ao relógio e à necessidade de voltar ao trabalho. Assim, a idéia de tempo livre é imaginária ou revela um conceito restrito de liberdade:

(...) Como se pode estar livre para optar se precisamos trabalhar todo dia? Como pode ser livre o tempo se necessitamos estar preparados para voltar ao trabalho à hora em ponto, e se também o tempo livre está marcado pelo relógio? O tempo livre é: o permitido pelo trabalho e o que a reação ao trabalho permite. Para o primeiro tem uma licença; o segundo pode ser licenciado; o terceiro é o lazer: brilha pela ausência.

Enquanto não mudarem os nossos conceitos básicos de tempo, é inútil buscarmos alívio nos aparelhos economizadores de tempo, pois onde houver abundância de máquinas, aparatos para economizar tempo, comunicações e transportes, aparecerão caras marcadas pelo cansaço. Quanto mais gastamos para economizar tempo, mais devemos trabalhar para ganharmos o dinheiro que nos permita economizar tempo. (BRUNHS, 2002, p. 29)

De Grazia acrescenta outro elemento para a compreensão do lazer na sociedade contemporânea: a idéia de consumo. Há um constante apelo no sentido de transformar o trabalhador num consumidor, demonstrando como uma série de produtos pode ser utilizada no tempo fora do trabalho com a

finalidade exclusiva de ganhar tempo. Em outros termos, o ideal clássico de desfrutar a tranquilidade cede lugar à necessidade de adquirir bens e serviços. Este aspecto em particular será tratado no próximo capítulo, que propõe refletir sobre a relação entre lazer e turismo sob o viés da mercantilização, do negócio no contexto da sociedade de consumo.

CAPÍTULO II

TURISMO, LAZER E NEGÓCIO

2.1. A Relação entre Lazer e Turismo: a necessidade e o negócio

Este capítulo tem como propósito geral introduzir os contornos do conceito de turismo que orienta esta investigação. A proposta é fazê-lo por meio da exploração da relação entre turismo e lazer, permeada pela dimensão econômica, introduzindo o caráter mercadológico de que o turismo se reveste, incorporando-se à rotina de consumo no contexto da sociedade de consumo.

De modo a atender ao proposto, Trigo (2003) acrescenta um terceiro elemento a essa cadeia conceitual: o entretenimento, partindo inicialmente do pensamento de Dumazedier, que distingue a concepção meramente psicológica em favor de outra vinculada ao âmbito sociológico. Assim, há aqueles teóricos, como Rieman, Wilensky e Kaplan, que designam o lazer como um comportamento indefinido. De acordo com esse entendimento, qualquer atividade pode ser considerada lazer. Assim, pode-se trabalhar ouvindo música, estudar brincando, lavar louça ouvindo rádio. Enfim, todas as atividades prosaicas e cotidianas podem vir a ser lazer (DUMAZEDIER *apud* TRIGO, 2003, p. 14).

Dumazedier, segundo Trigo (2003), reconhece o caráter eminentemente psicológico dessa concepção (ao confundir lazer e prazer, lazer e jogo) e posiciona-se em busca do componente sociológico capaz de conduzir o lazer a uma categoria de estudo:

Acreditamos ser, a um só tempo, mais válido e mais operatório destinar o vocábulo lazer ao único conteúdo do tempo orientado para a realização da pessoa com fim último. Esse tempo é outorgado ao indivíduo pela sociedade quando ele desempenhou, segundo as normas sociais do momento, suas obrigações profissionais, familiares, socioespirituais e sociopolíticas. [...] Esse tempo disponível não é o resultado de uma decisão do indivíduo; é, primeiramente, o resultado de uma evolução da economia e da sociedade. É um novo valor da pessoa, que se traduz por um novo direito social, o direito de dispor de um tempo cuja finalidade é, antes, a auto-satisfação. (DUMAZEDIER *apud* TRIGO, 2003, p. 14)

A concepção sociológica, portanto, associa intimamente as categorias lazer e trabalho, propondo uma abordagem integral, não fragmentada, da esfera da atividade humana, conforme assinalado no capítulo anterior. E do mesmo modo, a idéia de lazer está intrinsecamente ligada à idéia de tempo livre. Sob essa perspectiva, costuma-se situar historicamente o surgimento do lazer como produto da sociedade urbano-industrial com o aparecimento do trabalho remunerado no contexto da sociedade capitalista, notadamente nas sociedades mais desenvolvidas:

[...] especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando alguns países capitalistas e (então) socialistas se estabilizaram e começam a garantir, para consideráveis parcelas de suas populações, a possibilidade pluralista e democrática de se dedicar a atividades de sua escolha. Isso foi possível graças a várias conquistas das classes trabalhadoras e ao entendimento de alguns capitalistas, como Henry Ford, de que os operários deveriam ter um salário mais digno e tempo livre para aumentar o mercado de consumo e, conseqüentemente, os lucros dos empresários. A semana de seis dias, as oito horas de trabalho diárias, as férias remuneradas, os seguros sociais, a democratização do ensino público gratuito foram alguns dos pontos que possibilitaram que

cada vez mais pessoas no século XX tivessem acesso à diversão e ao turismo [...]. (TRIGO, 2003, p.15)

Contemporaneamente, o lazer é considerado um dos fatores que influenciam o desenvolvimento social. No Brasil, foi a partir da década de 1990 que o lazer passou a integrar a órbita de interesse da economia. Aqui também as conquistas dos trabalhadores de garantias e direitos, como a jornada de trabalho de oito horas, descanso semanal e férias remuneradas se incumbiram de capitalizar os interesses e transformar o lazer em negócio bastante lucrativo.

Porém, há que se trazer a reflexão para o campo da relação entre lazer e turismo. Nesse sentido, Trigo (2003, p. 16) considera que o turismo encontra-se “inserido em um universo de divertimentos e prazeres maior que o universo do lazer, sendo articulado por um vasto e complexo conjunto de atividades”.

Essa complexidade, por sua vez, torna possível apreendê-lo a partir de variadas leituras (sociológica, econômica, administrativa, política, etc.), o que dificulta também compreendê-lo separadamente do lazer. Sob essa perspectiva, Trigo (2003, p. 16) considera que “toda atividade turística é lazer, mas nem todo lazer é turismo”. Essa complexidade também explica a falta de consenso em torno de uma definição do turismo.

O turismo pode ser definido como o movimento de indivíduos e grupos de uma localização geográfica para outra por prazer e/ou por negócios, sempre em caráter temporário; o atendimento das necessidades dos viajantes seja em trânsito ou no destino; e os impactos econômico, sociocultural e ecológico que tanto os turistas como o setor turístico provocam nas áreas de destino. Essa definição implica que o turismo deve ser visto como: a) uma indústria composta por atrações, transportes, facilidades/serviços em geral, e informação e promoção; b) um ato social que permite às pessoas se expressar enquanto viajam a negócios ou prazer; c) o reflexo de expressão cultural local, da identidade e da composição social. Nesse sentido, o turismo pode atuar como peça importante em um contexto maior de planejamento ambiental e

auxiliar a qualidade de vida, especialmente no nível local. (GO *apud* TRIGO, 2003, p. 16)

O lazer consiste no direito conquistado graças ao trabalho e às normas sociais. A própria relação entre lazer e turismo, lazer e tempo livre, lazer e não trabalho coloca a discussão teórica sob a égide das denominadas teorias compensatórias. Segundo Acerenza (2002, p.27), essas teorias fundamentam-se basicamente na idéia de mérito:

(...) se uma sociedade pensa que se orienta pelo princípio do mérito, o descanso também será um descanso merecido. Dessa forma, o ócio se apresenta como uma compensação aos esforços e penalidades que formam a essência da vida produtiva do ser humano.

As teorias compensatórias, por sua vez, dividem-se em duas correntes principais denominadas teorias humanistas e teorias da alienação. A esse respeito, Acerenza (2002, p.28) pondera que:

Os seguidores das teorias humanistas consideram que, nas atividades do ócio e, portanto do turismo, se manifestam com maior vigor os valores da verdade, do amor, da criatividade e da liberdade do indivíduo, e pensam que “não haveria guerra no mundo se os assuntos estivessem nas mãos dos responsáveis pela atividade turística”.

Portanto, opinam que o turismo se constitui num meio para facilitar o encontro e a comunicação entre os povos, e destacam as vantagens, especialmente de índole cultural, que as comunidades receptoras e emissoras obtêm. De acordo com seu ponto de vista, tudo isso ajuda a incrementar o conhecimento e a compreensão entre os povos e contribui para o fortalecimento da paz internacional.

Trata-se de uma concepção marcada pelo idealismo ingênuo apegada unicamente aos aspectos positivos da atividade turística, ignorando o

complexo contexto da sociedade contemporânea e da economia capitalista. De outro lado, situam-se as teorias da alienação, nascidas justamente das críticas marxistas feitas à sociedade capitalista sob a influência dos pensadores ligados à Escola de Frankfurt. Segundo os adeptos dessas teorias, a atividade turística, o turismo de massa e toda a estrutura econômica que os engendra “manipulam e exploram as pessoas”:

[...] o turismo massivo sempre destrói o meio ambiente, contribui para o desaparecimento dos usos e costumes das comunidades receptoras e favorece a difusão da prostituição e do uso de drogas, etc. Em suma, consideram que o turismo de massas, da maneira como tem se apresentado impede o desenvolvimento e o progresso dos povos e pensam que a única solução está em uma mudança estrutural. (ACERENZA, 2002, p. 29)

Contudo, na sociedade contemporânea, a atividade turística encontra-se inevitavelmente relacionada ou associada às idéias de prazer, descanso, desenvolvimento cultural e lazer. Desse modo, o turismo se constitui numa “forma particular do uso do tempo livre, e uma forma particular da recreação”. Em outras palavras, “o turismo como atividade não dá conta de todas as formas de uso do tempo livre”, tampouco de todas as formas possíveis de recreação (ACERENZA, p. 2002, p.33).

O tempo livre, por sua vez, pode ser compreendido em categorias distintas em função dos períodos destinados ao ócio: tempo livre de fim de jornada, tempo livre de fim de semana e tempo livre de férias. Se for tomada a definição de turismo adotada pela Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo (AIST), segundo a qual “turismo é o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que esses deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporal”, desde logo emergem duas idéias essenciais: deslocamento e permanência (ACERENZA, 2002, p.32).

Dessa forma, o tempo livre de fim de jornada mostra-se inviável para a prática do turismo. Restam o tempo livre de fim de semana e o destinado às férias como aqueles que tornam a prática do turismo possível. Nessa perspectiva, Acerenza (2002, p.37) assinala que:

É fácil compreender, então, que por um lado, o turismo evidentemente é uma atividade que tem lugar dentro do tempo livre e, por outro, que constitui uma atividade a mais, dentro das tantas integradas pelas denominadas atividades do ócio, entre as quais, além do turismo, estão o esporte, as atividades recreativas, as atividades relacionadas com o desenvolvimento cultural, os *hobbies*, os trabalhos de amadores, etc.

Embora o turismo seja uma atividade que se relaciona basicamente com o uso do tempo livre e com a recreação, existem outros tipos de viagem com outras motivações, como as viagens de negócio, por exemplo, nas quais se observa um comportamento de consumo bastante similar, integradas no que se convencionou denominar de indústria do turismo:

A denominada indústria de viagens, integrada pelo conjunto de empresas que prestam seus serviços ao “setor”, ou seja, pelas empresas de transporte em todas as suas modalidades, estabelecimentos de hospedagem, agências que alugam automóveis, agências de viagens e outras (...). (ACERENZA, 2002, p.41)

Historicamente, conforme se pode observar, a prática turística está relacionada à mobilidade espacial de pessoas desde o início da história humana. Contudo, somente no século XIX, passou a se caracterizar como uma atividade destinada a proporcionar prazeres nos itinerários traçados e nos locais visitados. Desse modo, o turismo tal como é conhecido contemporaneamente surgiu no século XIX como uma atividade própria da elite, pois somente as classes privilegiadas tinham condições econômicas e culturais de praticá-la. Segundo Acerenza (1995, p.63):

Todos los estudiosos do fenômeno coincidem em afirmar que el ano más memorable en la historia del turismo es 1841, en el que, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo Thomas Cook y Henry Wells. El primero de ellos em Inglaterra y el segundo em Estados Unidos de Norteamérica. Es mucho, em realidad lo que el turismo les debe tanto a Cook como a Wells, fundadores de las empresas Thomas Cook and Sons y American Express Company, respectivamente.

Porém, é preciso definir minimamente os contornos teóricos do que é o turismo, proposta central deste capítulo, sem a pretensão de esgotar o assunto. O deslocamento de pessoas de um lugar para outro é um componente essencial para a compreensão desse fenômeno, mas não suficiente para explicá-lo:

Quando pensamos em turismo, o que nos vem à mente, em primeiro lugar são pessoas que se deslocam para passear, ver amigos ou parentes, tirar férias e divertir-se. Elas podem usar seu tempo de lazer praticando esportes, tomando banho de sol, conversando, cantando, caminhando, passeando, lendo ou simplesmente aproveitando o ambiente. Se analisarmos o tema mais profundamente, poderíamos incluir em nossa definição de turismo as pessoas que estão participando de convenções, reuniões de negócio ou algum tipo de atividade empresarial ou profissional, bem como aquelas que estão em viagens de estudos com um guia especializado ou fazendo algum tipo de pesquisa a estudo científico. (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p.23)

Essa primeira aproximação dos contornos do conceito de turismo acrescenta outro elemento importante para a compreensão do fenômeno: as motivações que impulsionam a pessoa ao deslocamento. Há que se compreender também que o deslocamento de pessoas, por sua vez, tem efeitos sociais e econômicos. Conforme se pode inferir, não há consenso entre os estudiosos sobre o conceito de turismo.

Retomando a reflexão sobre as palavras de GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH (2002, p.23), ela aduz algumas perspectivas fundamentais para a compreensão sobre o turismo: **o turista**, que “busca experiências diversas, satisfações psíquicas e físicas”; **as empresas fornecedoras de bens e serviços**, que percebem o turismo como uma atividade a ser explorada para obtenção de lucro; **o governo**, que vê no turismo uma oportunidade de desenvolvimento social e econômico; **a comunidade receptora**, que pode considerar o turismo como uma oportunidade de geração de emprego e de manifestação cultural. Assim, a partir de uma perspectiva econômica, o turismo:

[...] é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transporte, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem. Ele engloba todos os prestadores de serviços, visitantes e correlatos. O turismo é a soma de todo o setor mundial de viagens, hotéis, transporte e todos os outros componentes, incluindo promoção, que atende às necessidades e aos desejos dos viajantes [...] (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p.23)

Sob essa perspectiva, o turismo nasceu mundializado e como uma prática elitista, destinado às camadas mais abastadas da sociedade. O esforço de definição apresentado acima demonstra, em certa medida, o grau de dificuldade que o turismo apresenta, a rede que atividades correlatas que instaura e as interfaces que estabelece com outras áreas do conhecimento. O fato é que o turismo, no âmbito econômico, movimenta “imensas somas em impostos e cria empregos” (TRIGO, 2003, p. 17).

O turismo é, assim, um negócio que gera expectativas e efeitos sobre a economia nacional como fonte geradora de divisas, de empregos, perspectiva de expansão para o mercado nacional, dentre outros. E também passou a ser compreendido como uma necessidade do homem. Sob essa ótica, o homem possui muitas necessidades que precisam ser satisfeitas.

Essas necessidades podem se originar de carências individuais ou sociais e podem ser classificadas, segundo seu grau de importância para a própria sobrevivência humana. Então, entre as necessidades primárias estão alimentação, habitação, saúde. As necessidades secundárias compreendem aquelas que se destinam a proporcionar o bem-estar, ligadas ao contexto cultural, social e econômico ao qual pertence o indivíduo. O turismo se enquadra nesse tipo de necessidade.

Por sua vez, a satisfação dessas necessidades primárias e secundárias passa pela cadeia produtiva que origina bens e serviços e pela distribuição (desses bens e serviços) na sociedade, ou seja, o consumo. Nasce, então, o turismo de massa. Dumazedier (2004, p.147-148) afirma a esse respeito que:

As atividades ligadas às férias são talvez as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem. É verdade que as férias não suprimem, sobretudo para a mulher, o semi-lazer e as tarefas domésticas, porém diminuem o aspecto desagradável de certos trabalhos. De modo geral, nas férias é mais fácil, do que em outros períodos de lazer, descansar, sair do lugar em que se mora e encontrar oportunidades para uma livre expansão individual e social. Neste tipo de lazer, ocupa um lugar especial a possibilidade de viajar (...). Hoje, as atividades relacionadas com as férias tendem a se transformar num fenômeno de massa, de rápido crescimento. Esse turismo de massa, que passou a constituir um fato social de primeiro plano, suscita problemas muito importantes (...).

O mesmo autor prossegue afirmando que “o lazer gozado nas férias ligar-se-á daqui por diante aos grandes problemas econômicos e humanos, colocados pelas relações entre a cidade e o campo, pelo planejamento territorial, pela saúde pública, pela cultura popular, etc.” (DUMAZEDIER, 2004, p.148).

A publicidade turística recorrendo às técnicas, frequentemente elementares, pressiona fortemente esse desejo de evasão. Mas a publicidade não o criou, uma vez que ele é tão antigo quanto o mundo. Através dos temas da publicidade turística poder-se-ia reencontrar, sob forma atenuada ou aviltada, todos os motivos importantes que desde sempre estimularam a imaginação dos povos e dos poetas. A situação criada pelas férias constitui um tipo especial de situação, uma “utopia concreta” (...). Cada um de nós age num mundo real, porém, simultaneamente, podemos projetar-nos ou identificar-nos em determinada situação que durante todo o ano permanece no domínio do sonho. (DUMAZEDIER, 2004, p. 161)

E prossegue:

O estudo de filmes que apresentam pessoas em gozo de férias possibilita, uma análise pertinente de tal processo. A situação criada pelas férias será fonte de uma autêntica poesia de formas, linhas, cores, sensações e sentimentos desconhecidos na rotina diária ou, pelo contrário, oferecerá oportunidade para falsificações, degradações e perversões de gostos, atitudes e idéias? (DUMAZEDIER, 2004, p.161-162)

O viés econômico é apenas um dentre outros possíveis de apreensão do fenômeno turístico. Trata-se, conforme a aproximação sinaliza, de um conceito complexo, multidimensional. Por isso, não há uniformidade entre os estudiosos da área. Geralmente, porém, as inúmeras conceituações existentes levam em conta critérios, como a distância do deslocamento, a duração e o propósito da viagem, para caracterização ou conceituação do turismo. Assim, por exemplo, para a Organização Mundial do Turismo (OMT), “turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos” (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 24).

O importante a registrar para os propósitos deste trabalho de investigação é que o turismo “também pode ser definido como pessoas fazendo viagens e abrange transportes, hospedagem, serviços de alimentação e outras atividades relacionadas ao viajante e que estejam lhe prestando serviços. Conseqüentemente, um turista é alguém que viaja para fora do local de moradia”. Essa abordagem mais ampla possibilita a apreensão do turismo pela perspectiva sociológica, tomando-o como uma atividade social, considerando os propósitos deste trabalho que transita também e principalmente pela dimensão do comportamento do turista, do consumidor, embora não se possa perder de vista o caráter interdisciplinar que permeia esta investigação (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 28).

Na verdade, a capacidade do turismo em estabelecer interfaces com outros segmentos tem se mostrado bastante profícua, deixando “de ser um campo isolado no setor de serviços das sociedades pós-industriais” e interligando-se “com a imensa variedade de opções destinadas ao tempo livre e aos aspectos culturais, educacionais, da mídia e dos esportes”, ampliando as possibilidades e os montantes de investimentos. Trata-se de um setor economicamente emergente (TRIGO, 2003, p.18-19).

No que diz respeito ao seu componente econômico, a atividade turística sempre esteve associada à comercialização e ao lucro, que evidentemente assumiram um novo contexto com a internacionalização do capital, no sentido da interconexão das economias relevantes no sistema-mundo.¹

¹ De acordo com Ianni (2003, p.30), muitos pesquisadores, principalmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, têm se debruçado sobre as realidades internacionais emergentes, mas sem perderem de vista a sociedade nacional. Esses pesquisadores procuram entender o Estado-nação em suas diversas configurações e suas relações com os processos que o transcendem. Nas palavras do autor, esses cientistas “empenham-se em desvendar os nexos políticos, econômicos, geoeconômicos, geopolíticos, culturais, religiosos, lingüísticos, étnicos, raciais e todos os que articulam e tensionam as sociedades nacionais, em âmbito internacional, regional, multinacional, transnacional ou mundial”. O conceito de sistema-mundo aparece assim na reflexão de Wallerstein, que combina o olhar do historiador com o do geógrafo. Para Wallerstein (*apud* Ianni, 2003, p.33): “um sistema mundial é um sistema social, um sistema que possui limites, estrutura, grupos, membros, regras de legitimação e coerência. Sua vida resulta de forças conflitantes que o mantêm unido por tensão e o desagregam, na medida em que cada um dos grupos busca sempre reorganizá-lo em seu benefício. Têm as características de um organismo, na medida em que mudam em alguns dos seus aspectos e permanecem estáveis em outros. Suas estruturas podem definir-se como fortes ou débeis em momentos diferentes, em termos de lógica interna de seu funcionamento. (...) A peculiaridade do sistema

O turismo emprega 204 milhões de pessoas no mundo [...] totalizando 10,6% da força de trabalho global. O turismo é o setor que mais contribui para a economia do mundo, produzindo [...] 10,2% do produto nacional bruto mundial. O turismo é o maior gerador de receitas de impostos, no valor de 655 bilhões de dólares. O turismo é a maior indústria do mundo em termos de produção bruta, que se aproxima dos 3,4 trilhões de dólares, corresponde a 10,9% de todos os dispêndios dos consumidores, 10,7% de todos os investimentos de capital e 6,9% de todos os gastos governamentais. (NAISBITT *apud* TRIGO, 2003, p. 19)

Trigo (2003) situa com bastante propriedade o momento em que o turismo começou a assumir essa nova configuração no cenário econômico mundial. Segundo o autor, depois de 1950, após o arrefecimento das marcas deixadas pela Segunda Guerra Mundial, iniciaram-se os investimentos maciços na infra-estrutura de lazer e turismo apesar das incertezas produzidas pela Guerra Fria (1947-1991); a economia começou a apresentar sinais de revitalização, notadamente a partir do final da década de 1970, com o aparecimento das novas tecnologias que foram decisivas para as transformações estruturais que marcaram o século XX.

É claro, porém, que esse movimento ascendente do turismo como atividade econômica não se deu sem novos conflitos, tensões e incertezas, conforme assinala o mesmo autor:

A história da última metade do século XX, pós-Segunda Guerra Mundial, foi marcada por uma sucessão de conflitos, mudanças e incertezas, que acabaram se refletindo no turismo: as tensões da Guerra Fria; as crises de 1968, que envolveram jovens estudantes e trabalhadores; a fragmentação do mundo socialista, desde as hostilidades entre eles [...] até o colapso do

mundial moderno é que uma economia-mundo tenha sobrevivido por quinhentos anos e que ainda não tenha chegado a transformar-se em um império-mundo, peculiaridade que é o segredo da fortaleza. Esta peculiaridade é o aspecto político da forma de organização econômica chamada de capitalismo. O capitalismo tem sido capaz de florescer precisamente porque a economia-mundo continua dentro dos seus limites não um, mas múltiplos sistemas políticos”.

sistema entre 1989 e 1991; o neoliberalismo selvagem da década de 1980 na América do Norte e na Europa Ocidental, estendendo-se para a América Latina na década de 1990. Com base nesses exemplos, percebe-se que a história recente aprofundou as incertezas e as dúvidas das pessoas, não apenas sobre o futuro, mas até mesmo para entender melhor o presente. (TRIGO, 2003, p. 20-21)

Desse movimento todo restou a globalização dos mercados internacionais e a ampliação dos mercados para o turismo, ambos impulsionados pelo desenvolvimento e pela disseminação das novas tecnologias da informação. Contemporaneamente, portanto, a globalização, entendida como uma nova onda de expansão ocidental, trouxe outros ingredientes para a reflexão sobre o fenômeno turístico, incorporando novos elementos para a sua consideração a partir da perspectiva econômica e social, por exemplo.

Nesse cenário, a reflexão sobre globalização e atividade turística pode ser apreendida a partir da integração e fragmentação implícitas ou explícitas do processo, traduzidas como uma realidade que coloca a sociedade frente às incertezas e imprevisibilidades, embora muitas vezes esses fatores sejam representados sob a aparência de riscos calculados e identificáveis, como é comum no discurso numa ordem social em que a ciência e a tecnologia detêm a centralidade, seja como recurso ou meio de legitimar políticas públicas e o exercício do poder (SANTOS, 2002, p.231).

Não há, então, como negar a expansão da atividade turística a partir desse período e tampouco a importância que assumiu no contexto econômico. Porém, há problemas novos e antigos que (re)significados pelo contexto contemporâneo podem afetar essa situação, como aqueles enumerados por Trigo (2003, p. 22) a partir de matéria publicada na *World Travel and Tourism Review* de 1991:

- A epidemia de AIDS e eventuais atentados terroristas (como a onda terrorista de 1986 que afetou as viagens rumo à Europa ocidental) podem prejudicar o turismo;

- O crescimento da pobreza pode gerar nas megacidades do mundo todo zonas de instabilidade, afetando o turismo negativamente;
- O sistema de teleconferências pode reduzir o mercado de viagens a negócios em até 25% até o fim da década. Por outro lado, a informatização nos locais de trabalho pode resultar em maiores períodos de lazer, o que pode incrementar os setores de entretenimento nos anos 90 [...].

Nessa perspectiva, pode-se acrescentar o atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, bem como o ressurgimento de doenças tropicais em países como o Brasil, além da própria violência urbana motivada ou não pelo tráfico de drogas.

A atividade turística contemporânea evidencia uma diversidade de tensões e desafios sob a perspectiva de seu entrelaçamento com o movimento globalizador. Essas tensões e desafios podem ser considerados sob múltiplos aspectos na medida em que se vislumbra na atividade turística uma tendência para integração de diversas geografias, ou mesmo para o fim da geografia (IANNI, 2003).

Desse modo, o turismo pode ser o elemento desencadeador de processos de homogeneização cultural na medida em que proporciona a incorporação de padrões desconectados dos valores locais, conspirando contra a identidade cultural dos povos. Especialmente quando se considera o grande crescimento que a atividade turística conheceu, particularmente, a partir do início dos anos 80, quando começou a etapa mais avançada do processo de internacionalização da economia.

Com efeito, o avanço tecnológico trouxe consigo novas possibilidades de comunicação e transporte, reduzindo distâncias entre lugares e pessoas, transformando o turismo numa atividade econômica poderosa, tornando-se um fenômeno de massa e um instrumento de acumulação e reprodução do capital, responsável pelo surgimento dos grandes conglomerados de hotéis, transportes e outros serviços.

Porém, o crescimento da atividade turística é um fenômeno complexo que não deve ser observado unicamente a partir de seu componente econômico. De fato, é preciso refletir sobre o processo, o que implica a consideração da atividade turística a partir de seu componente histórico, cultural e social.

Geralmente, os estudos sobre o turismo são unânimes em reconhecer a vocação ou motivação natural dos seres humanos para as viagens. A vida do homem sempre esteve associada ao deslocamento de um lugar para outro sob várias motivações (busca pelo alimento, para escapar dos perigos, para conhecer ou conquistar outros lugares e territórios, etc.). Tem sido assim desde os primórdios. A invenção dos automóveis, das estradas trafegáveis, do avião a jato, dos trens e navios tornou esse deslocamento mais rápido, além de transportar um maior número de pessoas. E para atender a esse grande número de viajantes, toda uma estrutura de hospedagem, alimentação, transporte e outros serviços foi criada. E o turismo se consolidou como atividade econômica a ponto de surgirem organismos especialmente voltados para o seu desenvolvimento.²

Ianni (2003, p.13) refere-se aos efeitos da sociedade globalizada sobre o conhecimento científico como um momento de ruptura epistemológica quando afirma que “a descoberta de que a terra se tornou mundo, de que o globo não é mais apenas uma figura astronômica e sim o território no qual todos se encontram relacionados e atrelados, diferenciados e antagônicos – essa descoberta surpreende, encanta e atemoriza”. O mesmo autor prossegue discorrendo sobre as transformações que acarretam esse novo conhecimento a respeito do mundo:

² A Organização Mundial do Turismo é um exemplo do modo como se organizam os interesses sobre a atividade. Trata-se da organização internacional mais reconhecida do setor, atuando como fórum para discussão de questões de interesse para as políticas e de disseminação de conhecimento. Constitui-se num organismo intergovernamental, encarregado pela Organização das Nações Unidas (ONU) de “promover e desenvolver o turismo”. Do mesmo modo, tem-se também a presença no cenário mundial do *World Travel and Tourism Council* que, desde 1990, reúne executivos do setor turístico com o objetivo de trabalhar em parceria com os governos para transformar o turismo em “uma prioridade em termos de desenvolvimento econômico estratégico e de emprego, avançar no sentido de mercados abertos e competitivos, buscar desenvolvimento sustentável e eliminar barreiras ao crescimento explorando todo o potencial do turismo e sua capacidade de geração de emprego” (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002, p. 82-83).

Ocorre que o globo não é mais exclusivamente um conglomerado de nações, sociedades nacionais, Estados-nações, em suas relações de interdependência, dependência, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Ao mesmo tempo, o centro do mundo não é mais voltado só ao indivíduo, tomado singular e coletivamente como povo, classe, grupo, minoria, maioria, opinião pública. Ainda que a nação e o indivíduo continuem a ser muito reais, inquestionáveis e presentes todo o tempo, em todo lugar, povoando a reflexão e a imaginação, ainda assim já não são “hegemônicos”. Foram subsumidos, real ou formalmente, pela sociedade global, pelas configurações e movimentos da globalização.

Ianni (2003, p.14) lembra ainda que as reflexões científicas sobre a sociedade global partem de indicações e instituições que remetem para características que o modelo de desenvolvimento capitalista tem apresentado desde o seu surgimento, tais como as “conotações internacionais, multinacionais, transnacionais e mundiais, desenvolvidas no interior da acumulação originária do mercantilismo, do colonialismo, do imperialismo, da dependência e da interdependência”.

Um dos aspectos que merece ser pensado em termos de riscos e incertezas é a ambigüidade dos processos que engendra a globalização na medida em que representa uma forma de interconexão e interpenetração entre regiões, estados nacionais e comunidades locais. De fato, há uma preocupação com os efeitos negativos da atividade turística de massa, principalmente em regiões e comunidades menos desenvolvidas, além da preocupação com o equilíbrio ambiental e com os impactos da segregação dos nativos no processo de planejamento e a conspiração contra valores e identidades locais, conforme indicam estudos de Krippendorf (1989) e Robinson (1999).

Kurz (1998, p.16) sintetiza com propriedade esse momento quando afirma:

Nunca existiu na história moderna um consenso tão amplo das elites de todos os países como ocorre hoje, a economia global de mercado e os critérios de concorrência parecer estar além de qualquer crítica e formam o sistema de referência geral de toda a atividade humana. Mas, por outro lado, talvez também nunca tenha existido em toda a história moderna, tal insegurança política e econômica, nem uma angústia social em relação ao futuro como as presentes hoje.

Paralelamente, assiste-se a movimentos pela identidade nacional, cultural, territorial e religiosa que se apresentam, às vezes, de modo ameaçador para a atividade turística, quando se colocam em posição contrária à hospitalidade, instaurando-se uma situação de suspeita em relação aos outros, de intolerância em relação à diversidade, repercutindo em ações que tendem a isolar ou banir aquele que representa ameaça. Sobre esse aspecto Bauman (1999, p. 55) pondera que:

A uniformidade alimenta a conformidade e a outra face da conformidade é a intolerância. Numa localidade homogênea é extremamente difícil adquirir as qualidades de caráter e habilidades necessárias para lidar com a diferença humana e situações de incerteza; e na ausência dessas habilidades e qualidades é fácil temer o outro, simplesmente por ser outro – talvez bizarro e diferente, mas primeiro e, sobretudo não familiar, não imediatamente compreensível, não inteiramente sondado, imprevisível.

A atividade turística, considerada sob o impacto social que representa, enseja ponderações sobre questões como: em que medida proporciona enriquecimento ou degradação, fortalecimento da identidade local ou perda de referência e valores, articulação entre culturas diversas ou submissão a valores e princípios hegemônicos. Mais uma vez a situação se coloca em termos de fragmentação e integração, revelados aqui no conflito entre o local e o global. Sob essa ótica, Fortuna (s.d.) propõe discutir essa questão a partir de “uma concepção mais flexível e ampla do processo de

globalização, capaz de dar conta das inúmeras situações e possibilidades de as cidades reposicionarem no actual contexto sócio-político internacional”.

Ainda de acordo com Fortuna (s.d.), é na relação entre o global e o local que reside a possibilidade de definir em que medida podem ser reforçadas as especificidades locais, de expandir ou reconstruir a base de sua legitimidade política e cultural “fazendo aumentar o seu próprio sentido de lugar e a sua própria identidade, ao mesmo tempo em que se insinua no plano internacional”.

Enfim, e ainda no nível das incertezas e inseguranças trazidas pelo novo contexto histórico, social e económico, o turismo encontra-se no âmbito das atividades globais, de importância central para a economia e o desenvolvimento de muitas nações. Entretanto, é importante que se questionem as razões ou motivações que fazem com que as pessoas queiram viajar. Há várias respostas, como a de Krippendorf (1989, p. 17):

Nos nossos dias, a necessidade de viajar é sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque já não se sentem à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente do fardo das condições normais de trabalho, de moradia e de lazer, a fim de estar em condições de retomá-las quando regressarem.

Esse entendimento se aproxima do pensamento de Bauman (1998, p. 114-115), ainda que feito sob o âmbito da analogia, para se referir à fuga da identificação que caracteriza a pós-modernidade:

[...] De fato, os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade. É como se cada um deles estivesse trancado numa bolha de osmose firmemente controlada; só coisas tais

como as que o ocupante da bolha aceita podem verter para dentro, só coisas tais como as que permitem sair podem vazar. Dentro da bolha o turista pode sentir-se seguro: seja qual for o poder de atração do lado de fora, por mais aderente ou voraz que possa ser o mundo exterior, o turista está protegido.

E prossegue:

[...] Viajando despreocupadamente, com apenas poucos pertences necessários à garantia contra a inclemência dos lugares estrangeiros, os turistas podem sair de novo a caminho, de uma hora para a outra, logo que as coisas ameaçam escapar de controle, ou quando seu potencial de diversão parece ter-se exaurido, ou quando aventuras ainda mais excitantes acenam de longe. O nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam [...].

Na perspectiva de Bauman (1998), a vida do turista pós-moderno também não é um mar de rosas e a impressão de ter o controle das condições de sua estada é mero malogro:

[...] É por isso que a vida do turista não é um mar de rosas. Há um preço a ser pago pelos prazeres que ela traz. A maneira como o turista põe de lado certas incertezas ocasiona suas próprias incertezas.

Os turistas iniciam suas viagens por escolha – ou, pelo menos, assim eles pensam. Eles partem porque acham o lar maçante ou não suficientemente atrativo, demasiadamente familiar e contendo demasiadamente poucas surpresas, ou porque esperam encontrar em outro lugar uma aventura mais excitante e sensações mais intensas do que a rotina doméstica jamais é capaz de transmitir. A decisão de abandonar o lar com o fim de explorar terras estranhas é positivamente a mais fácil de tomar pela confortadora percepção de que sempre se pode voltar, se for preciso. Os incômodos dos quartos de hotel podem, de fato,

provocar nostalgia, assim como consola e recompensa recordar que há uma casa – em algum lugar - , um refúgio do tumulto e em que a pessoa podia abrigar-se [...] (BAUMAN, 1998, p. 116-117)

Trigo (2003, p. 25) considera que há motivações mais positivas que essas, como “o sonho criado pela perspectiva de uma viagem, o prazer exótico proporcionado pelas terras distantes ou a meta hedonista de encontrar ‘paraísos perdidos’ por entre os caminhos burocratizados e já familiares do mundo moderno”. E acrescenta que as motivações também podem estar relacionadas à entrada “nos fluxos do turismo de massa e passar alguns dias em grandes centros de compras, de cultura e de agitação existencial”.

De fato, não se pode perder de vista que o turismo como atividade econômica, organizado como prestação de serviços, incorpora a habilidade de se diversificar, inclusive como condição de sua sobrevivência. Assim, mesmo as viagens de negócios, congressos, compras, eventos religiosos e esportivos foram transformadas em oportunidades de turismo. Surgiu o turismo segmentado ou turismo de segmentos “que reúne grupos com características bem definidas e grande importância no *trade* turístico nacional e internacional” (TRIGO, 2003, p. 26).

Porém, mais adiante, em sua obra “A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo”, o autor observa que o turismo e o turista podem ser compreendidos também no âmbito negativo. Assim, reforça que o aspecto positivo é representado pelas “promessas de satisfação” e de “aventuras abundantes”, num “lugar onde se possa ser bem tratado, onde a natureza não seja ameaçadora e onde se possa ficar sem a sensação de que a qualquer momento virá despertar o viajante do sonho de perfeição” (TRIGO, 2003, p.30).

Porém, o lado negativo está justamente escondido nesse mesmo sonho de perfeição: “o escapismo, a fuga da vida medíocre, tensa, cruel e massificante que a grande maioria das pessoas é obrigada a agüentar como obrigações sociais, profissionais, religiosas, acadêmicas, éticas, morais, familiares”. O desejo de fugir da realidade decorre do excesso de organização da vida cotidiana representada por proibições e obrigações que o indivíduo

deve cumprir meticulosamente. Esse desejo faz com que aqueles que desfrutam de alguma condição financeira procurem se afastar por algum tempo dessa realidade (TRIGO, 2003, p. 30).

Esses indivíduos vivem isolados em seus lugares de origem, mas às vezes sentem necessidade de se deslocarem para outras paragens, encastelando-se em lugares exclusivos que lhes assegurem um distanciamento seguro e asséptico dos problemas locais. A pobreza, a prostituição, a violência urbana ou religiosa são problemas a serem ignorados desde que possam desfrutar o conforto que o dinheiro e sua condição de turista podem lhes garantir:

(...) Conscientes (às vezes) de suas dificuldades particulares reais, porque lhes atingem diretamente em seus próprios países, os turistas em geral ignoram os problemas dos locais visitados, tornando-os banais ou, no máximo, experiências que se transformarão em relatos emocionantes para seus amigos quando voltarem para casa [...] (TRIGO, 2003, p.31)

De qualquer forma, há quase sempre data e horário marcados para o retorno à realidade:

(...) Seja essa realidade boa ou ruim, ela se mantém, apesar das memórias de viagem e da tralha carregada como compras ou lembranças. Restam o sonho e o desejo. A vontade não foi totalmente satisfeita. O pacote tem um número limitado de dias ou semanas, o dinheiro acaba, o desejo de realidade vai ultrapassando o desejo de prazer e a volta é inevitável. Infelizmente, as delícias passadas fora do cotidiano são passageiras e o mundo dos sonhos, da fantasia acaba no momento em que o avião aterrissa, o trem chega na estação, o ônibus estaciona ou o navio atraca no cais. (TRIGO, 2003, p. 31-32)

O fato é “que realmente a maior parte das viagens não satisfaz os desejos dos turistas, apenas algumas vontades”. Em outras palavras, na

bagagem há bem mais que tralhas, há também algumas frustrações e sofrimentos (TRIGO, 2003, p. 32).

2.2. A Experiência de Viagem: o turista entre a expectativa e a frustração

Conforme se assinalou no capítulo anterior, o lazer se constitui numa atividade democraticamente realizável. Isso equivale a dizer que ambos, turismo e lazer se realizam de forma heterogênea. Esse processo de massificação do lazer e do turismo iniciou-se depois da 2ª Guerra Mundial com o acesso da classe trabalhadora a atividades que antes eram reservadas à burguesia. Porém, ainda resta a grande “variabilidade dessas atividades, em consonância com a situação das classes sociais e no que concerne à frequência, abrangência e qualidade (VIEITEZ, 2002, p. 126).

Utilizando-se da perspectiva do turismo espacial, com a possibilidade de viagens ao espaço sideral como uma nova fronteira estabelecida, Vieitez (2002, p. 126-127) considera que isso representa uma nova fronteira, etapa em que trabalho e lazer são categorias (re)configuradas a partir dos avanços da ciência e da tecnologia. Isso equivale a dizer que o estabelecimento dessas novas fronteiras ou possibilidades de lazer e turismo se apresenta como produto do processo de acumulação de capital na medida em que esta “produz incessantemente uma variada gama de novos objetos. E produz também, crescentemente, novas necessidades sociais, o que se reflete no incremento de novos consumos e de novas formas de lazer”. Desse modo, o lazer e o turismo encontram-se subordinados à forma de mercadoria, de mercantilização das coisas e das relações.

O desenvolvimento da reflexão aqui proposta, portanto, está implicado no desafio de compreender o lazer e o turismo como atividades

inseridas na dinâmica das transformações em curso na sociedade contemporânea. Por isso, lazer e turismo são expressões do contraditório, implicados no jogo das forças sociais, o que significa compreender que envolvem não apenas “a alegria do lúdico, a fruição, a fantasia, o prazer estético e a experiência criativa, mas, também, a satisfação imediata, a utilidade prática, o lucro e a alienação (MASCARENHAS, 2005, p. 26).

Isso equivale a considerar o contexto da sociedade de consumo de modo a revelar os sentidos e significados atribuídos ao turismo e ao lazer no conjunto das transformações em curso. Turismo e lazer, portanto, são fenômenos sociais e como tal, não escapam à incorporação pela “sociedade global administrada”, padronizados em estilos de vida, hábitos e atitudes pré-estabelecidas e, por isso, suscetíveis às nuances do mercado. Sob essa perspectiva, segundo Mascarenhas (2005, p. 31), até mesmo as festas tradicionais acabam sendo também mercantilizadas na medida em que têm a qualidade medida pela quantidade de pessoas que são capazes de atrair, pelo retorno financeiro que produzem. Números que “conferem sua certificação de excelência como verdadeiros *mercofestas*”, característica da qual não escapa nem mesmo o chamado turismo religioso.

O fenômeno da mercantilização apresenta-se como uma forte tendência a converter tudo ou quase tudo em mercado. Daí decorre a busca incessante por bens e serviços, pela satisfação rápida e pelo consumo. O ser cidadão converte-se em ser consumidor. Todo esse processo se desenrola sob o cenário da sociedade pós-industrial, com a ressignificação do global, possibilitada principalmente pelas novas tecnologias que modificaram as idéias de fronteira, de território, e mesmo a definição tradicional do Estado.

Portanto, o movimento de globalização associa, combina e potencializa, aos pares, o nacional e o mundial, o particular e o universal, o provinciano e o cosmopolita, o tradicional e o moderno no interior de um grande e vasto mercado mundial. Comporta tanto a padronização como a segmentação, manifestando um processo cultural complexo e abrangente. (MASCARENHAS, 2005, p. 35)

Trata-se então de identificar os indivíduos pela renda e pelo consumo, formando os “nichos de mercado, poderoso instrumento na definição da difusão e do consumo das práticas de lazer” (MASCARENHAS, 2005, p. 35). É, pois, essa idéia inscrita na segmentação do turismo:

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. (BRASIL, s.d.)

A segmentação, assim, tem a função de substituir a produção em massa. Em outras palavras: a produção é especializada, fragmentada, dividida “para além da gradação de ‘classe’, segundo o poder aquisitivo, às distinções de faixa etária e gênero, os estilos de vida, a despeito da localização geográfica, passam a constituir unidades de grupamentos portadoras de características universais, balizando as mudanças dos padrões de consumo” (MASCARENHAS, 2005, p. 36).

Quando a fração social passa ser alvo de atenção:

[...] os homossexuais; os jovens solteiros que moram sozinhos, os casais sem filhos; os diversos praticantes das mais variadas modalidades esportivas, sejam olímpicas, radicais, náuticas, de aventura ou da natureza; das mulheres do tipo senhora de si, caseira, igualitária ou conservadora; dos homens “liberais”, inclinados às viagens, conformados ao dia-a-dia, etc. Sob permanente e atento monitoramento das agências de marketing, tais segmentos representam importantes e lucrativas fatias daquilo que podemos denominar intermercados, categoria que confere base transnacional ao consumo. (Grifos do autor. MASCARENHAS, 2005, p. 36)

E assim, apesar das diferenças, das desigualdades próprias da reprodução do capitalismo, há espaços “privilegiados” em que os novos

produtos e serviços “circulam com maior fluidez”. Porém, há o efeito colateral produzido pela nova onda globalizadora:

O certo mesmo é que as periferias das grandes cidades estão crescendo, e não só em tamanho, mas em pobreza e exclusão, com a vertiginosa degradação das condições de vida de sua população. [...] cada vez mais faltam empregos, a mobilidade social torna-se descendente e há um forte rebaixamento do padrão de vida e do nível de consumo. (MASCARENHAS, 2005, p. 42-44)

Contudo, conforme também assinala Mascarenhas (2005, p. 45), as desigualdades econômicas não explicam por si a violência. São elementos que a alimentam, mas não a determinam. A violência ou o aumento da violência está diretamente relacionado ao progressivo aumento do individualismo:

Estamos, portanto, ante um paradoxo. A esta altura da história, a cidadania vigente, indiscutivelmente, vem sendo aquela que substitui a figura do cidadão pela do contribuinte e do consumidor. O sistema que primeiro exclui para em seguida incluir, agora de modo precarizado e cada vez mais subalterno [...] empurra a mobilidade social para baixo. Sem perspectivas fora da vida implacável e selvagem da competição e do consumismo, resta ao sujeito contabilizar a quantidade de dor e prazer que o acompanha na caminhada rumo ao “salve-se quem puder” do individualismo que contamina o pedaço. (MASCARENHAS, 2005, p. 53)

Retomando a questão do vir a ser consumidor, a indústria do turismo se tornou altamente complexa, passando a envolver uma rede de outras atividades. Com essa perspectiva, passou a contar com as estratégias de publicidade e marketing para atrair e persuadir os consumidores. Desse modo, instalou-se o interesse em identificar os fatores que interferem no comportamento do consumidor-turista:

O tema do comportamento do consumidor é a chave de sustentação de toda a 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 atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos de turismo. Com base na compreensão de 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, saberemos como persuadi-lo a escolher os produtos que teremos planejado mais eficazmente para satisfazer suas necessidades e anseios. Conhecer o comportamento do consumidor é decisivo para o êxito da atividade de marketing. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 23)

A questão da decisão no âmbito do marketing sempre está associada ao componente emocional. Há um processo psicológico vivenciado pelo consumidor, articulando necessidades, desejos, expectativas e a possibilidade de sofrimento e frustração.

No campo do mercado, devemos nos ater às rápidas mudanças ocorridas no capitalismo nos últimos trinta anos, nas quais tanto a arena do consumo como o domínio da produção de mercadoria ganharam facetas novas, quando comparadas com o período de expansão capitalista no pós-guerra. Surgiram novos setores de produção, novos mercados, enfim, inovações comerciais, tecnológicas e organizacionais. [...] Dessa forma o consumo não se apresenta como mero reflexo da produção, mas antes como um campo onde os bens tornam-se comunicadores, pois os sujeitos adquirem uma imagem mediante a compra de um signo – mercadoria. (BRUNHS, 2002, p. 9)

No contexto da sociedade contemporânea, uma das principais funções da publicidade, ou talvez aquela que assuma mais destaque no âmbito da concorrência de uma economia de mercado, é a de persuadir. A publicidade constitui-se assim em um instrumento de indução e sedução. As mensagens publicitárias trazem em si o apelo da compra de produtos e serviços, tendo como pano de fundo um estudo aprofundado das referências do meio e do comportamento do consumidor, que acaba modificando as atitudes sociais. Portanto, a publicidade não apenas vende produtos, mas propaga modos e estilos de vida, especialmente no cenário da produção em massa.

A publicidade não se dá no vazio histórico, social e cultural. Ela procura conhecer profundamente o que chama de público-alvo, e muitas vezes o apelo à compra não é explícito, não é direto, mas reúne elementos secundários que acabam por estabelecer a relação do consumidor com o mercado, padrões de comportamento, idéias e atitudes que se refletem no desejo de adquirir o que é anunciado. O produto ou serviço anunciado torna-se símbolo de bem-estar e de sentimento de pertinência a determinado grupo.

Contemporaneamente, a publicidade faz bem mais do que anunciar que o produto ou serviço existe. Promete algo mais, que somente poderá ser atingido pela aquisição de determinado bem. A publicidade torna-se assim um forte argumento condutor de estilos de vida, imagem de mundo e pertinência, sejam os produtos e serviços absolutamente necessários, imprescindíveis ou não, provocando no consumidor um reforço de prestígio, tornando algo desejável, reforçando as normas sociais na medida em que interpreta valores culturais segundo interesses do mercado.

A publicidade, nesse sentido, concorre para a manutenção de sistemas e valores já estabelecidos, apresentando produtos e serviços como atraentes e necessários, assumindo papel estratégico na manutenção do capitalismo na medida em que suscita no consumidor o desejo da aquisição, da compra, comunicando a existência de bens e serviços e despertando no indivíduo a vontade de fazer parte da experiência de possuí-los. Nas palavras de Pinheiro (2006, p. 1), “[...] configura-se como co-responsável pelas sensações de aceitação e de pertencimento do indivíduo a um ou mais grupos

sociais, uma vez que tais ideais transferem, para o uso do produto, a significação simbólica de *status social*”.

Numa economia de mercado caracterizada pela concorrência, amplia-se a oferta e não basta apenas divulgar a existência de um bem. Não se consome apenas o essencial. Então, é preciso utilizar recursos aprimorados para convencer, para persuadir o consumidor no cenário da sociedade pós-industrial caracterizada pela existência de um vasto mercado de produtos e serviços cada vez mais modernos. Adquirir passou a ser uma necessidade, e a publicidade tornou-se essencial para o desenvolvimento econômico e para a manutenção da sociedade capitalista, pois é capaz de influenciar, criar e modificar hábitos. Sem a publicidade não haveria os grandes mercados de consumo que sustentam a produção em massa surgida a partir da Revolução Industrial.

Toscani (1996) considera que a publicidade se originou do flerte entre a arte e o mercado. Entretanto, quando a arte estreitou suas relações com o mercado, assumindo a forma de mercadoria, “a publicidade acabou por aderir à lógica do mercado, consolidando-se como um discurso de adesão ao consumo”, abandonando sua dimensão artística e confinando-se às leis do mercado (PEREIRA, 2002, p.7).

Essa é também a perspectiva compartilhada por Baudrillard (1995), para quem o objetivo da publicidade é vender. Segundo esse autor, o consumo assolou a vida, o cotidiano das pessoas, as relações pessoais e sociais determinando as satisfações, exercendo um papel central no capitalismo contemporâneo:

Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programada para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica rodaviva. (LYRA, 2001, p.3)

Tem-se então o espaço para a persuasão, e os objetos de desejo, produtos e serviços passam a ser valorizados, criando-se a predisposição para o consumo. O mundo passa a ser uma imensa vitrine. A pressão pelo consumo é geral, de tal modo que ser cidadão é fazer parte desse mundo. Ser cidadão é ser consumidor.

Os avanços tecnológicos deram outra coloração a essa vitrine. Os produtos são produzidos em massa e a publicidade deve então destacar as diferenças e a imagem da marca, do produto ou serviço, construído e vendido como algo distintivo, algo que acrescente sensações de bem-estar, reconhecimento e de pertencimento. O mercado publicitário cria signos e valores simbólicos expressos nos bens desejados. É preciso possuí-los para desfrutar o status, indo além da necessidade, uso ou destinação:

Assim, no plano simbólico, possuir um carro com ar-condicionado o diferencia dos demais membros que ainda não o tem. Obviamente, isto se aplica quando o problema é visto por quem não possui ou pode ter objeto semelhante. Nesta ótica, o seu “feliz” possuidor passa a ser considerado pela sociedade, segundo a lógica desse sistema, como um indivíduo em posição de destaque. Obviamente, isto dura até o momento da banalização de uso de determinado produto. As necessidades de possuí-los, adquiri-los e portá-los relacionam-se às suas disponibilidades mercantis. Não se deseja, pelo menos de modo orgânico, o que o sistema produtivo local ou externo não pode colocar no mercado. (LYRA, 2001, p.7)

De acordo com Baudrillard (1995), qualquer bem, produto, mercadoria ou serviço, para se inserir na sociedade de consumo, precisa primeiramente transformar-se num signo; isso equivale a dizer que as necessidades de consumo são construídas no contexto histórico, social e cultural. A publicidade, assim, assume um papel preponderante na definição da cultura de massa:

A todo tempo ela “induz” às necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade

econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social. (LYRA, 2001, p.8)

O indivíduo precisa se enxergar como membro dessa sociedade, possuir o que é moderno, fazer o que todos fazem, ter o que todos têm, viver como os que têm estilo vivem. Em um mercado de produtos e serviços tão similares, a diferença passa a ser colocada além da mercadoria, do bem a ser consumido, algo inscrito ou comprometido com a idéia de estilo de vida, sucesso, bem-estar. Enfim, sensações que somente a experiência do consumo daquele determinado bem pode proporcionar:

[...] a mensagem publicitária não convenceria aos indivíduos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas por este. De acordo com Baudrillard, a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, “a publicidade é antes consumida do que destinada ao consumo”.

Nessa perspectiva, torna-se fundamental saber o que motiva a aquisição, quais comportamentos, valores e emoções devem ser tratados pelas ações publicitárias. Trata-se de conhecer de perto o comportamento do consumidor e desvelar as formas mais eficientes para persuadi-lo, seduzi-lo, construindo necessidades simbólicas. Trata-se ainda de conhecer intimamente a mercadoria, de evidenciar suas qualidades e omitir detalhes ou informações que possam minimizar o desejo de compra. Conhecer o público-alvo também é essencial. Traçar o perfil do consumidor, estudar suas motivações; esse aspecto é considerado fundamental para a prática empresarial no setor do turismo.

De fato, são diversos os âmbitos de influência que atuam sobre o consumidor – turista: culturais, sociais (grupos de referência, família, posição social), pessoais (idade, estágio ou ciclo da vida, ocupação profissional,

condições econômicas, estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Todas essas influências, mesmo que em níveis diferentes de importância, são consideradas e identificadas pela atividade publicitária, principalmente, na segmentação de seu público consumidor, no planejamento de suas ações e na escolha da estratégia criativa. No entanto, são nas características psicológicas e nos seus cinco fatores mais importantes – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – que o processo persuasivo de construção da mensagem publicitária concentra sua atenção. (SILVA, 2006, p. 8)

O estudo sobre as motivações para as viagens envolve, segundo Pearce (2002, p. 176), “espiritualidade, prestígio social, mudança de ambiente e enriquecimento cultural”. Essa afirmação já indica que há uma forte presença do irracional; vende-se não apenas o produto, mas a promessa de satisfação de expectativa, o que extrapola os limites da mercadoria.

O que efetivamente move as pessoas a tomar atitudes que as façam atingir suas realizações pessoais é a motivação: um conjunto de necessidades e desejos internos que precisam ser satisfeitos. Para cada indivíduo, uma lista pessoal de metas que motivam e impulsionam a tomada de certas decisões. Quando uma necessidade é satisfeita, outra se coloca em seu lugar e assim sucessivamente, gerando outras motivações durante toda sua vida. (SILVA, 2006, p.8-9)

De qualquer forma, conhecer o comportamento do turista, o que o motiva, como toma decisões, o que o diverte e o que pensa dos serviços ou produtos que adquire é uma questão fundamental para os setores que exploram economicamente essa atividade. Como disciplina, esse estudo situa-se no âmbito da psicologia, que reúne inúmeras teorias para explicar as motivações no campo do comportamento humano a partir de várias abordagens: psicanalítica, social, humanística, cognitiva, etc.

Contudo, é importante registrar para os fins propostos neste trabalho o pressuposto de que as pessoas viajam por necessidades diferentes e que essas necessidades situam-se em níveis diferentes, mas podem atuar simultaneamente, interagir de modo a fornecer motivações para as viagens. Assim, viaja-se por necessidades fisiológicas, de segurança e proteção, de relacionamento, de auto-estima e desenvolvimento e de realização. Essas motivações, combinadas ou não, traduzem-se em expectativas de experiências turísticas variadas.

No âmbito do turismo de massa, as experiências turísticas refletem uma mudança de atitude do homem, que busca algo entre a novidade e a estranheza, excitação e estímulo. O homem moderno tem outra relação com seu ambiente e uma expectativa em relação àquilo que não conhece. Se o homem primitivo temia o novo, deixando seu habitat apenas em circunstâncias extremas, o homem moderno tem outra expectativa em relação ao desconhecido ou ao que é diferente, desprendendo-se mais facilmente de seu ambiente, desejando, mesmo que temporariamente, deixá-lo para trás.

[...] Ele está interessado em coisas, imagens, costumes e culturas diferentes da sua, especialmente pelo fato de serem diferentes. Gradualmente, um novo valor surgiu: a apreciação da experiência da estranheza e da novidade. Essa experiência agora excita, estimula, gratifica, ao passo que, anteriormente, ela apenas assustava. Acredito que o turismo como fenômeno cultural se torna possível apenas quando o homem desenvolve um interesse generalizado nas coisas que estão para além de seu habitat natural, quando o contato com a apreciação e o prazer da estranheza e da novidade é valorizado por si [...] (COHEN, 2002, p. 229)

A afirmação de Cohen (2002, p. 230) introduz outros elementos importantes para a consideração da experiência turística: a novidade e a estranheza. Embora o homem moderno tenha outra disposição para o novo, ele ainda precisa se sentir seguro. O desprendimento moderno tem limites e “quando a experiência se torna estranha demais, ele (o homem moderno) pode retrair-se”. E o autor explica a razão:

Isso porque o homem ainda é basicamente moldado por sua cultura nativa e ligado, através dos hábitos, aos seus padrões de comportamento. Por isso, o abandono completo desses costumes e a imersão total em um ambiente novo e estranho podem ser sentidos de forma desagradável e mesmo ameaçadora, especialmente se prolongados. A maioria dos turistas parece precisar de algo familiar próximo de si, algo que lembre sua casa, seja a comida, os jornais, os dormitórios ou outra pessoa de seu país nativo. Muitos dos turistas de hoje só conseguem desfrutar da experiência da mudança e da novidade a partir de uma forte base de familiaridade, que possibilite que eles se sintam seguros o suficiente para desfrutar da estranheza de sua experiência.

Assim, há que haver limites para o desfrute da novidade e da estranheza causadas por novos ambientes. Essas características permitem às organizações que atuam no segmento (agências de turismo, empresas de viagens, redes hoteleiras, etc.) desenharem os destinos, organizarem a aventura a que os turistas aspiram. Surgem os pacotes turísticos, padronizados e “produzidos em grande escala”, nos quais estão cuidadosamente definidos os locais a serem visitados, a hospedagem, transporte e alimentação, mas “ainda assim, o pacote vendido supostamente oferece ao comprador a experiência da novidade e da estranheza”. Trata-se, então, de oferecer ao turista a ilusão da aventura, ou seja, a viagem tem que acontecer sem que ele experimente qualquer desconforto, observando o novo ambiente a partir de uma distância segura. Os riscos e incertezas não devem fazer parte da experiência turística (COHEN, 2002, p. 230). Tem-se assim um paradoxo, uma contradição, visto que, por outro lado, o desconforto, a insegurança e o mal-estar são elementos presentes na sociedade denominada pós-moderna, reconfigurados sob o signo do que é contemporâneo, conforme se verá no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

A INSEGURANÇA SOCIAL E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

3.1. O que é ser protegido na perspectiva da sociedade contemporânea

Este capítulo tem o propósito geral de discutir a situação de insegurança que permeia as relações sociais contemporâneas em todos os segmentos. Pretende considerar a questão do direito como elemento ou fator de minimização dessa insegurança, especificamente o direito do consumidor focado na prestação de serviços no segmento turístico.

Antes, entretanto, faz-se necessário situar a importância do turismo sob a perspectiva econômica para o desenvolvimento do país e também para a manutenção do dinamismo da economia mundial. No capítulo anterior, colocou-se a questão do negócio, porém sem aprofundar a consideração sobre o viés dos interesses de mercado envolvidos, o que se fará a seguir.

A economia mundial atravessou um período de exuberância com bons índices de crescimento, estabilidade de preços, aumento nos fluxos comercial e de capital. Os especialistas em economia mais otimistas chamam atenção para a dispersão geográfica desse crescimento, indicando que este se deu não apenas nas nações mais ricas, mas também naquelas consideradas em desenvolvimento e em nações mais pobres.

Essa exuberância econômica trouxe como resultados mais visíveis o aumento da produção e do consumo, redução do desemprego e da pobreza, bem como uma tendência generalizada de redução da pobreza absoluta (BRASIL, 2006, p. 13):

Este cenário reflete um novo padrão de crescimento para a economia mundial, caracterizado pelo nível de crescimento sustentável com baixa volatilidade, inflação baixa que tem possibilitado a adoção de taxas de juros menores em nível mundial, a liquidez abundante nos mercados internacionais que tem reduzido as taxas de juros reais; melhoria tecnológica principalmente no ramo da informação; e o comércio internacional em expansão e principalmente a liderança do crescimento pela iniciativa privada. (BRASIL, 2006, p. 13)

As perspectivas para o futuro são otimistas, mas mesmo os especialistas vêem riscos a serem considerados, relacionados à questão energética, notadamente em relação ao preço do petróleo, à estabilidade da economia norte-americana, chinesa, europeia e japonesa. De qualquer forma, a expectativa é de que com as políticas públicas apropriadas e o incentivo do governo onde este é necessário, a situação econômica brasileira deve permanecer estável, ampliando as possibilidades de crescimento. Neste contexto, o papel do turismo é considerado fundamental:

Os dados econômicos internacionais mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o crescimento do turismo, em todo o mundo. O crescimento do PIB potencializa o crescimento do turismo, tanto no sentido positivo quanto negativo. No período de 1975 a 2000 o turismo cresceu a um ritmo médio de 4,4% anual, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano. (BRASIL, 2006, p. 21)

E prossegue o documento, referindo-se à importância do turismo no crescimento econômico e na sua continuidade:

No período de exuberância que atravessa a economia mundial nos últimos anos [...], o turismo se destaca como um dos setores socioeconômicos mais significativos do mundo, incluindo as viagens de negócios, visita a amigos e familiares, viagens por motivação de estudos, religião, saúde, eventos

esportivos, conferências e exposições, além das tradicionais viagens de férias. Esse quadro é extremamente positivo para a geração de trabalho e renda, em função da potencial capacidade de geração de ocupação da atividade. Aproximadamente, de 6 a 8% do total de empregos gerados no mundo depende do turismo, segundo informação da Organização Mundial do Turismo. (BRASIL, 2006, p.21)

Essa importância pode ser verificada pelos números de chegadas de turistas internacionais demonstrados na tabela a seguir:

Tabela 1 – CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (EM MILHÕES)							
Período	1995	2003	2004	2005*	%1995-05	%2003-05	%2004-05
Mundo	538,0	697,0	766,0	808,0	50,2	15,9	5,5
Europa	309,0	408,6	425,6	443,9	43,7	8,6	4,3
Ásia e Pacífico	85,0	114,2	145,4	156,2	83,8	36,8	7,4
Américas	109,0	113,1	125,8	133,1	22,1	17,7	5,8
América do Sul	12,0	13,7	16,0	18,0	50,0	31,4	12,5
Brasil	2,0	4,1	4,8	5,4	170,0	31,7	12,5
África	20,0	30,7	33,3	36,7	83,5	19,5	10,2
Oriente Médio	14,0	30,0	35,9	38,4	174,3	28,0	7,0

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT 2006 & Anuário Estatístico EMBRATUR 2001

(*) Dado preliminar

A importância do turismo no Brasil tem base ainda na ampliação da entrada de turistas estrangeiros no país, conforme demonstra a tabela 2 a seguir:

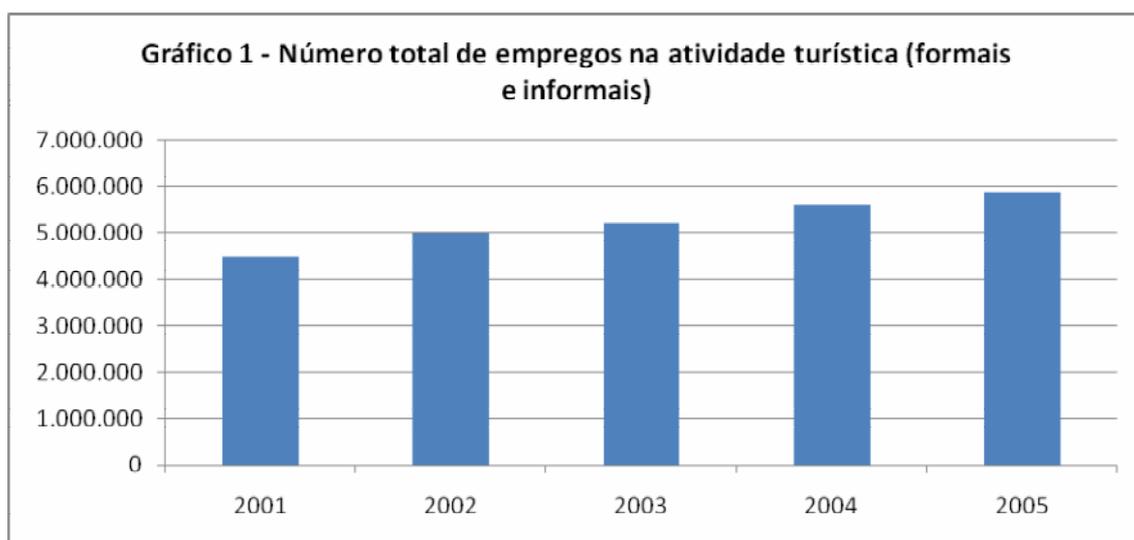
Tabela 2 – ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL (NÚMERO DE TURISTAS)

Ano									
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005(*)
2.665.508	2.849.750	4.818.084	5.107.169	5.313.463	4.772.575	3.784.898	4.132.847	4.793.703	5.400.00

Fonte: DPF e EMBRATUR (*) Resultado Estimado

Observa-se na tabela 2 que depois de experimentar uma queda nos períodos de 2001 e 2002, registra-se uma tendência de recuperação a partir de 2003, “que se manteve constante até 2005”, e “considerando o ano de 2002 como referência, o crescimento até 2005 foi da ordem de 43%, tendo sido de 12,5% entre 2004 e 2005”. Quando considerados os números a partir de 1996, tem-se que o crescimento da entrada de turistas estrangeiros no País foi da ordem de 103% (BRASIL, 2006, p.26).

No que tange à geração de empregos, o turismo tem sido considerado como uma atividade de importância fundamental para o crescimento do País, não apenas porque auxilia na ampliação do PIB, mas também em razão de sua capacidade de gerar trabalho, ocupação e renda; por isso, é tido como um fator primordial na melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2006, p.32).



Fonte: Turismo no Brasil 2007 / 2010, Ministério do Turismo, 2006.

Evidentemente, esses dados devem ser considerados a partir de uma perspectiva crítica. Trata-se de um importante referencial para considerar

o papel que a atividade econômica do turismo representa na sociedade contemporânea, especialmente para os países tidos como emergentes. Isso implica refletir que tal cenário não considera nem mesmo a precarização das relações de trabalho e a flexibilização dos direitos trabalhistas que caracterizam o momento atual. Esses dados permitem entender também a relação que se estabelece entre os consumidores-turistas e as organizações que atuam na área, inclusive no que tange à questão dos argumentos para o consumo, da criação de novos serviços e necessidades.

Entretanto, não se pode perder de vista a questão do trabalho na sociedade contemporânea, especialmente no Brasil, que convive com a realidade do emprego temporário, com a exploração do trabalho infantil e mesmo com o trabalho escravo. Os próprios dados a respeito da potencialidade do setor turístico apóiam-se na criação de empregos informais. Nessa perspectiva, Mascarenhas (2005, p. 175) pondera que:

Os chamados direito do trabalho e a organização sindical muitas vezes passa ao largo do mercado do lazer. Não é de estranhar, deste modo, que mais da metade, 54,4% dos ocupados em serviços de lazer ganhe no máximo 2 salários mínimos, o que lhes atesta a condição de pobres e miseráveis. Enfim, o trabalho com o lazer, segundo a lógica importa pelo capital divertido, geralmente, é emprego de péssima qualidade. Somente 8,2% do contingente de ocupados neste mercado têm remuneração superior a 10 mínimos.³

Mascarenhas (2005, p. 175) chega mesmo a questionar o argumento muito difundido de que o turismo pode ser o condutor da distribuição de riquezas. Segundo o autor, o turismo não é a “tábua de

³ O autor faz essa afirmação com base em dados extraídos da PNAD/IBGE de 2001, que também identificam as ocupações em serviços ligados ao lazer e ao turismo, distribuídas pelos “seguintes ramos de atividade: *serviços de diversão* – danceteria, boate, cinema, teatro, circo, escola de samba, grupos de dança, brinquedos mecânicos, fliperama, parques de diversões, alugueis de lanchas, salão de bilhar, locadora de vídeos, promoção de espetáculos, músicos, etc.; *organizações esportivas* – clube social, federação ou associação desportiva, estádio, parque aquático, quadra esportiva, camping, etc.; *organizações culturais* – museu, biblioteca, centro cultural, aquário, jardim botânico, jardim zoológico, reserva ecológica, etc.; *serviços de hospedagem* – hotéis, motéis, pousadas, hospedarias, etc.; *serviços de comunicação* – empresas de rádio ou televisão; e, *jogos e outros* – cassinos, jogo do bicho, clube de caça, bordel, meretrício, prostituição, etc.” (MASCARENHAS, 2005, p. 175)

salvação” da economia nacional como se quer fazer crer. O argumento é de que essa atividade reúne condições de captar dinheiro nas regiões mais ricas e aplicá-lo nas regiões mais pobres do País:

Com base nesse argumento, o Nordeste brasileiro, por exemplo, tem recebido volumosos investimentos públicos e privados para a garantia da infraestrutura necessária à expansão de seu parque empresarial turístico, procurando disputar a posição de destino preferencial dos paulistas. Mas será que os paulistas transferem mesmo renda para os setores economicamente desprivilegiados da população nordestina?

E o mesmo autor responde, afirmando que:

O turista médio paulista ganha R\$ 1.114.66 mensais, com gasto anual per capita de R\$ 223,68. Pode-se alegar, apesar disso, que o turista que deixa o seu dinheiro nos paraísos da costa nordestina, precisamente 7,7 bilhões de reais, não é o turista médio, mas sim os ricos e endinheirados. Se assim o for, valeria então chegar onde exatamente o tal turista tem gasto seu dinheiro.⁴

Para Mascarenhas (2005, p. 176), a indústria do turismo é expansionista, concentradora e centralizadora, capaz de, em nome do lucro, sacrificar mesmo os espaços naturais e as culturas locais, e menciona para reforçar esse argumento a força do setor hoteleiro, onde “os 50 maiores grupos detêm 150 marcas e 40% do mercado mundial, reunindo um total de 4 milhões de apartamentos”. E ainda destaca que no litoral nordestino, os resorts do grupo Sauípe S.A. “possui 5 hotéis e 6 pousadas, sem mencionar as redes SuperClubs e Club Med, outras duas grandes do setor”.⁵

⁴ O autor apóia-se em dados/números referentes ao ano de 2001 da FIPE/USP, divulgados na matéria “Turismo contribui para a distribuição de renda”, do Jornal Folha de São Paulo, publicado em 06/05/2002.

⁵ O autor apóia-se em dados/números noticiados pelo Jornal Folha de São Paulo, sob a manchete “Concentração de redes de hotéis é forte”, publicada em 27/05/2002 e na reportagem “Sauípe quer ser destino internacional”, publicada no mesmo jornal, em 15/10/2001.

De qualquer forma, verifica-se nesses dados que o turismo é mesmo uma prática institucionalizada, uma indústria de massa que tem como “propósito principal [...] a visitação de atrativos, sejam eles genuínos ou produzidos”. Porém, ainda que sejam genuínos, “a tendência é transformá-los ou manipulá-los, tornando-os ‘adequados’ para o consumo do turismo de massa [...]” (COHEN, 2002, p. 230).

O que se procurou refletir neste tópico é a situação contraditória que atravessa o fenômeno turístico, bem como a natureza dos interesses envolvidos e como esses conflitos repercutem no consumo dos serviços. Pode-se afirmar que o turismo, como prática social, não escapou da lógica do mercado. De fato, Mascarenhas (2005, p.140) chama a atenção para o que denomina “mercantilização do lazer”, referindo-se à tensão existente ao conferir o estatuto mercantil a setores inéditos para iniciativa privada. Num tal cenário, o turismo e o lazer são elevados à categoria de mercadorias, submetidos à “lógica hegemônica de desenvolvimento econômico, emprestando aparências e sensações que, *involucralmente*, incitam o frenesi consumista que embala o *capitalismo avançado*.” Esta situação se mostra peculiar quando se considera o lazer como uma conquista social do trabalhador, do cidadão, reconhecida pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada pela Assembléia Geral da ONU em 1948, assim como a educação, a saúde, habitação, etc., e depois reforçada em seus efeitos jurídicos pelo Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, ratificado pelo Brasil em 1992.

3.2. O que é ser protegido na perspectiva do Direito do Consumidor: o cidadão-consumidor

Numa perspectiva sociológica, entretanto, a questão da consolidação dos direitos sociais pode ser considerada a partir da reflexão sobre a construção da cidadania na sociedade moderna. Bendix (1996) situa essa discussão a partir das relações estabelecidas com a autoridade do Estado, desde a Idade Média, marcada pelos conflitos, tensões e lutas que envolveram as classes sociais dominantes, as classes trabalhadoras, a burocracia do Estado, propiciando a conquista de direitos.

Para Bendix (1996), a estrutura social pré-moderna (Idade Média) se caracterizava pela intersecção de fatores, como hereditariedade, espiritualidade, domínio e controle sobre a terra e a autoridade pública. O rei era detentor da autoridade absoluta, de origem divina e responsabilidade sobre seus súditos: “o rei desempenha, portanto, uma função representativa dupla. Como patriarca tem autoridade absoluta sobre seus súditos, mas em princípio também tem responsabilidade de proteger seus súditos e cuidar de seu bem-estar” (BENDIX, 1996, p.70).

O poder real, entretanto, conhecia uma única limitação: a lei divina. Dessa limitação nasceu hipoteticamente a idéia de representação: o rei tinha autoridade e poder, mas os exercia em nome de Deus, com o consentimento de seus súditos. Estava, então, estabelecida a reciprocidade entre direito e obrigação: os súditos deveriam obedecer à autoridade do rei, mas este em contrapartida tinha que cuidar de seu bem-estar e proteção. Constituiu-se a idéia de um corpo de direito, protegido pela Igreja, uma vez que os direitos e liberdades eram destinados a grupos, corporações e classes; não eram estendidos a sujeitos individuais, conforme observa Bendix (1996, p. 91):

Todos aqueles cuja posição ou status os exclui do acesso ao controle sobre a terra são, desse modo, excluídos de qualquer participação direta nos negócios públicos.

[...] a representação nos corpos judiciários e legislativos é canalizada através de Estados tradicionalmente privilegiados. Nessa estrutura, nenhum direito imediato é concedido aos súditos em posição de dependência econômica.

Essa individualização surgiria apenas com a ascensão da burguesia, graças a revoluções gêmeas (revoluções política e industrial ocorridas no Ocidente no século XVIII). Foi nessa oportunidade que nasceu a idéia de sujeito de direito. Assim, se na Idade Média, a atribuição de direitos se originava pelo nascimento ou em razão da corporação ou instituição da qual a pessoa fizesse parte, condições que podiam assegurar certas imunidades ou liberdades, na Idade Moderna, foi sendo construída a idéia de que todo sujeito nascia livre e dotado de alguns direitos fundamentais, significando uma retomada do princípio clássico de cidadania.

Na nova estrutura social e política, os vassallos, os súditos transformaram-se em trabalhadores assalariados, todos igualmente considerados sob a autoridade do Estado. É importante destacar que esses movimentos que culminaram com essa concepção moderna de cidadania não estão situados em momentos estanques da história. A história aqui é compreendida como um processo, em que o novo e o velho convivem e contribuem para o surgimento de fatores que alteram a estrutura de determinada sociedade.

É assim, portanto, que se compreendem as mudanças que culminaram com a formação dos Estados Nacionais, a consolidação da burguesia como classe social e a ampliação de seu poder político em razão de seu poder econômico. Aliás, foi a burguesia que apoiou fortemente as idéias iluministas-liberais que propagavam a autonomia do pensamento, a liberdade do indivíduo e a igualdade entre os homens.

Defendendo a liberdade do homem em contratar, a burguesia introduziu o viés do individualismo, do valor da vontade do indivíduo acima de

tudo, abrindo caminho para a introdução da noção de sujeito de direito, compreendida como capacidade atribuída a toda e qualquer pessoa, independentemente de sua condição social ou econômica. Todo homem é livre e capaz de assumir direitos e obrigações. Afinal, a relação entre empregado e empregador há que ser livre e igual. Houve então a necessidade de redefinir direitos e deveres e gradualmente estendê-los às outras camadas do povo.

As classes trabalhadoras, por sua vez, passaram a reivindicar maior participação, entrando em cena a discussão sobre a extensão do direito ao voto e à educação como forma de superar a iniquidade de um sistema legal que assegurava a igualdade entre os homens, mas que na prática os excluía, transformando-os em cidadãos de segunda classe.

Inicialmente, tais direitos de cidadania emergem com o estabelecimento de direitos iguais perante a lei. O indivíduo é livre para concluir contratos válidos, adquirir e dispor de propriedade. A igualdade legal avança à custa da proteção legal de privilégios herdados. Cada homem possui agora o direito de agir como uma unidade independente, contudo a lei apenas define sua capacidade legal, silenciando-se sobre sua habilidade de usá-la. (BENDIX, 1996, p. 112)

Desse modo, os direitos civis (liberdade individual, de expressão, de pensamento e fé, o direito à propriedade, a liberdade de contratar e o direito à justiça), à medida que as relações de autoridade foram se modificando, demonstraram ser insuficientes para garantir a igualdade. Tornaram-se necessários novos elementos ao conceito de cidadania. Surgiram então os direitos sociais, que são para Bendix (1996, p.113-114) um atributo da cidadania por se deixar, por consentir em ser governado pelas leis e “pelos agentes de sua comunidade política nacional”. Nessa perspectiva, pode-se compreender a incorporação de direitos como educação, saúde, trabalho, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, assistência aos desamparados.⁶

⁶ Esses direitos se encontram positivados na Constituição Federal de 1988, artigo 6º.

Por outro lado, a introdução dos direitos de proteção ao consumidor insere-se nesse contexto de alterações nas relações com a autoridade do Estado, notadamente quando se considera a massificação das relações de consumo ocorrida no século XX, decorrente da ampliação da produção em série e novas tecnologias, da urbanização e, mais recentemente, da formação de mercados internacionais, com fronteiras cada vez mais difusas.

A proteção dos direitos do consumidor tem a pretensão de garantir, por via legal, condições de igualdade ao consumidor, considerado como hipossuficiente em razão do poder econômico atribuído ao fornecedor de produtos e serviços. Entretanto, a sociedade contemporânea vive um momento em que os direitos sociais estão sendo colocados em risco pela retomada dos princípios liberais do capital. A situação de precarização do trabalho e os argumentos em favor da flexibilização dos direitos trabalhistas comprovam esse risco. Verifica-se o abandono da idéia de universalização dos direitos sociais em favor de ações ou práticas focalizadas em um ou outro segmento social.

Sob a perspectiva sociológica, Castel (2005, p.41) afirma que esse cenário reflete a crise da modernidade “que não conseguiu realizar a grande promessa trazida pelo liberalismo: aplicar ao conjunto da sociedade os princípios da autonomia do indivíduo e da igualdade dos direitos”. E segundo o mesmo autor, “uma sociedade não pode fundar-se exclusivamente num conjunto de relações contratuais entre indivíduos livres e iguais, pois assim ela exclui todos aqueles, e em primeiro lugar a maioria dos trabalhadores, cujas condições de vida não podem garantir a independência social necessária para entrar em paridade numa ordem contratual”.

Há, segundo o mesmo autor, um abandono da idéia de coletivização em favor da individualização, que, entretanto, não tem sido capaz também de trazer a necessária coesão social, segurança e paz nas relações sociais. Então, sob essa ótica, elevar o consumo à condição de direito do cidadão não é suficiente para equalizar oportunidades e assegurar a justiça social.

A insegurança social, por sua vez, traz a marginalização de alguns segmentos, fragmenta e desordena o tecido social. De um lado, a sedução dos bens de consumo, nos quais se inserem também o lazer e o turismo, e de

outro, a insegurança social, que introduz o medo de viajar. O atual estágio social, por um lado provoca o deslumbramento com a abundância e variedade de bens e serviços colocados à disposição do homem, mas de outro lado contempla a perplexidade, o medo, a insegurança e a incerteza. E não se pode perder de vista que o turismo:

[...] mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda alteração situacional, sendo por demais retrátil às oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos [...] (BENI, 2003, p. 73)⁷

Num tal contexto, não é de se admirar que o cidadão passe a acreditar que ao menos nas relações de consumo estará seguro, protegido contra os abusos de natureza econômica. Contudo, há que se considerar a dimensão social e a dimensão jurídica do direito. Assim, na dimensão jurídica, as leis de proteção ao consumidor operam no sentido de reconhecer que a relação de consumo não é desigual. No plano social, questiona-se se é efetiva ou suficiente para suprir a insegurança, as incertezas e os sofrimentos a que podem ser submetidos os consumidores.

A necessidade de proteção ao consumidor, considerado a parte mais vulnerável na relação econômica, de uma forma ou de outra esteve presente nos ordenamentos jurídicos. Costuma-se remeter ao Código de Hamurabi (2300 a.C.), a mais antiga referência nesse sentido. Essa legislação já disciplinava o enriquecimento em detrimento do empobrecimento de outro. As Ordenações Filipinas também já legislavam sobre a usura, punindo o

⁷ Beni (2003) faz essa afirmação ao comentar os impactos dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. Depois desse evento, as empresas aéreas tiveram extrema dificuldade para “reorganizar seus horários de voo e preencher lugares vagos nos aviões; os hotéis contemplavam quartos vazios e bares silenciosos. Em Nova York, Boston, San Francisco e até em Las Vegas, a taxa de ocupação caiu em cerca de 40%”. Ainda segundo o mesmo autor, as 08 principais companhias aéreas norte-americanas perderam US\$ 300 milhões, sendo obrigadas a pedir socorro aos cofres públicos. Segundo a OMT, 2001 foi o pior ano para o turismo, registrando-se uma perda de cerca de 10% no número de viajantes em relação ao ano anterior. E esses efeitos não se restringiram apenas aos Estados Unidos.

infrator com a pena de degredo. Na Idade Média, na França e Espanha, já existia legislação que punia a adulteração de substâncias alimentícias.

A evolução do capitalismo tornou essa necessidade mais evidente:

[...] a rigor, portanto, a primeira defesa específica dos interesses do consumidor, na teoria econômica, é devida ao grande sistematizador do pensamento liberal-capitalista. Não se pode, porém, dizer que os interesses específicos do consumidor passaram a receber completa proteção quando o liberal-capitalismo expandiu-se sem fronteiras, a partir de meados do Século XIX.

O intenso desenvolvimento industrial verificado após a Segunda Guerra Mundial demonstrou a emergência de tornar a proteção ao consumidor mais efetiva. Na década de 1970, surgiu a União Internacional de Consumidores, entidade civil que reunia organizações de consumidores dos Estados Unidos e da Europa, passando a se constituir em órgão consultivo da Organização das Nações Unidas (ONU). Em 1985, a ONU, por fim, aprovou as Diretrizes para a Proteção ao Consumidor por meio da Resolução 39.248, de 09/04/1985, que recomendava aos países membros o desenvolvimento, aperfeiçoamento ou manutenção de uma política eficiente e clara de defesa do consumidor.

No Brasil, embora já houvesse alguma legislação que revelava a preocupação com o uso do poder econômico na sociedade desde a proclamação da República, o Código de Defesa do Consumidor somente tornou-se realidade com a promulgação da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, entrando em vigor somente em março de 1991.⁸

⁸ O Código Penal de 1890, em seu artigo 340, é exemplo dessa preocupação do legislador com o uso do poder econômico. A Constituição Federal de 1934, em seus artigos 115 e 117, também trazia normas de proteção à economia popular. A usura era reprimida com base legal nos Decretos nº. 22.626, de 07/04/1933. Depois, o Decreto-Lei nº. 869, de 18/11/1938, estabeleceu os crimes contra a economia popular, incluindo a usura e o abuso do poder econômico. Mais tarde, em 1962, foi promulgada a Lei nº. 4.137, conhecida como Lei da Repressão ao Abuso do Poder Econômico, que instituiu o CADE, órgão incumbido de prevenir e reprimir abusos de ordem econômica e proteger a livre concorrência. Em 1985, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC (Decreto nº. 91.469, de 24/07/1985, depois alterado pelo Decreto nº. 94.508, de 23/06/1987. Em 1988, a Constituição Federal, artigo 170, inciso V, inseriu a defesa do consumidor entre os princípios gerais de ordem econômica e defesa do consumidor (artigo 5º, XXXII) como obrigação do Estado.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor se colocou como um elemento de referência para o cidadão, para o consumidor-turista, uma esperança de reparação na medida em que se propunha a estabelecer uma nova ordem na relação de consumo entre as partes. A relação de consumo, por sua vez, passou a ser orientada por alguns princípios gerais como o princípio da boa-fé, da confiança, da transparência, da vulnerabilidade e da hiposuficiência. A partir de sua instituição, foi festejado com um dos instrumentos jurídicos mais avançados do mundo.

Porém, não se pode perder de vista que o direito é temporal e, como fato social, não deixa de ser influenciado pela sociedade à qual serve; nessa perspectiva, pode-se questionar a sua capacidade em dar respostas efetivas aos cidadãos consumidores. É o que se pretende analisar no capítulo seguinte. Afinal, conforme assinala Freud (1997, p.37), existem três fontes de onde provêm os sofrimentos do homem: “o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade”.

CAPÍTULO IV

REVISTA VIAGEM E TURISMO: FÉRIAS FRUSTRADAS

Este estudo está comprometido com a abordagem qualitativa dos dados. Isso não significa, entretanto, que não faz uso de recursos quantitativos para explicitar propriedades das realidades consideradas nesta investigação. Por isso, alguns dados a respeito dos textos encontram-se quantificados, mas analisado qualitativamente. Além disso, os dados quantificados podem dar ao leitor o contexto do veículo tomado como unidade de análise.

Entende-se nesta investigação que a metodologia da análise do discurso implica a análise qualitativa a partir de uma leitura múltipla da realidade, no sentido de compreender suas relações e correlações, desvelando intencionalidades das ações e das práticas, possibilitando a aproximação do real. Nessa perspectiva, as políticas, as ações e as práticas são conduzidas pela(s) intencionalidade(s), desvelam a(s) intenção(-ções) dos sujeitos. O turismo, como prática social, tem seu discurso construído por aqueles que, de forma direta ou indireta, com ele estão envolvidos (governantes, empresários, turistas, comunidades receptoras, etc.).

O discurso, por sua vez, tem funções que cabem ao pesquisador desvelar: pode pretender convencer, instituir práticas ou comportamentos hegemônicos, controlar ou mesmo dominar. O discurso, então, produz resultados, defende idéias, posições, conceitos, mas também revela contradições, constituindo-se no espaço no qual saber e poder se articulam, uma vez que fala, fala de algum lugar e a partir de um direito reconhecido institucionalmente, conforme ensina Foucault (1976; 1999). Este é o desafio proposto nesta investigação. Ao optar pela análise do discurso, o pesquisador escolheu ouvir as evidências, o que foi escrito, dito, mas também os signos e significados ocultos.

Escolheu-se como unidade de análise a Revista Viagem e Turismo, especificamente a seção Férias Frustradas, que a compõe, visando aproximação do objeto deste estudo. Nessa perspectiva, e em função da técnica de análise escolhida (análise do discurso), faz-se necessário identificar as linhas editoriais e os vínculos institucionais que permeiam essa publicação.

Com efeito, a Revista Viagem e Turismo é uma publicação do Grupo Abril, um dos maiores conglomerados da América Latina, que possui um extenso rol de mídias dedicadas a outros segmentos, e nesse sentido, reflete a ideologia do próprio grupo, ou seja, ela expõe direta ou indiretamente crenças e valores de uma elite nacional com todas as contradições que ela implica, pretensamente progressista, mas paradoxalmente conservadora:

Fundado em 1950 pelo norte-americano Victor Civita como Editora Abril, Grupo Abril representa uma elite que é a própria materialização da crença de que a mídia e o Poder andam de mãos dadas. Desde sua criação, o Grupo tem estado presente nas principais transformações da sociedade brasileira. Ainda que de 1968 a 1975, o AI-5, contrário “às idéias subversivas da revista VEJA”, tenha censurado o semanário, o Grupo Abril manteve sempre relações umbilicais com o Poder [...] (SOUZA, 2003, p. 65-66)

Ainda referindo-se à grandeza do grupo empresarial em questão, Souza (2003, p. 66-67) informa que a partir de 2000, o mesmo passou a diversificar suas atividades, produzindo “revistas, livros didáticos, conteúdo e serviços online, Internet em banda larga, TV por assinatura, livros, vídeos, fascículos e database marketing”, e acrescenta:

Líder no mercado editorial norte-americano, a Editora Abril é responsável por 64% da receita líquida do grupo; publica 233 títulos e chega a 30 milhões de leitores. Somente em 2000, imprimiu cerca de 385 milhões de

revistas em cujas páginas foram veiculadas mais de 47.700 páginas de anúncio [...].

No que tange às revistas, o Grupo Abril é responsável pela publicação de 51 revistas, como Exame, VIP, Você S.A., INFO, Capricho, Quatro Rodas, Placar, Terra, Veja, Bons Fluidos, Recreio, Nova, Minha Novela, Nova Escola, Playboy, Vida Simples, Loveteen, Gloss, Revista Viagem e Turismo, dentre outras. Em 2007, publicou 314 títulos, sendo 127 regulares e 187 “edições *one shots* e especiais”. Segundo o site da Editora, em 2007, foram atingidos 163,8 milhões de exemplares, compreendendo um universo de mais de 22 milhões de leitores e 3,8 milhões de assinaturas.⁹

A tiragem da Revista Viagem e Turismo é de 112.703 exemplares, sendo 49.679 destinados aos assinantes, 25.411 para vendas avulsas e 18 exemplares destinados aos leitores residentes no exterior. Entretanto, o site da Revista contabiliza 364.000 leitores, identificados como 48% na faixa etária entre 20 e 39 anos; 41% homens; 59% mulheres. No que tange às classes sociais, a Revista identifica seus leitores como sendo 40% da classe A, 40% da classe B e 12% da classe C. No que se refere à circulação, 60% se concentra na região sudeste, 19% no sul, 12% no nordeste, 7% no centro-oeste e 2% na região norte.¹⁰

Esses números permitem inferir que o público da Revista pertence às classes econômicas melhor situadas, aqueles que podem se dar ao luxo de viajar, fazer turismo e desfrutar os produtos e serviços anunciados pela publicação. Esse, sem dúvida, constitui um referencial importante para compreender o discurso apresentado na Revista e, conseqüentemente, interpretar o discurso emanado da seção Férias Frustradas.

Foram considerados para análise 30 (trinta) exemplares da Revista Viagem e Turismo, publicados em 2006 (doze edições referentes aos meses de janeiro a dezembro), 2007 (doze edições correspondentes aos meses de janeiro a dezembro) e 2008 (seis edições compreendendo os meses de janeiro a junho).

⁹ Fonte: www.abril.com.br. Acesso em 23 jul, 2008.

¹⁰ Fonte: www.publicidade.abril.com.br. Acesso em 23 de jul, 2008.

A seção Férias Frustradas é publicada a cada edição mensal com o objetivo de informar e esclarecer sobre os direitos do consumidor; os leitores encaminham situações reais vivenciadas ao contratarem algum serviço, ou mesmo durante a fruição dos serviços oferecidos por alguma empresa (ou várias) componente do segmento turístico. As questões enviadas pelos leitores são respondidas por uma advogada especializada em Direito de Empresas e Direito do Consumidor.

O nome da seção é bastante sugestivo, Férias Frustradas, e por si já denota a natureza dos assuntos ali tratados. O nome da seção revela a contradição que orientou esta investigação, ou seja, a idéia de que as férias e o turismo ensejam a promessa ou a expectativa de prazer, de realização de um bom sonho, de felicidade, mas também está presente a possibilidade de sofrimento, decepção.

A coluna se organiza do seguinte modo: há uma manchete em destaque no alto da página, escrita de forma criativa (Ex: Viajando com o inimigo, a ver navios, problemas no paraíso?), alusiva à notícia ou ao tema mais importante a ser tratado; em seguida uma lide, primeira parte da notícia ou do tema, em destaque relativo, fornecendo ao leitor a informação básica sobre o tema e visando chamar a atenção, prender seu interesse, conforme reproduzido nas tabelas 3, 4 e 5 a seguir apresentadas. Nas edições consideradas para análise, foi possível observar que geralmente há uma questão principal enviada pelo leitor, que toma maior espaço para resposta da especialista. Depois de apresentado o problema enviado pelo leitor, há um pequeno comentário da advogada, seguido dos tópicos: “Quem tem razão”, no qual a profissional aponta, sob a perspectiva da legislação, quem o direito potencialmente acolhe, colocando às vezes questões a serem respondidas com o apoio de outros especialistas; “O Que diz a empresa”, destinado para a resposta da(s) empresa(s) mencionada(s) na reclamação do leitor, contatada(s) pela Revista, informada(s) sobre a queixa e convidada(s) a se manifestar sobre o caso e, finalmente, “O Que fazer”, onde a especialista apresenta ou sugere os caminhos jurídicos a serem seguidos pelos consumidores que se consideraram lesados com vista a buscar na Justiça a indenização pelo contrato não cumprido, pelos constrangimentos a que foram submetidos, etc.,

recorrendo algumas vezes à opinião de outros profissionais do direito. Tudo em linguagem simples, direta e bastante clara para atingir o público que encaminha correspondências para a Revista. Algumas vezes, a coluna traz algumas dicas ou orientações para os leitores, utilizando os casos apresentados pelos consumidores frustrados como ponto de partida, na intenção de informar sobre modos de prevenção quanto a problemas em viagens: hospedagem, extravio de bagagem, furtos e assaltos ocorridos em dependências do hotel, etc.

Tabela 3 – Edições da Revista Viagem e Turismo – 2006

Edições/Meses	Títulos
Janeiro	<p>Viajando com o inimigo</p> <p>Ela só queria fazer ecoturismo. Mas teve de agüentar o guia, que preparou lanche em seu quarto, não liderou o grupo na trilha e ainda cobrou as parcelas aos berros</p>
Fevereiro	<p>A regra é clara?</p> <p>O vôo atrasou. O aeroporto certo era outro. A praia não era tão bonita. Saiba quando o cliente tem (ou não) razão</p>
Março	<p>A ver navios</p> <p>Afinal, os passageiros de cruzeiros podem ser reembolsados por uma parada que não aconteceu? E devem pagar gorjetas, só usar dólar e cartão de crédito?</p>
Abril	<p>Sem atestado, sem vôo</p> <p>O passageiro estava em cadeira de rodas e precisava de cuidados especiais. Mas segundo a companhia aérea, faltou um documento – e ele não embarcou</p>
Maio	<p>Varig, Varig, Varig...</p> <p>Vôos atrasados, problemas com o <i>Smiles</i>¹¹, poltronas e fones de ouvido quebrados... Uma seleção de queixas – que chegaram em número recorde – contra a empresa aérea</p>

¹¹ Programa de milhagem instituído pela empresa aérea Varig como estratégia de marketing para fidelizar clientes. Quanto mais voa pela companhia, o cliente vai acumulando pontos que podem ser posteriormente convertidos em descontos para aquisição de outras passagens aéreas.

Junho	<p>Problemas no paraíso?</p> <p>Ela pretendia relaxar num resort premiado pelos leitores de VT. Mas afirma ter ficado decepcionada depois de uma persiana quebrada, um poodle, uma mosca no pastel...</p>
Julho	<p>Afinal, o que está incluído?</p> <p>Dois leitores passaram férias num resort com sistema <i>all-inclusive</i>.¹² Mas ela teve de pagar para usar o centro náutico, e ele diz que o atendimento era melhor a quem dava gorjetas</p>
Agosto	<p>Economia forçada</p> <p>Nosso leitor queria fazer compras na Espanha. Mas não conseguiu: seu único cartão de crédito foi repetidamente negado, e ele acabou passando as férias pendurado ao telefone</p>
Setembro	<p>A ilha sem fantasia</p> <p>Dois leitores sonhavam em se hospedar num novo e badalado hotel de Ilhabela. Mas ela afirma que foi destrutada pelo proprietário e ele diz que teve as reservas canceladas</p>
Outubro	<p>Pesadelo em Canela</p> <p>Ele passou mal quando subia a escadaria de um parque. Os funcionários não ajudaram, o socorro público demorou e o passeio de fim de semana quase acaba em tragédia</p>
Novembro	<p>Uma dura lição</p> <p>Ele comprou uma viagem de estudos, teve o visto negado e nada do dinheiro de volta</p>
Dezembro	<p>Novo caos à vista?</p> <p>Como se prevenir, quem responsabilizar e como relaxar caso os atrasos de vôos se repitam no fim do ano</p>

¹² Sistema de hospedagem que inclui todas as despesas no custo das diárias (Alimento, bebidas, etc.).

Tabela 4 – Edições da Revista Viagem e Turismo – 2007

Edições/Meses	Títulos
Janeiro	<p>Surpresa nada doce</p> <p>Ele se animou com uma promoção de passagens aéreas. Mas achou salgado o preço final da viagem</p>
Fevereiro	<p>É pagar para ver</p> <p>Dois leitores questionam quão justa é a política de cancelamento e reembolso dos hotéis</p>
Março	<p>Mudança de plano</p> <p>Ela aderiu a um programa de milhagem e afirma que a companhia aérea alterou suas regras</p>
Abril	<p>A ver navios</p> <p>Ela pagou o cruzeiro, mas não deu tempo de tirar o visto. De quem é a responsabilidade?</p>
Maio	<p>Mal na fita</p> <p>Ela ficou constrangida com a brincadeira feita por recreadores do hotel. Qual é o limite da piada?</p>
Junho	<p>Mala noche</p> <p>O vôo foi cancelado e o pernoite, pago pela Gol. Mas ela considerou o hotel uma espelunca</p>
Julho	<p>Passatempo ou passaporte?</p> <p>Como as paralisações da PF e as mudanças no sistema afetaram os nervos dos brasileiros</p>
Agosto	<p>Only for gringos?</p> <p>Português reclama de uma “tarifa para o mercado estrangeiro” num pacote turístico para Noronha</p>
Setembro	<p>Café amargo</p> <p>Um furto ocorre no restaurante de um hotel no exterior. De quem é a responsabilidade?</p>
Outubro	<p>Esqueceram de mim</p>

	Passageiros reclamam do descaso das empresas aéreas quando o assunto é bagagem extraviada
Novembro	A fria do frigobar Todo mundo sabe que os preços dos serviços em hotéis custam caro. Mas são justos?
Dezembro	Os órfãos da BRA Vôos cancelados, planos adiados, passageiros sem informação. O que fazer se você for um deles

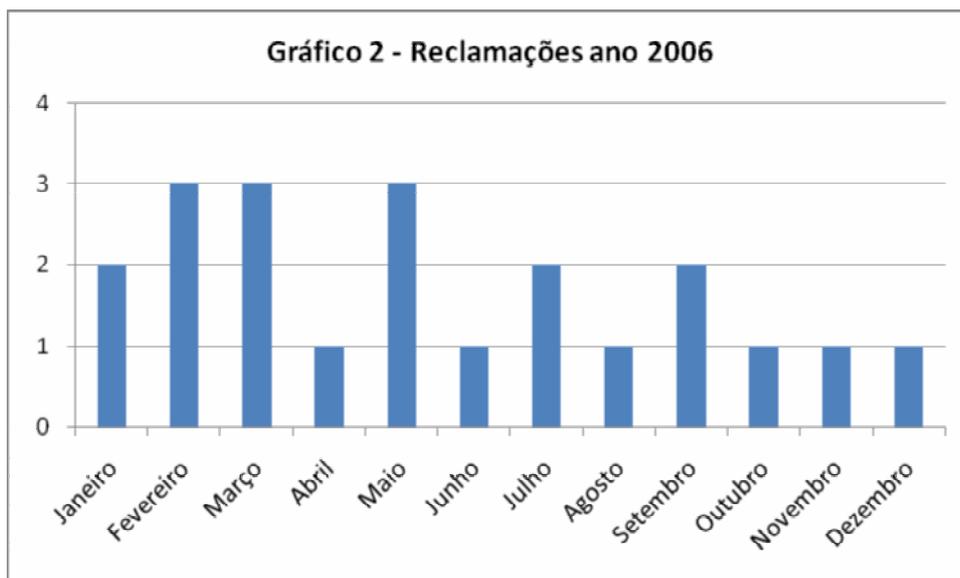
Tabela 5 – Edições da Revista Viagem e Turismo – 2008

Edições/Meses	Títulos
Janeiro	Pegos pelo estômago Faltaram bebidas e a comida não agradou. Os hóspedes exageraram ou estão com a razão?
Fevereiro	Tente mais tarde O leitor fica 40 minutos na linha. E não consegue comprar uma passagem aérea por telefone
Março	De gaiato no navio Em busca de férias tranquilas, o passageiro deparou com doença a bordo e taxas extras
Abril	Noite intranquila Família vivencia uma situação de terror: assalto dentro do próprio quarto do hotel
Maió	Nunca teremos Madri Por um atraso da companhia no primeiro vôo, ele perdeu a conexão. E as férias
Junho	Engano virtual Por uma falha do site, ele reservou o hotel errado. O que poderia ter feito para evitar o drama?

O período de análise (Janeiro de 2006 a Junho de 2008) foi delimitado em razão do período crítico vivenciado no Brasil, que passou a ser referenciado como “crise aérea”, tendo em vista a situação dos aeroportos do país, com o protesto dos controladores aéreos, problemas financeiros de companhias aéreas (BRA, Varig), acidentes de grandes proporções, como os ocorridos no Amazonas e em São Paulo.¹³ Tal escolha foi feita em razão da necessidade metodológica de promover um recorte para análise, e levou-se em consideração o pressuposto de que nesse período, poderia se revelar uma ampliação nas reclamações respondidas pela Revista, ou mesmo uma ênfase num determinado tipo de reclamação focado mais nos problemas e na insegurança de viajar naquele período quando toda atenção da mídia estava voltada para a crise aérea nacional.

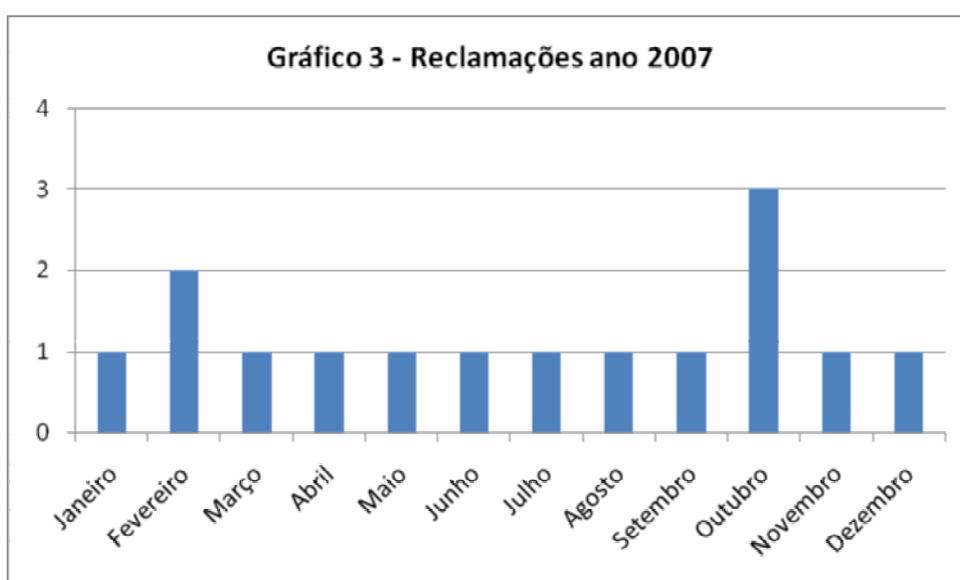
Com o propósito de explicitar esse cenário, os gráficos 2, 3 e 4 a seguir apresentados demonstram que durante o período considerado na análise, a Revista manteve sua média de situações comentadas, em nenhum momento ultrapassando o máximo de três reclamações por edição.

¹³ Em setembro de 2006, ocorreu uma colisão entre o Boeing 737- 800 da companhia aérea Gol e o jato executivo Legacy, vitimando 154 pessoas, evidenciando ineficiência da cobertura do espaço aéreo brasileiro. Esse acidente colocou em evidência a situação dos controladores de vôos, que passaram a tornar públicas suas queixas contra as condições de trabalho, inclusive técnicas, tais como: frequências de rádio de péssima qualidade entre Brasília e Manaus e, a partir de um marco conhecido como Teres (480 km ao norte da capital federal), a existência de um buraco negro, área onde os auxílios à navegação ficam inoperantes, más condições dos equipamentos e jornadas excessivas de trabalho, além dos baixos salários. A categoria, então, decretou a realização de uma operação-padrão, liberando apenas 14 vôos por vez, pretendendo chamar a atenção para o problema, o que provocou longas filas e um tempo imprevisível de espera nos aeroportos brasileiros. A situação piorou nos feriados. Em março de 2007, os controladores entraram em greve e o caos se instalou, registrando-se tumultos em vários aeroportos. Abriu-se inquérito militar para apurar as responsabilidades. A greve terminou, mas os problemas persistiam. Em 22 de junho de 2007, mais uma vez os controladores passaram a executar a operação-padrão, provocando o caos nos aeroportos com a suspensão de vôos de Cumbica para o Nordeste, Estados Unidos e Europa. E os passageiros passaram novamente por transtornos nos aeroportos de todo o País. No início da noite de 17 de julho de 2007, um Airbus A320 da TAM com 187 ocupantes se chocou contra um depósito de cargas da própria empresa, próximo ao Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, provocando um incêndio ao tentar aterrissar.



Fonte: Revista Viagem e Turismo – Seção Férias Frustradas, Editora Abril, 2006

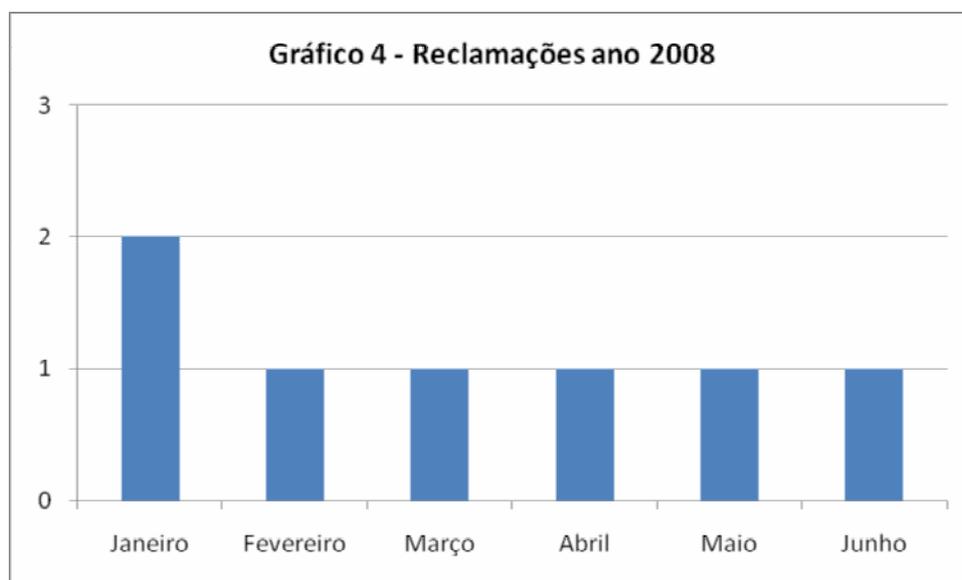
Em 2006, foram publicadas e comentadas 21 (vinte e uma) reclamações enviadas pelos leitores. Os assuntos variaram de problemas com a reserva em meio de hospedagem (responsabilidade de parceiros comerciais), atrasos em vôos (quando ou cliente tem, ou não, razão) a problemas de saúde do turista durante passeio em um parque. Importante salientar que os problemas com atrasos em vôos e com meios de hospedagem foram os que mais ocorreram nesse período. As queixas enviadas pelos leitores quanto aos problemas com atrasos em vôos permitem inferir que de certa forma a crise aérea brasileira se fez sentir também para os leitores da Revista.



Fonte: Revista Viagem e Turismo – Seção Férias Frustradas, Editora Abril, 2007

Em 2007, foram contabilizadas 15 (quinze) reclamações comentadas pela Revista. Os assuntos ou temas das reclamações variaram entre: divergências verificadas em promoção de viagens mais baratas; cancelamento de reservas em hotéis ou similares; mudanças de regras feitas unilateralmente por empresa aérea em programa de milhagem; perda de viagem em razão de falta de visto; constrangimentos causados por equipe de recreação de hotel; vôos cancelados; problemas na aquisição de passaporte e visto; tarifas de pacote com preços diferenciados para estrangeiros; furto em hotel; extravio de bagagem; preços cobrados em frigobar; problemas causados por falência de empresa aérea.

Observa-se que os assuntos foram bem mais diversificados em comparação com o ano de 2006, trazendo ainda algum impacto da crise aérea nas situações vivenciadas pelos leitores da revista, especificamente na edição do mês de dezembro que foi dedicada aos problemas decorrentes da suspensão das atividades da empresa BRA, sob a manchete “Os órfãos da BRA”. Após a suspensão de suas atividades em razão de problemas financeiros, houve uma sucessão de vôos cancelados e falta de informação para os usuários.



Fonte: Revista Viagem e Turismo – Seção Férias Frustradas, Editora Abril, 2008

No primeiro semestre de 2008, foram contabilizadas 07 (sete) reclamações respondidas ou comentadas na Seção Férias Frustradas. Os assuntos foram: falta de bebida e qualidade da comida questionada em hotel;

demora na aquisição de passagem aérea via telefone; doença e despesas extras em cruzeiros; assalto em hotel; atraso em voo e reserva em hotel errado em razão de problemas no site. Observa-se nesse período uma diversificação dos temas tratados pela Revista. Porém, no conjunto do período estudado (2006 a 2008), percebe-se a prevalência das queixas dos leitores quanto à atuação das empresas aéreas, seguidas por problemas relacionados à hospedagem.

Feitas essas considerações quanto aos dados colhidos, para a análise qualitativa propriamente dita, utilizou-se o enfoque da análise de discurso em razão do compromisso de se manter uma postura crítica em relação ao dado, que é construído social e historicamente, assim como a maneira que o sujeito vê a si e o mundo em que vive, e a crença de que o conhecimento está intrinsecamente ligado às ações.

Nessa perspectiva, deve-se considerar que um meio de comunicação está implicado com a sociedade à qual pertence. Desse modo, também se constitui num instrumento político e ideológico. No contexto de uma sociedade capitalista, um meio de comunicação visa ao lucro, e por isso, precisa de consumidores, de anunciantes, e para mantê-los, segue os ditames do mercado. Sob esta ótica, a própria segmentação do mercado conjugada com o desenvolvimento e a importância adquirida pelo turismo enquanto atividade econômica pode explicar o surgimento de revistas específicas, destinadas a instalar, estimular e criar necessidades de consumo.

Com efeito, a Revista Viagem e Turismo apresenta um bom número de anúncios de serviços e produtos turísticos, avalia-os, sugere e elege os melhores segundo a opinião dos próprios leitores. A análise do discurso desse tipo de mídia torna mais difícil e complexo detectar o que é informação e o que é propaganda, modo de dirigir ou criar necessidades, hábitos e padrões de consumo.

A análise do discurso aqui empreendida foca-se numa coluna específica da Revista, denominada Férias Frustradas. Entretanto, é importante registrar que esta análise, ainda que focada, não está desvinculada do veículo no qual a coluna se encontra inscrita. Nesse sentido, não se pode perder de vista a idéia de que essa mídia se insere no contexto da modernidade liberal e

está presente nos instrumentos comunicativos publicados pelo grupo editorial ao qual se vincula. Refletindo nesses termos, pode-se compreender a linha da Revista que, dedicando-se exclusivamente às viagens e ao turismo, atua no sentido de persuadir, de reforçar a idéia de prazer e de felicidade que pode ser desfrutada pelo leitor ao conhecer e usufruir os produtos e serviços ali anunciados.

Desse modo, o discurso da Revista apóia-se na idéia ou na concepção do turismo como fator essencial do desenvolvimento. Os enfoques, as ênfases, o modo como diz e o que não diz permitem inferir que o turismo é tomado plenamente como atividade capaz de equalizar oportunidades e de desenvolver regiões esquecidas pelo Poder Público. Em outras palavras, o turismo é superestimado como atividade econômica redentora de uma justiça social e do desenvolvimento sustentável, desde que se permita que a iniciativa privada atue. No aspecto cultural, valoriza-se o comportamento do sujeito que viaja. Ao viajar, ao fazer turismo, o sujeito adquire um bem cultural capaz de lhe dar um conhecimento que o faça pertencer a um grupo específico. Há um conhecimento do mundo que só se pode obter viajando para os lugares direta ou indiretamente sugeridos, hospedando-se em determinados hotéis, fazendo determinados passeios, indo a este ou àquele museu, bebendo este ou aquele vinho.

Denota-se, assim, o entendimento do turismo como mercadoria, agora revalorizada como um lazer que somente o dinheiro pode comprar. E nesse sentido, ratifica-se a proposta neoliberal e os princípios do livre mercado, omitindo os aspectos negativos que a atividade turística pode apresentar: que os benefícios não são distribuídos de modo justo e que às vezes graves prejuízos são causados às comunidades receptoras, à cultura local, ao meio ambiente. Omite-se que os empregos gerados pelo turismo remuneram mal e que os lucros se concentram nas mãos de grandes empresários do setor, que muitas vezes contam com o apoio do Estado para se instalarem em lugares inexplorados, sem qualquer preocupação com o impacto ambiental, cultural e social que vão provocar.

Esse discurso da Revista, aliás, está em consonância com as mudanças que os meios de comunicação e informação sofreram na passagem

do século XX para o XXI, quando foram abandonados os princípios de neutralidade e responsabilidade pelo bem público em favor da defesa, velada ou escancarada, dos valores e princípios do capitalismo global. Analisando essas mudanças em seu estudo sobre as características e tendências dos cadernos de turismo que foram introduzidos nos jornais, Piovesan (2004, p.1) faz uma ponderação que pode ser estendida à análise aqui proposta:

A disputa pela legitimidade da enunciação é travada em campos de batalha diferentes – por liderança em audiência, em vendas, em faturamento – e com armas diversas, que variam de acordo com a conjuntura. Uma das armas centrais, o produto em si – jornal, revista, TV, etc. – é lapidado para obter mais retorno. Os jornais, especificamente, atravessam, nessa transição de milênios, um silencioso processo de mutação incorporando atrativos que vão desde inovações tecnológicas para a sua produção (jornais coloridos, mais fáceis de manusear, papel de melhor qualidade, melhor qualidade nas transmissões de imagem e som) à incorporação de iscas que atraem o consumidor (novas seções ao gosto do público, brindes, prêmios, concursos, etc.).

O surgimento de revistas especializadas, focadas num determinado segmento, insere-se nesse contexto de mudanças pelo qual passaram a comunicação e a informação. A revista é o produto de uma empresa que precisa ser vendido, ter lucro; por isso, exploram-se os mesmos recursos: são coloridas, produzidas com recursos tecnológicos de primeira linha e repletas de promoções para atender ao gosto de quem aprecia carros, de quem é adolescente, do público masculino, do público feminino, de quem gosta de viajar e fazer turismo.

A Revista Viagem e Turismo se insere nesse contexto de mudanças da informação e da comunicação e se constitui num produto do Grupo ao qual está vinculada; por isso, torna-se tão complexo identificar quando está informando ou simplesmente cumprindo sua função no sistema produtivo capitalista, mantendo-o em equilíbrio. Desse modo, abandona-se a

neutralidade e acolhe-se a defesa de idéias específicas. A informação, então, dá lugar à publicidade voltada para o consumo.

Piovesan (2004, p. 3) salienta uma importante característica dessa tendência: a utilização da imagem:

Devido à concorrência com a mídia audiovisual, o jornal impresso buscou atrair e estimular o consumidor, transformando as páginas dos periódicos em um emaranhado de signos, ícones e fotos. Nessa lógica de mercado, o jornal mais parece uma prateleira de supermercado em que os produtos (fotos, infográficos, tabelas, ilustrações, etc.) estão expostos de forma direta para seduzir e encantar o leitor.

As revistas seguem o mesmo caminho. Uma revista especializada em viagens e turismo ainda conta com o poder da beleza das paisagens turísticas para reforçar a máxima de que uma imagem vale mais que mil palavras. E a informação fica em segundo plano. Informação e publicidade fundem-se para dar origem a um produto híbrido, “uma metamorfose lingüística, uma confusão de discursos, rompendo-se os muros que dividam o campo do jornalismo e da publicidade e passa-se a criar, em seu lugar, uma mutação genética dirigida essencialmente ao mercado”, conforme assinala a mesma autora:

[...] os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reformam a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, dos olhos, das linhas de apoio, dos editoriais, das suítes, retrancas etc., alterando a essência da retórica do jornalismo. Mexe e altera, inclusive, a linha editorial dos veículos e afeta a mentalidade dos produtores da informação. (MARSHALL *apud* PIOVESAN, 2004, p.3)

As revistas especializadas, focadas, segmentadas são exemplos dessa mutação. As revistas especializadas em viagens e turismo constituem, assim, instrumentos importantes para esse setor econômico. Sob esta ótica, é

possível entender o tratamento que dão aos assuntos. Piovesan (2004, p. 4) centra suas considerações nos cadernos de turismo publicados em jornais, mas as inferências que faz servem adequadamente para análise da Revista Viagem e Turismo e constituem as categorias que orientam a análise aqui promovida, que são: a superficialidade do conteúdo, decorrente do aproveitamento dos conteúdos fornecidos por agências e operadoras de viagem; a idealização do público-alvo; a confusão entre informação e publicidade.

Com efeito, observa-se a prevalência do aproveitamento dos *releases* enviados por agências e operadoras de viagens na constituição dos conteúdos, evidenciando apenas aquilo que é intencional, aquilo que deve ser deixado à vista; a superficialidade, na prevalência do apelo publicitário em detrimento da informação.

Na ânsia de ganhar esse leitor e ampliar seus consumidores, as empresas midiáticas utilizam uma construção sintática e retórica que todos podem entender. Dessa forma, o que se vê é o uso excessivo de discursos rápidos, artigos cada vez mais curtos, frases cada vez menores, títulos impactantes, adjetivos e palavras que, sem cerimônia, pretendem cativar o leitor através da emoção, da euforia, da fantasia e do sonho.

[...] Em primeiro lugar, não há efeitos longos; na imprensa, os artigos são cada vez mais curtos, as frases são breves, os títulos impactantes, como um modelo publicitário ou qualquer discurso de cultura de massa. Primeira característica: a rapidez para evitar o tédio. Em segundo lugar, a simplicidade. A terceira seria utilizar-se diariamente de elementos de espetacularização, de dramatização: o riso, por exemplo, no discurso publicitário; o discurso eufórico ou a tragédia no discurso do noticiário. Fazer rir ou fazer chorar. Em todo caso, expressar-se através das emoções. (PIOVESAN, 2004, p. 5)

E a autora prossegue afirmando sobre o discurso prevalecente nesse tipo de mídia:

É um discurso de sedução, cativante destinado não somente a uma minoria, mas que também atinge as massas, sem ser, definitivamente, um discurso doutrinário, dogmático ou de pura retórica ou artificial. Em última análise, um discurso sem aprofundamento, questionamentos ou com grandes inovações, mas que cumpre seu papel de fazer o leitor sonhar que está “viajando” pelos locais descritos nas páginas dos jornais e, ao mesmo tempo, ter a ilusão de que tem informações suficientes para decidir onde irá passar suas próximas férias com a família, namorado ou amigos. (PIOVESAN, 2004, p.6)

Outro aspecto que se evidencia nesta análise é a idealização de um público com alto poder de consumo, também identificado por Piovesan (2004, p.6) em suas considerações a respeito das características e tendências dos cadernos de turismo. Em outras palavras, “a mobilidade se torna um evidente sinal de distinção. Julga-se o indivíduo pela freqüência e seus tipos de saída”, conforme assinala Mascarenhas (2005, p. 128).

Identifica-se o direcionamento do produto midiático a um público, centrando-se em formas de sociabilidade que prometem felicidade, estimulando a fruição e o gozo dos serviços colocados à disposição de uma parcela da população que dispõe de recursos financeiros para adquiri-los e de tempo livre para usufruí-los. Em tal contexto, o lazer não é mais um direito, mas uma mercadoria a ser adquirida.

No capitalismo avançado, está em curso, portanto, uma ampla política de reforma cultural que, ao mesmo tempo em que naturalizou as desigualdades, produzindo uma sociedade cada vez mais dualizada – onde figura, de um lado, um lazer rico para os ricos e, de outro, um lazer pobre para os pobres -, desintegra, pouco a pouco, a noção mesma do direito social [...] (MASCARENHAS, 2005, p. 112)

Segundo Piovesan (2004, p. 6), “os meios de comunicação idealizam o leitor” interessado em turismo como sendo pessoa dotada de recursos financeiros e que emprega seu tempo livre, seu tempo destinado ao

lazer, “em viagens e passeios promovidos por agências de viagens e operadoras de turismo”, enquanto os leitores da Revista procuram em suas páginas “lugares e momentos agradáveis aos olhos e paladares, que satisfaçam seus desejos e necessidades e que, acima de tudo, representem um ideal, um estilo de vida sofisticado, atraente, moderno, ou que seja capaz de exprimir os sentimentos mais profundos do ser humano em poucas palavras, muitas imagens, emoção, cor e arte”. Nesse processo do consumo tornado fetiche, não há espaço para a história, língua e particularidades das culturas a serem visitadas; não há espaço para o contraditório. Nada pode se interpor entre o turista, ou o futuro turista, ou o viajante, e a realização de seu sonho. É preciso garantir que ao olhar para a foto, “[...] mergulhe para o texto e automaticamente sinta-se fascinado com o que vê e, logo em seguida, lê”:

Por isso, as imagens são sempre de pessoas felizes, de bem com a vida, que vivem em locais limpos com excelente qualidade de vida, infra-estrutura, paisagens belíssimas, valores culturais apreciados pela grande maioria e roteiros reconhecidos mundialmente pela sua beleza, magnitude ou valor humanitário. Nada de mostrar as mazelas sociais, os problemas ambientais ou a deterioração de um espaço natural, os produtos turísticos parecem estar prontos para acolher as pessoas mais exigentes e os gostos mais excêntricos. (PIOVESAN, 2004, p. 6-7)

Essa tendência ou característica dos segmentos voltados para o turismo se explica, ainda, pela ampliação da oferta de produtos e serviços de lazer e turismo de luxo, a exemplo dos investimentos feitos na área hoteleira.

No que tange à confusão entre informação e publicidade, considera-se que a Revista Viagem e Turismo evidencia com maior profundidade a relação entre as estratégias de publicidade e a formação das necessidades de consumo, tratada no Capítulo II deste trabalho. Percebe-se na linha adotada pela Revista a utilização de recursos e técnicas na elaboração das mensagens. Observa-se a adoção de um estilo e de um tom que envolve a escolha das imagens certas, apropriadas. Apoiada em Kotler; Bowen; Makens (1999),

Piovesan (2004, p. 8-9) enumera algumas táticas que servem bem à venda dos produtos e serviços turísticos e que estão presentes na Revista, assumindo a forma de notícia/publicidade:

- Fragmento da vida: pessoas comuns apresentam sua opinião sobre um produto e/ou serviço e encaminham sua opinião à Revista;
- Estilo de vida: a Revista procura associar os produtos e serviços a um modo de vida, criando a idéia de distinção, como por exemplo, falar outros idiomas, ter cartão de crédito internacional, bons hotéis, comidas e bebidas especiais;
- Fantasia: induz à realização de um sonho associado ao produto ou serviço turístico;
- Humor ou imagem: associa uma emoção ou sentimento à imagem, por exemplo, tranquilidade, romantismo, aventura;
- Símbolo de personalidade: cria um personagem ou mascote para representar o produto ou serviço;
- Conhecimento técnico: adota o conhecimento do hotel, do agente de viagens ou da operadora de turismo em lidar com certos tipos de férias, associando-o à qualidade;
- Provas: usa pesquisas para provar um ponto valorizado pela empresa;
- Prova de testemunho: utiliza uma pessoa muito conhecida e confiável para endossar a qualidade de determinado produto ou serviço turístico.

A idéia é: chamar a atenção do leitor, apresentando uma profusão de imagens e manchetes claras e concisas, uma paisagem convidativa, reduzindo as cidades e localidades quase sempre ao que é apresentado em suas páginas; manter seu interesse, utilizando linguagem e imagem claras, concisas e adequadas; fazê-lo desejar, influenciando e estabelecendo padrões de compra, oferecendo incentivos e criando necessidades, despertando o impulso pela aquisição do produto ou serviço turístico; incentivá-lo para a ação, fornecendo informações ou recursos para chamar sua atenção, oferecendo mapas de acesso (como chegar), orientações sobre a localidade turística divulgada, preços, atrativos do local, dentre outros.

No que tange especificamente à seção Férias Frustradas, publicada na Revista, esses elementos se fazem sentir de maneira direta ou indireta. Há o fragmento da vida, visto que a coluna é construída basicamente pela participação dos leitores com o encaminhamento dos problemas e/ou experiências que vivenciaram. Há o elemento estilo de vida, visto que os relatos são próprios de pessoas que podem adquirir produtos e serviços turísticos como viagens ao exterior, fins de semana em hotéis e pousadas da moda, compras em outros países, cursos no exterior.

Do mesmo modo, está presente também a fantasia, revelada pelo seu contraponto: a decepção, a frustração ocorrida durante a fruição do serviço e exposta na manchete e na lide da seção, como por exemplo: Viajando com o inimigo – Ela só queria fazer ecoturismo, mas (...); A praia não era tão bonita assim – Ela pretendia relaxar num resort premiado (...) Mas afirma ter ficado decepcionada depois de uma persiana quebrada, um poodle, uma mosca no pastel; A ilha sem fantasia – Dois leitores sonhavam em se hospedar num novo e badalado hotel (...), etc.

O humor e a imagem estão presentes na forma como a Revista trata as situações, valendo-se de associações, trocadilhos e jogos de palavras que de certo modo amenizam o impacto da frustração sofrida, mas, a partir do sentimento de decepção, das situações vexatórias vividas, sinaliza para a possibilidade de algum tipo de reparação ou compensação ao cliente aborrecido ou que teve um prejuízo. Esse aspecto pode ser observado no modo como são redigidas as manchetes e as lides da coluna, conforme demonstram as tabelas 3, 4 e 5 acima apresentadas.

No que tange ao conhecimento técnico, este se apóia no encaminhamento das queixas às empresas envolvidas, que respondem a partir de uma linha padrão, sempre reiterando seu compromisso com a qualidade, algumas vezes reconhecendo os equívocos e se dispondo a reparar ou compensar o cliente, outras vezes negando a ocorrência de problemas e atribuindo a responsabilidade ao queixoso. Sob outro aspecto, esse conhecimento técnico está expresso também na resposta de especialista, da própria responsável pela coluna e de outros profissionais ouvidos sobre as queixas encaminhadas pelos leitores.

De modo geral, o que se pode depreender das queixas encaminhadas pelos leitores é um aspecto que não é tratado na Revista quando divulga os produtos e serviços, ou seja, a coluna revela que a expectativa, o sonho, a fantasia podem não se realizar, que o sofrimento, a decepção podem acontecer. Dito de outro modo, a Revista enfatiza o turismo como o negócio da felicidade, mas no espaço destinado à seção Férias Frustradas, o que se observa é que a realidade não é bem assim. Ali os turistas se encontram para desfilarem o que não deu certo, falam de decepção, frustração, sofrimento, constrangimentos, situações vexatórias, falta de respeito, indiferença, perdas e danos em busca de um espaço para desabafar e na expectativa de uma reparação ou compensação.

Na seção Férias Frustradas, porém, considerando o propósito a que se destina, é possível vislumbrar alguma informação na medida em que se compreende a orientação de especialistas para os casos apresentados como tal. Isso fica explicitado, por exemplo, quando explica aos leitores um pouco do processo de falência (na edição de maio de 2006, em que se comenta a situação da empresa aérea Varig, sob o título “Um monstro chamado falência”), quando esclarece sobre direitos dos consumidores e indica as providências e caminhos a serem tomados, etc.

Porém, é possível perceber os meandros do conteúdo publicitário na medida em que, por exemplo, alguém escreve para reclamar de um hotel que foi bem indicado pelos leitores da Revista (edição de junho de 2006 – “Problemas no paraíso?” – Ela pretendia relaxar num resort premiado pelos leitores de VT. Mas afirma ter ficado decepcionada depois de ter uma persiana quebrada, um poodle, uma mosca no pastel...). Diz a reclamante:

Em novembro passado, eu e meu marido compramos a edição de Viagem que trazia os vencedores do Prêmio VT. O Costão do Santinho, em Floripa, era o campeão na categoria resorts de praia. Confiamos nos leitores e resolvemos conhecê-lo. Assim que entramos no quarto, porém, encontramos a veneziana quebrada. Também não haviam nos avisado que nas vilas onde ficamos, era permitido levar cachorro. Para nossa “sorte”, o vizinho tinha um poodle. No dia seguinte,

fomos à praia, lotada e com pouquíssimos garçons. Pedimos uma porção de pastéis e tive a infeliz surpresa de achar uma mosca no recheio! [...] Fiquei com uma péssima impressão [...].

Essa passagem permite inferir como o conteúdo das mensagens publicitárias é captado pelos leitores, ainda que o processo de escolha seja lastreado na “vontade e gosto” dos consumidores desses serviços e leitores da Revista, reforçando a confusão entre informação e publicidade que permeia esse tipo de mídia. Do mesmo modo, as reclamações apresentadas pelos leitores precisam ser rebatidas ou esclarecidas pelas empresas envolvidas sob pena de configurar publicidade negativa.

A Revista e a coluna Férias Frustradas são dirigidas a uma parcela privilegiada que pode viajar e pode desfrutar os produtos e serviços ali ofertados. Destina-se, portanto, basicamente ao turista de massas organizado e ao turista de massas individual, nas definições apresentadas por Cohen (2002, p. 229-230). De acordo com este autor, o turista de massas organizado:

[...] É o menos aventureiro e permanece, em grande parte, confinado à sua “redoma de vidro ambiental” durante toda a viagem. A viagem guiada, conduzida em um ônibus com ar-condicionado, viajando em alta velocidade, através de uma paisagem que também passa em alta velocidade, representa o protótipo do turista de massas organizado. Esse tipo de turista compra um pacote da mesma forma como compra qualquer outra mercadoria no mercado de massa moderno. O itinerário e todas as suas paradas são bem planejadas e guiadas; ele não toma praticamente qualquer decisão por conta própria e permanece quase que exclusivamente no mesmo microambiente que em seu país. A familiaridade está no nível máximo, a novidade no mínimo.

Enquanto o turista de massas individual para este mesmo autor define-se pelo seguinte comportamento:

Esse tipo é semelhante ao anterior, exceto pelo fato de que a viagem não é completamente preparada de antemão, o turista tem certo controle sobre seu tempo e itinerário e não está ligado a um grupo. Entretanto, todas as principais características de sua viagem ainda são organizadas através de uma agência turística. Suas excursões não o levam muito além do que aquelas do turista de massas organizado. Ele também desenvolve sua experiência de dentro da “redoma de vidro ambiental” de seu país de origem, só saindo dela ocasionalmente – e mesmo assim para território bem conhecido. A familiaridade ainda é dominante, mas, de certa forma, menos do que no tipo anterior. A experiência da novidade é um pouco maior, ainda que seja, muitas vezes, na forma de rotina.

As características desses tipos de turistas são importantes para se compreender que a segurança é importante para eles, o que remete para a reflexão sobre o papel do direito. Assim, no que se refere especificamente à capacidade do direito de responder às necessidades de segurança dos clientes, a análise do discurso da Revista e da seção Férias Frustradas permite inferir seu caráter subjacente, decorrente da importância que o consumo adquiriu para a própria definição de cidadania (ao reclamarem seus direitos, ao exporem as situações vexatórias ou constrangedoras pelas quais passaram, ao recorrerem à Justiça, os leitores entendem estar exercendo o mais legítimo dos direitos do ser cidadão, como se este fosse, de todos os direitos, o mais importante):

O decisivo, hoje, é a necessidade iminente ao sistema de não soltar o consumidor, de não lhe dar, em momento algum, a indicação da possibilidade de resistência. O princípio impõe que todas as necessidades sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas apenas pela indústria cultural, e que sejam organizadas de tal maneira que as pessoas se vejam nelas, mas apenas como eternos consumidores. O problema não está no fato de que a indústria cultural oferece diversões, “mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu

tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de liquidar a si mesma". (WERNECK; ISAYAMA, 2001, p. 63 *apud* HORKHEIMER e ADORNO)

Reafirma-se que no seu papel de divulgador do modo de viver, o principal recurso da mídia é a associação entre consumo e felicidade. Compreendido dessa forma e considerando a realidade de uma sociedade desigual economicamente, pode-se inferir que os sentimentos de frustração, infelicidade e sofrimento fazem parte desse complexo cenário. A advertência, então, é no sentido da precaução: guarde tudo que possa ser utilizado como prova, tire fotos, tenha testemunhas, etc. Isso tudo poderá vir a ser útil. Antes de partir para o paraíso, é bom se munir de algumas garantias. Essa situação não deixa de ser paradoxal.

A insegurança fica patente no modo como a informação é disponibilizada a cada reclamação apresentada: há a indicação ou sugestão do caminho legal a ser seguido, mas há também recomendações expressas no sentido de como evitar, conselhos sobre como se precaver e mesmo se preparar para entrar ou reclamar judicialmente qualquer reparação de dano material ou moral. Sob a perspectiva do consumidor-turista, a questão da fruição do descanso merecido e esperado deve se cercar de cuidados preliminares. As recomendações dos especialistas invariavelmente revelam a necessidade de reunir provas, evidências, visando assegurar minimamente a possibilidade de reparação de dano econômico e, eventualmente, de dano moral, conforme apontam os recortes a seguir destacados.

O QUE FAZER

Pelo Código de Defesa do Consumidor, o juiz pode determinar que o fornecedor prove que o serviço foi adequadamente prestado. Mas, quando está diante de fatos graves e de difícil comprovação, o melhor que o turista tem a fazer é reunir e guardar ele mesmo as provas, que podem ser testemunhas, fotos ou mesmo o registro dos fatos no livro de reclamações do hotel. Isso porque, sem provas, poucos juízes aceitam que houve serviço mal prestado. Nessas situações, é comum que a

pretensão à indenização seja negada e que os acontecimentos sejam vistos como mero incômodo. Como sempre, o melhor é se prevenir (Junho de 2006).

Antes de fechar negócio, leia com atenção as condições de cancelamento. Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira [...], o hóspede pode até tentar negociar a multa antes mesmo de fazer a reserva, caso a considere abusiva. Mas, se ao chegar lá o quarto não for o esperado e o estabelecimento não tomar providências, tenha isso documentado. Fotografar é uma boa idéia (Fevereiro de 2007).

O advogado recomenda que [...] tente um acordo com a TAM. Se não conseguir, pode procurar o Procon ou ir à Justiça. Antes de aderir a um programa de milhagem, é bom ler o contrato com muita atenção, pois ele é que define as condições do programa. Em caso de dúvidas na interpretação de alguma cláusula, o consumidor deve procurar a companhia aérea ou o Procon. Guardar uma cópia do regulamento e pedir extratos periódicos para controlar o saldo também ajuda a prevenir problemas (Março de 2007).

Não se observa na seção qualquer menção ao despreparo ou à ânsia pelo lucro a qualquer preço que caracteriza muitos empreendimentos, ou à sedução que exercem com suas ofertas de prazer sem limites sobre os consumidores. Caso não correspondam às expectativas, devem-se reunir provas para que as frustrações não sejam consideradas meros aborrecimentos caso a questão seja levada à Justiça. Essa perspectiva de certo modo revela o caráter instrumental que caracteriza o direito do consumidor para a parte que é prejudicada. Essa natureza instrumental do direito explica o tom de manual que caracteriza a coluna.

Percebe-se também que os problemas dos consumidores se ampliam na mesma medida em que as novidades são introduzidas no mercado, como novas formas de apresentação dos produtos e serviços são disponibilizadas para que o consumidor aparentemente tenha mais vantagens.

Isso fica evidente nas reclamações dos leitores quanto ao sistema *all-inclusive* (que oferece comida e bebida à vontade), publicadas na edição de janeiro de 2008, nas quais os leitores reclamam que ao usufruírem o hotel, as coisas não foram como o esperado. Essa constante inovação é uma característica importante do capitalismo divertido, conforme assinala Mascarenhas (2005, p. 89), quando afirma que "no sentido econômico, as mercadorias são criadas [...] à imagem e semelhança da ansiedade dos consumidores". Ao que acrescenta:

[...] Imagem que será divulgada e renovada, de tempo em tempo, pela propaganda, doravante, separada do corpo da mercadoria. Um verdadeiro bombardeio de estímulos patrocinados pela publicidade e pela mídia voltam-se cada vez mais para a corrupção de gostos, desejos, prazeres e alegrias, exaltando as mudanças. No invólucro e na aparência das mercadorias, o que eleva, sobremaneira, o seu poder fetichizante de sedução. Uma nova imagem não significa outra coisa senão uma nova moda e uma nova necessidade. A essência da inovação estética consiste, justamente, na caducidade do que já existe, incitando sua dispensa e eliminação antecipada, a fim de libertar a produção capitalista das limitações impostas pelo consumo dado – isto é, pré-existente –, estimulando, dentro de uma nova e mais dinâmica reciprocidade, a demanda conduzida pela oferta. (MASCARENHAS, 2005, p. 89)

Aliás, o turismo se ajusta com perfeição a essa lógica na medida em que se configura como uma das formas de lazer mais prazerosa da sociedade contemporânea. Isso explica, de certo modo, a necessidade de constante inovação, de diversificação da oferta de atrativos. Afinal, o que hoje é extraordinário, amanhã, muito rapidamente se tornará comum, ordinário. O turismo tem necessidade de estar constantemente conectado ao estilo de vida de quem pode consumi-lo enquanto mercadoria. Por isso, é comum nessa atividade até mesmo a produção de espaços artificiais nos quais os turistas podem desfrutar o lúdico e a fantasia, como os parques temáticos, por exemplo.

Ainda no que tange à função do direito do consumidor, deve-se salientar a necessidade de compreendê-la a partir das relações e correlações propostas neste trabalho. Em outras palavras, ao se considerar a função assumida pelo direito do consumidor, não se pode perder de vista o cenário da super-exploração e a precarização das condições do trabalho, a flexibilização dos direitos trabalhistas, o encurtamento e a fragmentação do tempo livre, as novas condições do capital globalizado que conduzem à mercantilização do lazer, colocando em evidência a relação de consumo.

Entretanto, há que se considerar o que isso representa no âmbito político, o que implica ter em conta a desintegração dos direitos sociais com o conseqüente afastamento do Estado na promoção e financiamento de políticas públicas universais, deixando espaço para a iniciativa privada. Esse aspecto reforça a idéia da prevalência do cidadão-consumidor, operando “uma verdadeira metamorfose no entendimento da noção de direito, com o direito de propriedade contraditando com os direitos sociais, com o direito do consumidor sobrepondo-se aos chamados direitos de cidadania” (MASCARENHAS, 2005, p. 105).

Trocar, comprar e vender são direitos, mas se amparam mais na idéia do indivíduo, na sua condição de consumidor, do que na coletividade, conforme pondera Mascarenhas citando Gentili (2005, p. 1005), acrescentando que:

Nesta perspectiva, o lazer torna-se acessível apenas para uma minoria, apresentando-se como um tipo muito específico de propriedade. Somente de posse deste “direito”, adquirido numa relação de compra e venda, efetuada no mercado nem sempre de modo direto, que o *cidadão-consumidor*, como proprietário, pode valer-se do direito ao consumo, usufruindo, desfrutando, fruindo ou gozando de um determinado complexo de experiências lúdicas proporcionadas por aquilo que doravante convencionaremos chamar por *mercolazer*, forma contemporânea e tendencial de manifestação do lazer como mercadoria. (Destaques do autor)

A função do direito, então, se coloca como um aspecto meramente instrumental, incapaz de suprir a sensação de descontinuidade, de segurança, de confiança que o desfrute do prazer enseja. O sistema jurídico coloca-se na dimensão do abstrato, em que a compensação virá se o turista tiver guardado provas, documentos e puder apresentar testemunhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo explicitar algumas questões específicas pertinentes à relação entre a sociedade moderna e o homem no sentido de apreender o que significa lazer na sociedade contemporânea, o que representa o lazer e o não ter lazer, e quais interfaces podem ser estabelecidas entre o sofrimento, frustração e o mal-estar nas relações existentes entre as organizações de turismo e o turista, que se configuram no não cumprimento das expectativas, nos danos e prejuízos causados, e ainda qual o papel ou função do direito do consumidor nesse contexto. Neste momento dedicado às considerações finais, cabem algumas ponderações a respeito do que foi colocado em reflexão nos capítulos que compõem este trabalho.

A atividade turística tem conhecido um crescimento significativo nos últimos tempos. Conseqüentemente ao aumento das condições e do interesse por viajar, nasce um tipo de necessidade específica que atua em múltiplas dimensões. De qualquer forma, o que se verifica é que esse segmento vem ganhando importância cada vez maior, inclusive em países que, outrora, tiveram uma economia fortemente baseada na atividade industrial.

No fenômeno turístico, é possível identificar alguns grupos que participam e afetam diretamente a produção e o consumo de serviços: os turistas (que procuram experiências psíquicas e físicas com máxima satisfação em suas viagens); as empresas turísticas (que têm no aumento da atividade a oportunidade de aumentar seus lucros por meio da oferta de vários tipos de bens e serviços demandados pelo turista); o Poder Público (que assume o turismo como fator econômico, relacionando-o com a entrada e aumento da receita, aumento de arrecadação turística, geração de emprego, etc., e elabora leis a serem observadas); e a comunidade anfitriã (grupo representado pelas pessoas naturais da região turística).

Nessa perspectiva, observou-se a natureza da construção histórica e social que permeia o conceito de lazer, resultado das mudanças nos modos de produção, constituindo-se num produto da sociedade urbano-industrial, inscrito, portanto, no âmbito da sociedade capitalista e a ela intrinsecamente ligado a partir da lógica da produção de consumo instaurada por esse modelo de sociedade. Esse caráter de produto de consumo ainda prevalece na sociedade contemporânea. Desse modo, o lazer assume a representação de uma conquista, um direito conquistado por intermédio do trabalho. E o tempero contemporâneo é insistir na idéia de consumo, transformando o trabalhador num consumidor. O lazer e o turismo passam a ser apresentados como produtos ou mercadorias a serem usufruídas. Observa-se então que o não ter lazer equivale a não ter direito, ou à negação do consumo. O ter lazer significa ser cidadão-consumidor. O não ter lazer significa não ter direito, não ser cidadão-consumidor.

À luz desse entendimento, a relação entre lazer e turismo assume o caráter de negócio, reforçada pelo poder da propaganda e pela importância assumida pelas viagens graças à necessidade que o capital tem de diversificar sua atuação, elegendo determinados setores como alvos prioritários, o que explica a importância econômica assumida pelo setor de prestação de serviços no capitalismo global e no turismo em particular. O turismo configura-se como o negócio que promete felicidade, fantasia, realização. Porém, criam-se mecanismos que ocultam as inseguranças, as contradições e os riscos que envolvem o turista, que apreende apenas a sensação de deslumbramento, de boas expectativas que cercam a viagem, ao menos até ser confrontado com a realidade. Nas palavras de Trigo (2003, p. 30), o turista pode vir a ser despertado de seu sonho de perfeição e ser colocado frente a frente com a mesma realidade social da qual deseja fugir, trazendo na bagagem não apenas tralhas, mas também frustração e sofrimento.

Sufrimentos e frustrações que muitas vezes decorrem de fatores externos, mas que também estão relacionados com as organizações e setores envolvidos na prestação de serviços turísticos. Organizações que, no contexto do capital globalizado, muitas vezes estão interessadas unicamente na venda, não se importando com o que acontece depois. O turista então se vê entre a

expectativa de prazer, de fruição e a possibilidade de frustração, redimensionada pelo fenômeno da mercantilização.

Adorno e Horkheimer (1985) assinalam que a indústria cultural resulta na produção de mercadorias específicas. Num sentido amplo, também como mercadoria podemos considerar os serviços, pois mesmo sendo intangíveis, caracterizam-se como um bem produzido em razão de demanda específica, construída culturalmente. A produção de serviços turísticos se enquadra nessa perspectiva.

De fato, a relação de consumo, tomada como objeto de estudo, pode ser abordada em múltiplas dimensões, considerando a complexidade que envolve o sujeito e a própria sociedade. Num extremo dessa relação, estão os prestadores de serviços, organizações, empresas ou instituições que oferecem e prestam os serviços, e no outro, os consumidores, sujeitos que se encontram desejosos de viajar, mediados pela presença do Estado como o grande articulador dos interesses econômicos, políticos e sociais envolvidos.

Por sua vez, o desejo de consumo se reproduz de acordo com a estruturação social que está em constante movimentação e estabelece conexões com as construções de natureza ideológica e suas relações (representações mentais), mesmo que distorcidas da materialidade social. Em outras palavras, as atividades de consumo ocorrem na dimensão do simbólico, em que os sujeitos estão em permanente movimento. As relações estabelecidas entre os sujeitos estão envolvidas em uma interação dialética dos grupos socioculturais dominantes, mas a partir de negociações e ajustes com os grupos subalternos.

Sob alguns aspectos, as relações de consumo estão inseridas num sistema de representação simbólica onde as relações de poder se encontram diluídas ou difusas. Desse modo, justificar-se-ia a natureza da legislação brasileira no sentido de proteger os menos favorecidos social e economicamente, notadamente no que diz respeito ao Código de Defesa do Consumidor. Sobre a dimensão legal, é preciso ainda considerar que a relação de consumo no segmento turístico é tratada de forma bastante conservadora pelo ordenamento jurídico brasileiro e, de modo geral, reforça a produção da desigualdade à medida que esse ordenamento se consubstancia em

instrumento de controle e emancipação, inclusão e exclusão, decorrente do fato de se apoiar na eleição da igualdade formal, podendo facilmente degenerar para a construção do sujeito-vítima, que na verdade subjuga a subjetividade e instaura o mal-estar social.

Num outro aspecto, justificam-se as diferenças existentes nas demandas e necessidades de consumo. Assim, as populações urbanas demandam produtos e serviços que não são os mesmos pelos quais anseiam as populações rurais, por exemplo. De qualquer modo, as necessidades de consumo invadem a vida das pessoas e muitas das satisfações pessoais acabam se resolvendo por intermédio dele, dependendo sempre da formação cultural, que repercute na homogeneidade ou heterogeneidade das demandas.

As relações de consumo turístico, compreendidas aqui como a relação entre homem e sociedade, não ocorrem no vazio, na neutralidade. Pelo contrário, encontram-se permeadas pela complexidade, de tal modo que, para compreender a questão do indivíduo e da sociedade, é necessário considerar a noção ou a idéia que se tem do homem e como ele se coloca no mundo.

No dizer de Covre (2001), estar no mundo assemelha-se a uma aventura, especialmente quando se considera a reflexão necessária sobre a sociedade. Desse modo, pensar a questão do indivíduo e da sociedade importa em refletir também sobre a sociedade. Em outras palavras, o constituir-se em sujeito está envolvido na trama social que se desenrola com mudanças intensas, com transformações e revoluções tecnológicas que exteriorizam manifestações de poder, autoritarismo, fome, miséria, desemprego e violência.

Vive-se em tempo de incertezas. Cotidianamente, as práticas sociais contemporâneas desafiam a capacidade humana de lidar com a complexidade. A revolução tecnológica e tudo o que ela tem proporcionado em termos de mudanças na vida das pessoas, a velocidade com que se tem acesso à informação, o caráter difuso das fronteiras culturais e a globalização trazem conseqüências ao indivíduo. Nestes tempos, diluem-se as fronteiras entre a segurança e os riscos, ou nas palavras de Giddens (1996), a globalização do risco compõe o perfil da modernidade.

Giddens (1991, p. 116) analisa essa realidade a partir da rede de ações e eventos seguros e coordenados que possibilitam a vida social moderna, afirmando que a “confiança em sistemas abstratos é a condição do distanciamento tempo-espaco e das grandes áreas de segurança da vida cotidiana que as instituições modernas oferecem em comparação com o mundo tradicional”. Contudo, esse sistema abstrato, seguro e eficaz, que permeia a vida moderna, também torna o sujeito psicologicamente vulnerável afetando suas relações cotidianas e íntimas. Giddens (1991, p.122-126) defende que o “desenvolvimento dos sistemas abstratos, a confiança em princípios impessoais, bem como em outros anônimos, torna-se indispensável à existência social”. E ressalta que a construção do eu como projeto reflexivo é fundamental para o que o indivíduo possa encontrar sua identidade entre as estratégias e opções fornecidas pelos sistemas abstratos.

Pode-se argumentar, entretanto, que o ordenamento jurídico não é um sistema abstrato, mas um sistema real ou perito, adotando-se a terminologia proposta por Giddens (1991). Contudo, mesmo o sistema perito pode ser solapado pela desconfiança, oferecendo a perspectiva do risco. E nesse sentido, questiona-se como esse sistema pode proteger o consumidor, e se de fato o consumidor se sente protegido por ele. A partir da investigação realizada, foi possível inferir que o ordenamento jurídico, mais especificamente a proteção aos direitos do consumidor, encontra-se repleto da perspectiva individualista que caracteriza a sociedade contemporânea, atuando basicamente na perspectiva instrumental, desvinculado da própria idéia de efetividade de que deveria se revestir para proteger ou restabelecer a coesão social ocasionada pelos conflitos de interesse.

Por fim, cabe destacar que este estudo não teve a pretensão de esgotar o tema proposto, até porque tal intenção se contrapõe a tudo o que aqui foi discutido. Desse modo, deve então ser compreendido a partir de sua natureza provisória e inacabada que instiga e mobiliza no sentido do prosseguimento e da importância da pesquisa científica sobre o lazer e o turismo como fenômenos sociais. Pode-se afirmar que este trabalho teve apenas a pretensão de instigar ou desencadear questões que mereçam reflexões a partir de uma leitura não reducionista dos fenômenos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel. **Administración Del turismo. Conceptualización y organización**. México: Editorial Trillas, 1995.

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho: ensaios sobre a afirmação e negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Ócio, Lazer e Tempo Livre na Sociedade do Consumo e do Trabalho**. Revista Mal-Estar e Subjetividade, Fortaleza, vol. VII, nº. 2, p. 479-500, set. 2007.

ARAÚJO, Cíntia Möller. **Ética e Qualidade no Turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

ARBEX, Jose; TOGNOLI, Cláudio Julio. **Mundo Pós - Moderno**. São Paulo: Scipione, 1996.

ATHENIENSE, Luciana Rodrigues. **A Responsabilidade Jurídica das Agências de Viagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

BAHL, Miguel (Org.). **Perspectiva do Turismo na Sociedade Industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

BARRETO, M. O Imprescindível Aporte das Ciências Sociais para o Planejamento e a Compreensão do Turismo. **Revista Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 15-29, outubro de 2003.

BARROS, Wellington Pacheco. **Dimensões do Direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 1999.

BARUS-MICHEL, Jacqueline. **O Sujeito Social**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós - Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mário Carlos. Retrabilidade do Turismo e os Impactos dos Atentados de 11 de Setembro de 2001. *In*: BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BENDIX, Reinhard. **Construção Nacional e Cidadania**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BERNADO, Teresinha; TÓTORA, Silvana. **Ciências Sociais na Atualidade. Brasil: resistência e invenção**. São Paulo: Paulus, 2004.

BORGES, Wilson Hilário. **Decisão Social e Decisão Jurídica: uma teoria crítico-historicista**. São Paulo: Editora Germinal, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Disponível em: www.turismo.gov.br, acesso em: abril, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo no Brasil – 2007 / 2010. Junho de 2006. Disponível em: www.turismo.gov.br, acesso em abril, 2008.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1987.

BRUHNS, Helena Turini. **De Grazia e o Lazer como Isenção de Obrigações**. In: BRUHNS, Helena Turini (Org.). Lazer e Ciências Sociais: diálogos pertinentes. São Paulo: Chronos, 2002.

CASTEL, Robert. **A Insegurança Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

COHEN, Erik. Rumo a uma Sociologia do Turismo Internacional. In: GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

_____. **Valores e Conteúdos Culturais do Lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

_____. **A Revolução Cultural do Tempo Livre**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1994.

_____. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva: Sesc, 1999.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

FORTUNA, Carlos. **Introdução: sociologia, cultura urbana e globalização**. Revista Crítica de Ciências Sociais. www.ces.uc.pt. Acesso em jun. 2007.

FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas**. Lisboa: Portugalia, 1976.

____. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IANNI, Octavio. **A Política Mudou de Lugar**. *In: Desafios da Organização*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

____. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LESSA, S. A **Centralidade Ontológica do Trabalho em Lukács**. *Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, n. 52, p. 7 – 22, 1996.

LEVY, André. **Organisation**. *In: BARUS-MICHEL, Jacqueline [et al]. References et Positions*. Ed. Éres, 2002.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. *Ciberlegenda*, n. 7, 2001.

LUKÁCS, George. **A Ontologia do Ser Social: os princípios fundamentais de Marx**. São Paulo: Ciências Humanas, 1979.

LUMIA, Giuseppe. **Elementos de Teoria e Ideologia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARX, Karl. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

____. **Manuscritos de 1844**. Buenos Aires: Estudio, 1972.

MANZINI – COVRE, Maria de Lourdes. **Clínica e Clínica Social: dezumanização e “sofrimento” contemporâneos**. Trabalho apresentado no 2º Encontro Mundial Estados Gerais da Psicanálise, Rio de Janeiro, 2003.

_____. **Aventuras da Vida Social e do Sujeito: ética, moral e sabedoria prática**. In: BERNARDO, T. & TOTORA, S. São Paulo: Paulus,

_____. **Compreensão da Organização: identidade ou identificações?** In: SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto, PIZZINATTO, Nadia Kassouf & SPERS, Valéria Rueda Elias. (orgs.) **Administração: evolução, desafios, tendências**. São Paulo: Cobra, 2001.

_____. **No Caminho de Hermes e Sherazade: cultura, cidadania e subjetividade**. Taubaté: Vogal Editora, 1996.

MARCELLINO, Nelson Carvalho *et al.* **Lazer e Trabalho no Cotidiano da Sociedade Pos – Industrial, a partir da obra de Domenico De Mais, publicada no Brasil**. In: Encontro Nacional de Recreação e Lazer. Santo André. Coletânea. Santo André: Sesc – SP; Prefeitura de Santo André, 2003. CD Rom.

_____. **Estudos do Lazer: uma introdução**. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

_____. **Lazer e Educação**. Campinas, SP: Papyrus, 2002a.

_____. **Lazer e Humanização**. Campinas, SP: Papyrus, 2002b.

_____. **Perspectiva para o Lazer: mercadoria ou sinal de utopia?** In: MOREIRA, W.W. (Org.). **Educação Física & Esportes: perspectivas para o século XXI**. Campinas, SP: Papyrus, 2002d.

MASCARENHAS, Fernando. **Entre o Ócio e o Negócio: teses acerca da anatomia do lazer**. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: [s.n], 2005.

MATHIESON, A. WALL, G. **Tourism: economics, physical and social impacts**. Inglaterra: Longman Scientific & Technical, 1982.

MORIN, E. **A Cabeça bem Feita: repensar a reforma e reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PEARCE, Phillip. L. **Motivações Para Viagens de Lazer**. In: GOELDNER; Charles R.; RITCHIE, J.R.Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. **Cadernos de Pesquisa. Fundação Carlos Chagas**, n. 116, jul.2002. Disponível em www.scielo.br. Consultado em 05/03/2008.

PIOVESAN, Glaucia C. **Cadernos de Turismo: características e tendência**. Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

POLATO, Thelma Hoehne Peres. **Por um Lazer Potencialmente Transformador: um estudo sobre as apropriações conceituais do lazer**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: [s.n], 2004.

RAMOS, Silvana Pirillo. **Hospitalidade e Migrações Internacionais: o bem receber e o ser bem recebido**. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

RIFKIN, Jeremy. **O Fim dos Empregos: o contínuo crescimento do desemprego em todo mundo**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2004.

ROBINSON, Mike. **Por um turismo consensual**. O Correio da UNESCO, pp.22-23, set. /out., 1999.

SALVÀ TOMÀS, P. **Las implicaciones socioculturales Del turismo en el Mar Mediterraneo**. In: Lemos, Amália Inês G. (Org.). **Turismo: impactos socioambientais**. 2^a ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **A Globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (Orgs.). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. **Mutações do Trabalho**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 1999.

SILVA, Maurício Pinheiro da. **Persuasão Revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. Dissertação (Mestrado). Unicamp, 2006.

SOUZA, Venceslau Alves de. **A Defesa Incondicional do Liberalismo Radical em Veja: o que poderia representar tal apologia para a modernidade brasileira?** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

VIEITEZ, Candido Giraldez. **Marx: o trabalho e a evolução do lazer**. In: BRUHNS, Heloisa Turini (Org.). *Lazer e Ciências Sociais: diálogos pertinentes*. São Paulo: CHRONOS, 2002.

WERNECK, Christianne L. G.; STOPPA, Edmur Antonio; ISAYAMA, Hélder F. (Orgs.). **Lazer e Mercado**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

WERNECK, Christianne L. G.; ISAYAMA, Hélder F. *Lazer, Cultura, Indústria Cultural e Consumo*. In: WERNECK, Christianne L. G.; STOPPA, Edmur Antonio; ISAYAMA, Hélder F. (Orgs.). **Lazer e Mercado**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ANEXOS

VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por **Eduarda Cotta Mamede***



Viajando com o inimigo

Ela só queria fazer ecoturismo. Mas teve de agüentar o guia, que preparou lanche em seu quarto, não liderou o grupo na trilha e ainda cobrou as parcelas aos berros

Contratei a operadora Trilhas e Trilhas para um passeio de fim de semana a Itatiaia. Ao chegarmos, de madrugada, ficamos sabendo que não havia vagas suficientes para nós na pousada. Um rapaz teve de dividir o quarto com o motorista, e uma mulher que havia chegado antes e já estava instalada (de pijama e tudo) foi retirada do quarto e posta para dormir numa van. Na manhã seguinte, o guia foi preparar o lanche para a trilha no nosso quarto – sim, no nosso quarto – e, quando fui ao banheiro escovar os dentes, encontrei a moça da van tomando banho lá, já que não tinha outro lugar. As confusões só continuaram: durante o passeio ao topo dos Três Picos, o guia não conseguiu coordenar o grupo, dando informações confusas e contraditórias. No dia seguinte, após outras trapalhadas com uma mudança frustrada de pousada, saímos para conhecer o Maciço das Prateleiras. Estava me aquecendo para a caminhada quando o guia resolveu me cobrar o restante das parcelas do pacote. Quando disse que não faria o pagamento integral – já que não havia sido cumprido o contrato –, ele come-



çou a gritar, tentou me tirar do grupo e ameaçou não me levar de volta a São Paulo. Temendo por minha segurança, aceitei o desconto de 30 reais, que ele disse ter me dado de "esmola".

Denise Ribas, São Paulo, SP

A viagem de Denise foi cheia de absurdos. O fornecedor de serviços é obrigado a cumprir os contratos que estabelece e tem de garantir que seus parceiros comerciais honrem as reservas.

QUEM TEM RAZÃO Denise, claro. A empresa não cumpriu o que estava previsto no

pacote comprado por ela. Quem escolheu e pagou para ficar em quarto single deve ficar sozinho, e ninguém pode ser acomodado em van. E o comportamento agressivo dos prestadores de serviço é simplesmente inaceitável.

O QUE DIZ A EMPRESA Segundo a Trilhas e Trilhas, após descobrir que não havia quartos suficientes, o guia tentou acomodar todos os clientes "da melhor maneira possível" e deixou para resolver o problema da hospedagem no dia seguinte, o que, de acordo com Denise, não aconteceu.

O QUE FAZER A leitora pode processar a empresa, pois o contrato não foi cumprido. Ela também pode pedir indenização pelos constrangimentos criados pela companhia, que obrigou pessoas estranhas a ficar no mesmo quarto. Isso sem falar na discussão entre Denise e o guia. O Código de Defesa do Consumidor não admite cobrança de dívida em público, o que causa uma situação vexatória.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

A REGRA É CLARA

Comprei um pacote para a Costa do Sauípe, e, no aeroporto de Congonhas, avisaram que o voo para Salvador iria atrasar. Como o saguão estava muito cheio, perguntei ao pessoal da TAM se não haveria outro lugar de espera. Uma funcionária me indicou o andar de cima e disse que, de lá, seria chamado. Após uma hora, desci para perguntar e me disseram que o avião já havia partido. Não tive nenhuma ajuda da TAM.

Julio Alberto Nitzke, Porto Alegre, RS

A obrigação do passageiro é aguardar a chamada de voo perto do portão indicado no cartão de embarque. A companhia tem de fazer as chamadas regulares pelo sistema de som do aeroporto. Mesmo quando o passageiro que fez check-in não aparece, a empresa não está obrigada a procurar por ele. Se não conseguir comprovar que foi orientado pela TAM a ir para outra área do aeroporto, o leitor é o responsável por ter perdido o voo.

VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por Eduarda Cotta Mamede*



A regra é clara?

O voo atrasou. O aeroporto certo era outro. A praia não era tão bonita assim. Saiba quando o cliente tem (ou não) razão

SEM CONEXÃO

Em novembro de 2005, estava em Bruxelas e meu voo da KLM para Amsterdã atrasou uma hora. Deveria fazer uma conexão pela mesma empresa para Stavanger, na Noruega. Com o atraso, não pude pegar o segundo voo. Ao chegar na Holanda, procurei o balcão para saber o que fazer. Tive de ficar na fila durante uma hora e meia. As atendentes tratavam todos com indiferença. Quando finalmente pude ser atendido, me informaram que eu não teria acesso à minha bagagem e que receberia um kit para passar a noite num hotel (com estojo de higiene, camiseta, um cupom de 10 euros para comida e outro de 5 para telefonemas). Ao sair do aeroporto, vi que havia um voo para Stavanger de outra companhia.

Roberto Brener, São Paulo, SP

O caso de Roberto é perfeito para mostrar como as coisas funcionam quando um voo atrasa. Primeiro, é preciso ver onde se deu a contratação. Se foi no Brasil, aplica-se a lei brasileira e o problema pode ser submetido a nossos tribunais. Entretanto, se o leitor comprou a viagem no exterior, ele não se beneficiará do Código de Defesa do Consumidor. Roberto só pode pedir indenização por danos econômicos caso for comprovada a culpa da KLM pelo atraso. Apesar disso, o tratamento dado pela empresa aos passageiros que viajarão no dia seguinte foi perfeito: hospedagem, alimentação, comunicação e estojo de higiene. Diante da queixa de Roberto, a KLM se comprometeu ainda a ressarcir todas as despesas que ele teve devido ao atraso.



AEROPORTO ERRADO

Comprei um pacote para Porto de Galinhas em 2005. No dia da viagem, fui do interior de São Paulo, onde moro, até Cubica para pegar o voo. Quando estava no guichê, descobri que o avião sairia, na verdade, de Congonhas. Fui correndo para lá. Liguei para o balcão e fui avisada de que teria mais 15 minutos. Cheguei dez minutos depois, mas a porta do avião estava fechada. Tive, então, de comprar outra passagem e também pagar um táxi até o hotel, mesmo depois de a agência ter prometido transfer.

Sabrina Solera, São Roque, SP

A operadora ou a agência são obrigadas a dar informações claras sobre os locais de apresentação do cliente. Se isso aconteceu, é dever do turista apresentar-se no local e na hora determinados. Mas, se o funcionário da operadora havia prometido transfer do aeroporto pernambucano até o hotel mesmo após a leitora ter se atrasado, a empresa devia ter cumprido. Sabrina pode tentar ser indenizada pelos prejuízos.

PROPAGANDA ENGANOSA

Comprei um pacote para São Luís, no Maranhão, com hospedagem num hotel em frente à orla. No site da operadora, havia uma foto que mostrava cadeiras na areia. Pura enganação. A água é poluída e, assim que cheguei, recebi a recomendação de não entrar lá. Fora o cheiro insuportável de esgoto que vem da praia. Pela imagem, entendi que poderia desfrutar a natureza. Mas não foi o que aconteceu.

Vivian dos Santos, São Bernardo do Campo, SP

O caso de Vivian é muito discutível. Mas a simples fotografia da orla que existe em frente ao hotel pode não ser caracterizada como propaganda enganosa. Isso porque não se trata de um pacote cujo propósito seja exclusivamente o uso da praia, ao contrário do que acontece em viagens para balneários, já que São Luís é uma cidade famosa por seus atrativos históricos. Fora que poluição é problema do poder público.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

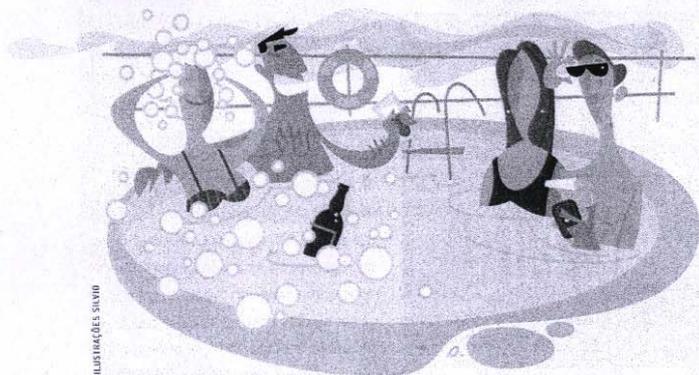
VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por **Eduarda Cotta Mamede***



A ver navios

Afinal, os passageiros de cruzeiros podem ser reembolsados por uma parada que não aconteceu? E devem pagar gorjetas, só usar dólar e cartão de crédito?



ILUSTRAÇÕES: SIVINDO

DÉBITOS NO CARTÃO

Eu e minha mulher embarcamos num cruzeiro no *Island Star* em dezembro de 2005. Era a primeira viagem brasileira do navio, que saiu de Aruba. No começo, éramos apenas 150 passageiros, mas, na parada em Fortaleza, outras 900 pessoas embarcaram. Enquanto nós havíamos pago 500 dólares pela viagem, eles desembolsaram só 50. Depois da entrada deles, vi cenas absurdas, como pessoas colocando xampu nas hidromassagens e usando copos de vidro na piscina. Houve ainda um problema de clonagem de cartões de crédito: foram descontadas quantias indevidas de alguns passageiros, que não puderam usar o cartão no resto da viagem. *José Henrique Alves, São Paulo, SP*

Não foi só José que reclamou do cruzeiro inaugural do *Island Star* no Brasil. Esta coluna recebeu outras 18 queixas. Todas com os mesmos argumentos — a bagunça a bordo e os valores descontados nos cartões de crédito. Embora seja uma prática comum nos cruzeiros o registro de uma pré-

autorização de débito, nada pode ser feito sem o conhecimento e a concordância expressa do consumidor.

O QUE DIZ A EMPRESA Segundo a Sun & Sea, foram feitas promoções para preencher o resto das cabines, já que o navio partiu com ocupação reduzida. A empresa diz também que, se algum hóspede se comporta de maneira inadequada, cabe à tripulação adverti-lo — o que, segundo eles, foi feito. Sobre a questão dos cartões de crédito, a Sun & Sea esclarece que houve um problema no sistema e que, por isso, foram solicitadas autorizações de débito para valores maiores do que os usados pelos passageiros. "Todos os valores pré-autorizados foram devolvidos", diz a companhia, que se coloca à disposição no telefone (11) 3156-5600 ou no e-mail info@sunsea.com.br.

QUEM TEM RAZÃO Os passageiros. Em nenhuma circunstância, admitem-se cobranças indevidas, mesmo que sejam resultado de desorganização e falhas no sis-

tema. Sobre a bagunça a bordo, é dever da empresa manter a ordem.

O QUE FAZER Todos têm direito ao cancelamento da cobrança maior e à devolução do que pagaram a mais. Entretanto, apenas aqueles passageiros que tiveram prejuízos efetivos, como o débito indevido que resultou no bloqueio de cartões, podem pedir a reparação dos danos morais e econômicos no Judiciário.

A PARADA QUE NÃO ACONTECEU

Embarquei num cruzeiro com destino a Búzios, no navio *Island Escape*. Navegamos sem problemas e, por volta do meio-dia, chegamos a Búzios. Entretanto, o navio deu meia-volta. Pelo alto-falante, nos informaram que o desembarque estava cancelado devido a "condições inadequadas" e que a nossa parada seria em Ilhabela. Estranhei o fato, pois vi dois navios do mesmo porte ancorados na Baía de Búzios. Liguei para amigos que me esperavam lá, e eles disseram que os passageiros estavam desembarcando normalmente. Não entendi o cancelamento; afinal, me venderam um cruzeiro a Búzios, não a Ilhabela.

Regina Celi Moraes, Itu, SP



As reclamações sobre cancelamento de paradas são comuns. A verdade é que o roteiro contratado deve ser cumprido, exceto quando há um motivo de causa maior, que possa, por exemplo, pôr em perigo a segurança dos passageiros e do navio.

O QUE DIZ A EMPRESA A Sun & Sea afirma que, apesar do dia ensolarado, as condições do mar e do vento não eram favoráveis. "Nosso interesse é atender os clientes e executar o roteiro previsto, mas a segurança vem em primeiro lugar", disse a empresa. Segundo eles, para compensar, uma escala adicional, que não estava programada, foi feita em Ilhabela.

QUEM TEM RAZÃO Tudo depende da comprovação das condições para apontar em Búzios. Se a empresa provar que eram desfavoráveis, a Sun & Sea tem razão.

O QUE FAZER Regina pode recorrer ao Judiciário. Caberá, então, à Sun & Sea provar que não havia condições favoráveis para uma apontagem segura. Caso isso não



receber todas as informações sobre o serviço oferecido.

O QUE DIZ A EMPRESA A CVC diz que deu todas as informações a Marcelo, mas concorda com a reclamação sobre o pagamento da gorjeta pela criança e se compromete a devolver o valor.

aconteça, a empresa deverá indenizar a leitora pelo trajeto não cumprido.

A POLÊMICA DAS GORJETAS

Comprei um cruzeiro da CVC no navio *Mistral*. Mas tive uma decepção: a empresa não nos informou que a moeda corrente no navio era dólar, tampouco que devíamos usar cartão de crédito. Os serviços de bordo eram ruins, e os funcionários nos trataram mal. Apesar disso, as gorjetas foram debitadas da nossa conta. Nem mesmo nossa filha de 8 meses escapou de pagá-la.

Marcelo Campelo, Curitiba, PR

Marcelo diz não ter sido informado sobre o que aconteceria no roteiro. O consumidor, em qualquer situação, tem o direito de

QUEM TEM RAZÃO Se as situações descritas por Marcelo se comprovarem, como a falta de informações, ele terá direito a indenização. Até mesmo a prática de cobrança em dólares e a obrigatoriedade do pagamento de gorjetas pode ser discutida no Judiciário, já que a contratação e a execução do cruzeiro se deram no Brasil.

O QUE FAZER Caso Marcelo ainda se sinta prejudicado, ele poderá ajuizar uma ação contra a agência em que comprou o pacote ou contra a operadora. A CVC, então, poderá provar que deu todas as informações adequadas sobre a viagem.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

Sem paradas, mas com dinheiro no bolso

Em 27 de janeiro, o *Queen Mary 2*, o maior transatlântico do mundo, aportou no Rio de Janeiro, depois de uma viagem complicada que ganhou as manchetes dos jornais. O trajeto, que havia começado no dia 15 em Nova York, teve uma escala em Fort Lauderdale, na Flórida, após um dos motores ter apresentado problemas. Isso fez com que a embarcação reduzisse a velocidade e cancelasse as paradas em St. Kitts e Barbados (no Caribe), além de Salvador. Esse cancelamento causou desconforto entre alguns dos 2.500 passageiros. As empresas Qualitours e Discover The World, representantes brasileiras da Cunard (operadora do cruzeiro), negam que tenha havido um motim, como foi noticiado na imprensa mundial. Na chegada ao Rio, no entanto, os passageiros receberam uma boa notícia: a presidente da Cunard, Carol Marlow, afirmou que eles reembolsariam o total da viagem.



Queen Mary 2: reembolso aos passageiros

Aqueles que continuaram no cruzeiro (o navio seguiu para o Chile) poderiam optar entre receber 50% de reembolso ou 75% em créditos. O *Grand Mistral*, da CVC, passou por um caso parecido. O roteiro previa paradas em Búzios, Salvador, Rio e Ilhéus. Mas a última não aconteceu. Segundo a CVC, o navio foi informado de que não poderia aportar porque já havia outros dois lá. "Por isso, decidimos estender a parada em Salvador por mais uma noite e devolver 25% do preço", diz a empresa. A iniciativa para devolver o dinheiro partiu das próprias companhias nesses dois casos. Não há previsão legal para a porcentagem que deve ser devolvida quando o serviço não foi cumprido integralmente. Por isso, quem ainda se sentir lesado tem como levar o caso ao Judiciário — que poderá concluir que a empresa deve mais ou menos, dependendo da importância das paradas na viagem.

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por **Eduarda Cotta Mamede***

Sem atestado, sem vôo

O passageiro estava em cadeira de rodas e precisava de cuidados especiais. Mas, segundo a companhia aérea, faltou um documento – e ele não embarcou

Em fevereiro, comprei passagens da BRA de Confins, em Minas, para São Paulo. Iríamos viajar eu e o tio da minha mulher, João Santos. Ele teve um derrame em 2005 e ficou paralisado temporariamente da cintura para baixo. Pensando na comodidade dele, contratei uma ambulância para levá-lo ao aeroporto. Na hora da compra, expliquei a situação e não me disseram para levar documento específico. Entretanto, no check-in, um funcionário da companhia alegou que João não estava em condições de viajar sentado – “constatação” que não foi baseada em nenhum tipo de atestado ou exame. Apresentamos o sumário de alta, de 14 de novembro, que foi rejeitado. Depois de muita espera, ele avisou que não poderíamos embarcar, porque o comandante da aeronave (que não viu João) disse que ele “causaria constrangimento aos outros passageiros”. Resolvi procurar o balcão da TAM. Lá, um funcionário disse que levaria João ao centro médico para avaliação. Assim que o vi na ambulância, conversando, lúcido, bem vestido e limpo, pedi a cadeira de rodas e vendeu as passagens. Ele fez a viagem sem nenhum problema e sem constranger ninguém. Estou indignado com a BRA e, portanto, acho que tenho o direito de receber, pelo menos, o reembolso das passagens que tive de comprar da TAM.

Joel de Barros, Jandira, SP

O caso de João não é único. O transporte de doentes e deficientes físicos frequentemente causa problemas para as companhias aéreas, como no embarque de menores de idade. Segundo norma do Departamento de Aviação Civil, o DAC, todos eles (além de deficientes mentais, gestantes e passageiros com idade superior a 65 anos) têm direito a atendimento prioritário

o comunicado da empresa. A BRA ainda afirma que avisou dessa necessidade na hora da compra e nega que o funcionário da empresa tenha falado que João iria constranger os outros passageiros, ao contrário do relato de José. “Nossos funcionários foram absolutamente responsáveis, prestativos e, em nenhum momento, destratarem os passageiros”, diz o comunicado da BRA.



QUEM TEM RAZÃO Tudo depende da informação antecipada da exigência de atestado médico específico para voar. Estará certa a empresa se, de fato, solicitou com antecedência o atestado médico do passageiro e ele não o apresentou. Estará certo o passageiro se não foi devidamente informado da exigência.

rio. O passageiro ou responsável deve apenas informar a companhia aérea da necessidade de atendimento especial, o que Joel afirma ter feito.

O QUE DIZ A EMPRESA Segundo a BRA, o embarque de João foi impedido porque ele não havia apresentado nenhum atestado médico que o autorizasse a viajar de avião – já que esse meio de transporte pode agravar o estado de saúde de alguns pacientes em casos específicos. “Se aceitássemos qualquer outro documento que não fosse esse atestado, estaríamos desrespeitando as normas do DAC, além de colocar em risco a vida do passageiro”, diz

O QUE FAZER Como cada um diz uma coisa, é obrigação da BRA provar que a informação foi devidamente fornecida ao passageiro. Afinal, ela é a fornecedora do serviço. Além disso, seria difícil ao passageiro provar que “não foi informado” pela companhia aérea. Sem tal prova, a BRA deverá indenizar João pelos danos econômicos (as passagens, o estacionamento, o aluguel da ambulância e as ligações telefônicas) e pelos danos morais da situação aflitiva vivida por ele. O leitor disse a esta coluna que já entrou com uma ação e tem cinco testemunhas.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por Eduarda Cotta Mamede*



Varig, Varig, Varig...

Vôos atrasados, problemas com o Smiles, poltronas e fones de ouvido quebrados... Uma seleção de queixas – que chegaram em número recorde – contra a aérea



Em janeiro, fui a Orlando pela Varig. O primeiro vôo foi cancelado. Só consegui embarcar 12 horas depois e ainda perdi a conexão em Miami.

Marcos Mitinari Mihara, São Paulo, SP

Meu marido, Paulo, foi a Buenos Aires pela Varig. Ele pagou 5 mil milhas pelo upgrade para a executiva, mas a poltrona, o fone de ouvido e a TV estavam quebrados.

Ana Candiotta, São Caetano do Sul, SP

Consegui emitir bilhetes com milhas Smiles duas vezes. Em uma, para Belém, o vôo foi cancelado e eu não tive a taxa de embarque devolvida. Na outra, para Santiago, não fui avisada do cancelamento.

Glória Leite, São Paulo, SP

As queixas contra a Varig têm sido recorrentes de e-mails desta coluna desde o começo do ano. As reclamações se avolumaram conforme a companhia foi se degenerando. Selecionamos algumas das dúvidas mais representativas. Importante: as res-

postas valem para o caso de a empresa continuar voando. Para a perspectiva de a Varig falir – o que não havia acontecido até o encerramento desta edição –, o quadro abaixo oferece outras soluções.

QUEM TEM RAZÃO Os leitores. Marcos passou por uma situação absurda: um atraso de 12 horas é inaceitável. Já Paulo, marido de Ana, pagou pelo conforto da executiva, mas não pôde aproveitar por problemas de manutenção. O caso de Glória é ainda mais grave: se o bilhete foi emitido, a companhia está obrigada a honrá-lo.

UM MONSTRO CHAMADO FALÊNCIA

A falência de uma empresa significa haver mais dívidas que bens e dinheiro para pagá-las. Tradução: nem todo mundo vai receber o que tem direito. Todos os credores apresentam seus créditos para a formação do "quadro geral de credores" e, depois, passa-se ao pagamento, desde que haja dinheiro para isso e conforme o tipo de dívida: primeiro trabalhadores acidentados, depois direitos trabalhistas até 150 salários etc. Créditos comuns, como os de passageiros, estão quase no

O QUE DIZ A EMPRESA Em comunicado, a Varig se comprometeu a reembolsar o valor gasto por Marcos na conexão perdida. A empresa também informou que resolveu a situação de Paulo, admitindo o erro. Quanto às milhas de Glória, a companhia diz ter avisado sobre as alterações. Segundo o Programa Smiles, 40 mil milhas que teriam expirado foram reembolsadas, como benefício.

O QUE FAZER Se Marcos ainda se sentir lesado, pode pedir indenização, já que, de acordo com precedentes, longos atrasos constituem danos morais. No caso de Paulo, o procedimento da Varig foi correto, com a devolução das milhas. Como a empresa não cumpriu o contrato com Glória, deve responder pelos prejuízos que ela teve com o cancelamento da viagem. Ela também pode entrar com uma ação de danos morais, mas os tribunais estão divididos – muitos afirmam que tais complicações são meros aborrecimentos e não dão direito a nenhuma indenização.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELD HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

fim da fila. Não é só. Quem tem milhas perde seu direito, já que se trata, nos termos da Lei de Falência, de "obrigação a título gratuito": um prêmio. Se a Anac [Agência Nacional de Aviação Civil] intervier, é possível que as passagens já emitidas sejam honradas por outras companhias. Do contrário, a solução será apresentar o crédito no processo da falência, mesma solução para as indenizações que Marcos e Glória pretendem contra a companhia.

VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por **Eduarda Cotta Mamede***



Problemas no paraíso?

Ela pretendia relaxar num resort premiado pelos leitores de VT. Mas afirma ter ficado decepcionada depois de uma persiana quebrada, um poodle, uma mosca no pastel...

Em novembro passado, eu e meu marido compramos a edição de *Viagem* que trazia os vencedores do Prêmio VT. O Costão do Santinho, em Floripa, era o campeão na categoria resorts de praia. Confiamos nos leitores e resolvemos conhecê-lo. Assim que entramos no quarto, porém, encontramos a veneziana quebrada. Também não haviam nos avisado que nas vilas onde ficamos era permitido levar cachorro. Para nossa "sorte", o vizinho tinha um poodle. No dia seguinte, fomos à praia, lotada e com pouquíssimos garçons. Pedimos uma porção de pastéis e tive a infeliz surpresa de achar uma mosca no recheio! A partir daí, piorou: encontrei um cabelo dentro do pudim; vi uma barata no restaurante; a tinta do teto da sauna descascava; e a água da piscina estava suja. Fiquei com uma péssima impressão, que me faz questionar a vitória do Costão sobre outros resorts, como o Praia do Forte e o Club Med.

Adrianna Tarré, Rio de Janeiro, RJ

Esta coluna recebeu a reclamação de Adrianna com surpresa. Isso porque o Costão sempre foi queridinho dos leitores, vencendo, como ela disse, a categoria resorts de praia do prêmio O Melhor de *Viagem* – A Escolha do Leitor 2005. Para entender o que tinha acontecido, pedimos ao hotel explicações sobre o relato da leitora.

O QUE DIZ A EMPRESA "Estamos abalados, pois nunca tivemos um caso parecido", disse o diretor de operações do Costão, Luis Manuel Brañas. Segundo ele, o resort segue os mais restritos itens de higiene na preparação de alimentos,

jurídicas, embora deponham, e muito, contra o hotel, num sinal de serviço deficiente. Resorts devem tomar cuidado com uma série de detalhes que qualificam a prestação adequada de serviço. Por exemplo, a leitora deveria ter sido alertada sobre a permissão de entrada de animais. Mais: em hipótese alguma a estada dos demais hóspedes pode ser atrapalhada por eles. O fato de haver apenas 12 garçons para 600 cadeiras também caracteriza má prestação de serviço. De resto, não basta haver rígido controle: insetos não devem ser encontrados nos restaurantes.



forneendo meio milhão de refeições por ano sem que algo desse tipo tenha acontecido. Quanto à barata no restaurante, Brañas admite que, lamentavelmente, isso pode ter ocorrido, embora o controle seja periódico. É provável também que os 12 garçons não tenham atendido com total presteza as 600 cadeiras na praia. Mas o resort nega que a água da piscina estivesse suja e que os cachorros tenham provocado transtornos. Ele afirma que a pintura da sauna é refeita a cada 90 dias e que o problema da veneziana foi resolvido rapidamente.

QUEM TEM RAZÃO Os problemas relatados por Adrianna não constituem lesões

O QUE FAZER Pelo Código de Defesa do Consumidor, o juiz pode determinar que o fornecedor prove que o serviço foi adequadamente prestado. Mas, quando está diante de fatos graves e de difícil comprovação, o melhor que o turista tem a fazer é reunir e guardar ele mesmo as provas, que podem ser testemunhas, fotos ou mesmo o registro dos fatos no livro de reclamações do hotel. Isso porque, sem provas, poucos juízes aceitam que houve serviço mal prestado. Nessas situações, é comum que a pretensão à indenização seja negada e que os acontecimentos sejam vistos como mero incômodo. Como sempre, o melhor é se prevenir.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por Eduarda Cotta Mamede*



Afinal, o que está incluído?

Dois leitores passaram férias num resort com sistema *all-inclusive*. Mas ela teve de pagar para usar o centro náutico, e ele diz que o atendimento era melhor a quem dava gorjetas

Passei uma semana no SuperClubs Breezes, na Costa do Sauípe, e me decepcionei com o sistema batizado de Super-Inclusive®. O site dizia que as refeições e os serviços eram inclusos, mas, no centro náutico, me informaram que algumas atividades começaram a ser cobradas em janeiro.

Marília Góes, Santos, SP

Fui várias vezes ao Breezes, mas na minha última estada, em fevereiro, percebi que as coisas haviam piorado. A frase "Gorjetas são proibidas" virou mito: os funcionários só atendem bem a quem as dá. As atividades do centro náutico são cobradas, e o campo de futebol tem de ser alugado. Já a comida continua sendo boa, mas a variedade não existe: passei uma semana inteira comendo vitela.

Alexandre Kalab, São Paulo, SP

O sistema Super-Inclusive® do Breezes sempre foi sua grande bandeira. Por causa dele, o resort se tornou o mais visitado de Sauípe. E também caiu nas graças de nossos leitores, figurando na categoria de melhor resort do Prêmio *Viagem* há cinco anos. Por tudo isso, as queixas de Marília e Alexandre nos causaram estranheza. Entramos no site do hotel (www.superclubs.com.br) para checar a página que explicava o sistema. Nenhuma atividade náutica aparecia na lista de "não incluídos". Depois de algumas ligações para a central de reservas, conseguimos entender o que acontece: certos serviços, como o centro náutico, fazem parte da área comum do complexo Costa do Sauípe e, portanto, são co-



brados. Isso porque as atividades do sistema Super-Inclusive® se limitam àquelas que acontecem dentro do Breezes, como aulas na piscina e de circo.

O QUE DIZ A EMPRESA O resort disse, em comunicado, que havia de fato uma promoção que permitia a seus hóspedes o acesso livre ao centro náutico, mas ela terminou em setembro de 2005. O hotel afirma que costuma ter ofertas desse tipo – todas sazonais. Quanto à reclamação de Alexandre, a direção disse que "todos os funcionários assinam um contrato que prevê a dispensa de qualquer tipo de gratificação, inclusive gorjetas". Segundo a empresa, nenhum caso semelhante foi registrado. No entanto, caso haja comprovação, as providências adequadas serão tomadas. No comunicado, a direção ainda pede desculpas aos dois leitores.

QUEM TEM RAZÃO Se a oferta e a compra do pacote de Marília realmente incluíam a

utilização do centro náutico sem custo adicional, o Breezes deveria ter cumprido o contrato, mesmo após o fim da promoção. O resort também poderia ter oferecido outro serviço em substituição. Marília pode pedir no Juizado Especial de Pequenas Causas o reembolso do valor dos serviços pagos e não-utilizados. Já as reclamações de Alexandre não constituem lesões jurídicas. Entretanto, são indicativas de má prestação de serviços – em especial pela falta de fiscalização da conduta dos funcionários.

FINAL FELIZ Para compensar os problemas, o Breezes convidou Marília, Alexandre e suas famílias para um fim de semana no hotel com as despesas pagas. Os dois não pensam em entrar com ações judiciais. Marília pretende voltar para lá em fevereiro do ano que vem, e Alexandre disse ter ficado muito satisfeito com a resposta e o convite do resort.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELD HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por Eduarda Cotta Mamede*



Economia forçada

Nosso leitor queria fazer compras na Espanha. Mas não conseguiu: seu único cartão de crédito foi repetidamente negado, e ele acabou passando as férias pendurado ao telefone



Fui para a Espanha em maio deste ano, mas, infelizmente, acabei mal vendo as *ramblas* de Barcelona e as praias de Ibiza. Culpa do meu cartão de crédito. Sou cliente do Diners International há dez anos, sempre paguei minhas contas e estava feliz com o serviço. Quando decidi viajar, liguei para o atendimento, pedi o desbloqueio e informei o período da viagem. Tudo para me certificar de que não teria problemas lá fora, já que levava apenas esse cartão. Entretanto, na primeira vez em que tentei usá-lo por lá, a compra foi negada. E continuou sendo todas as outras vezes em que me arrisquei a passar vergonha. Gastei minhas férias nos telefones públicos, tentando resolver a situação ora com o atendimento do Brasil, ora com o espanhol. Ninguém conseguiu me ajudar. Diziam-me que não havia nenhuma restrição ou qualquer registro de tentativa de compra, como se eu fosse louco. Perdi meus passeios, minhas compras e minha paciência. Só no duty-free de Fortaleza o cartão foi aceito. Internacional até o saguão do aeroporto.

João Moreira Falcão, Canoá Quebrada, CE

Esta coluna nunca havia recebido reclamação parecida. João diz que não só avisou a Diners que iria viajar – e recebeu a confirmação de que estava tudo certo – como não teve muita ajuda dos atendedores quando tentava resolver o problema. Como a queixa dele nos pareceu estranha, entramos no site da empresa para ver se há recomendações sobre o que fazer nesse tipo de situação. Não há. Tentamos também pelo atendimento telefônico, um daqueles automatizados em que é difícil falar com uma pessoa. A melhor maneira, então, foi relatar o problema à empresa e esperar a resposta.

O QUE DIZ A EMPRESA Recebemos um comunicado da Diners. Ele afirmava que uma autorização para aluguel de veículo na Espanha havia sido aceita no começo de junho (João diz que não tinha essa confirmação, pois o cartão foi passado em uma máquina manual). Mas, após um contato

com a franquia espanhola, a empresa constatou “que uma falha operacional impossibilitou o uso do cartão pelo cliente em alguns estabelecimentos”. A Diners pediu desculpas a João e informou que a causa do problema já foi corrigida. Também ressaltou que o Diners International tem ampla aceitação, em mais de 13 milhões de estabelecimentos no mundo.

QUE TE RAZÃO Como a própria empresa admitiu o erro, é fácil dizer que João está certo. A operadora do cartão internacional não prestou atendimento correto a seu cliente e tampouco resolveu o problema. Ao contrário, acabou por submetê-lo a constrangimentos.

O QUE FAZER Essas situações podem, sim, ser interpretadas como ilegalidades. O leitor, que deve comprovar os fatos ocorridos com testemunhas ou documentos (como o papel de “cartão negado”), pode pleitear uma indenização pelos danos morais que sofreu. Ele disse a esta coluna que é justamente isso que planeja fazer.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

VIAJANTES

FÉRIAS FRUSTRADAS (ferias.frustradas@abril.com.br) | por **Eduarda Cotta Mamede***



A ilha sem fantasia

Dois leitores sonhavam em se hospedar num novo e badalado hotel de Ilhabela. Mas ela afirma que foi destrutada pelo proprietário e ele diz que teve as reservas canceladas

Meu marido e eu nos hospedamos no hotel DPNY Beach com mais cinco casais. Estávamos conversando no bar do hotel, na areia da praia, quando um de nossos amigos foi abordado pelo proprietário de maneira estúpida, exigindo que falássemos baixo. Nunca foram utilizadas as palavras "por favor" ou "obrigado". Outro hóspede também foi destrutado publicamente. Educadamente, perguntei ao proprietário por que estava fazendo aquilo conosco, e ele respondeu que não queria falar comigo ou que ficássemos em seu hotel. Fui para outra pousada.

Larissa Lourenço Castañá, São Paulo, SP

"Em abril, reservei 22 suítes do Hotel DPNY Beach para os convidados de meu casamento, que será em Ilhabela. No mês seguinte, ofereci o pagamento de um sinal, mas a gerente Andréa não me deu resposta. Em junho, ela ligou para avisar que o hotel havia imposto uma "nova regra" que só permite reservas de no máximo cinco suítes por hóspede e que as minhas estavam canceladas. Pedi para um amigo ligar, incógnito, e garantir ao menos cinco suítes. A mesma gerente disse que todas já estavam reservadas para um casamento no dia 16 de setembro. E que não era o meu.

Márcio Selmj Castelli, São Paulo, SP

Nos causou estranheza que um hotel aberto há apenas oito meses já tenha recebido duas reclamações. A repórter Valéria França chegou a visitá-lo para a reportagem *É Tempo de Praia (Viagem SP, maio)*, e gostou das instalações e da proposta, que mescla natureza e tecnologia. Os dois leitores, entretanto, não ficaram nada satisfeitos com o



atendimento. Procuramos o hotel para responder aos relatos.

O QUE DIZ O HOTEL. Em comunicado assinado pelo gerente Rafael do Vale Pombo, o hotel afirma que, para cumprir seu compromisso com os demais hóspedes, pediu educadamente ao grupo de Larissa que "respeitasse as normas mínimas de comportamento e de respeito ao local". "Três casais, entre eles a senhora Larissa, não se mobilizaram diante de nossos apelos e deixaram o hotel." No caso de Márcio, o hotel confirma a pré-reserva de 22 suítes, mas diz que, ao ser procurado para confirmá-la, o noivo disse não poder assumir o compromisso financeiro em nome de seus convidados. "Insistimos várias vezes e como havia outros hóspedes dispostos a dar um sinal consideramos a liberação das 22 suítes."

QUEM TEM RAZÃO Diante da negativa da empresa em admitir os fatos, havendo um

processo judicial, o caso de Larissa dependerá de provas. Os funcionários ou outros hóspedes do hotel têm o direito de pedir que se fale mais baixo. O que não se admite são tratamento grosseiro e maus-tratos. Comprovada a ocorrência de tal ato, a leitora poderá pleitear indenização por danos morais em face do constrangimento sofrido. Quanto à reclamação de Márcio, é necessário verificar quais os termos do ajuste feito entre ele e o hotel. Em alguns casos, a "pré-reserva" já assegura o direito à hospedagem. Em outras, tal direito é condicionado à confirmação da reserva mediante o pagamento de parte (sinal) ou de todas as diárias até determinado prazo. Para evitar problemas, ainda que o acordo tenha sido acertado verbalmente, é bom requisitar do hotel ou pousada um documento assinado (fax é o ideal) que confirme a aceitação e as condições da reserva.

* EDUARDA COTTA MAMEDE É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR

FÉRIAS FRUSTRADAS [ferias.frustradas@abril.com.br] | por Eduarda Cotta Mamede*



Pesadelo em Canela

Ele passou mal quando subia a escadaria de um parque. Os funcionários não ajudaram, o socorro público demorou e o passeio de fim de semana quase acaba em tragédia

No Parque do Caracol, em Canela, desci a escadaria de 955 degraus que leva à famosa cachoeira. Na volta, a uns 120 degraus do topo, minhas pernas começaram a falhar e eu não conseguia mais respirar direito. Outros turistas, percebendo que eu estava mal, subiram para procurar socorro, mas nenhum funcionário pôde ajudar. Então chamaram os bombeiros, que não chegaram. Uma hora depois, apareceu uma ambulância. Seu motorista disse que os bombeiros não atenderam ao chamado porque o paramédico, dois cabos e o sargento da PM estavam jogando bola. Ajudado por três turistas, ele me carregou nas costas até o topo, de onde fui levado ao hospital.
Alfredo Gallo Neto, Atibaia, SP

Soubemos desse caso através de um revoltado e-mail enviado por **Wagner Santos**, de Curitiba, PR, um dos turistas que ajudaram Alfredo. "Para nossa surpresa, não havia nenhuma equipe de socorristas, apesar de o lugar cobrar 8 reais pela entrada e ter locais que oferecem extrema periculosidade. Nenhum funcionário apareceu para ajudar essa pessoa, que apresentava todos os sintomas de possível infarto", escreve. Alfredo não foi o primeiro a passar mal ao tentar vencer os quase mil degraus que levam à cachoeira. A prefeitura de Canela não tem registro de casos fatais, o que, entretanto, não diminui a seriedade da queixa. Procuramos a direção do Caracol, o Corpo de Bombeiros e a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer de Canela para que respondessem às acusações.

O QUE DIZ A EMPRESA Cristiano Zimmermann Port, administrador do Parque do Caracol, confirmou que nenhum funcionário prestou socorro. "Não só neste parque mas em vários outros da região, os funcionários não têm esse preparo." Mas, ainda segundo ele, no momento do incidente, um visitante

acionou um empregado que "de imediato solicitou socorro à ambulância do município". "Pedimos desculpas se a nossa prestação de socorro não esteve de agrado, mas trabalhamos para melhorar isso", completou. Já o comandante dos bombeiros de Canela, o tenente Hamilton Rezzer, negou que os oficiais estivessem jogando futebol no momento do chamado. "O posto não dispõe de ambulância e o atendimento foi prestado pelo motorista da Secretaria Municipal de Saúde, que agiu por conta própria, sem comunicar os bombeiros." O secretário de Turismo, Esporte e Lazer de Canela informou que não houve demora no atendimento, que, segundo ele, levou apenas dez minutos.

QUEM TEM RAZÃO Seria muito bom se o direito brasileiro tivesse evoluído na avaliação da responsabilidade do Estado pela falta de proteção ao cidadão. No entanto, não é assim. Não há serviços médicos nos parques brasileiros (mesmo os urbanos). O fato de Alfredo ter pago para visitar o lugar submete a relação ao Código de Defesa do Consumidor. O que, na prática, pouco resolve, já que o acusado seria o poder público, que pode alegar em sua defesa ter prestado, sim, assistência por meio do serviço público de saúde, que, como é notório, é ineficiente. Se o parque fosse privado, seria diferente.

O QUE FAZER Infelizmente, não muito. Da maneira como tudo terminou, houve apenas má prestação de serviço público, já que, objetivamente, não se verificou nenhum dano. Alfredo está bem, apesar de ter passado por momentos terríveis, o que não é, por si só, motivo para indenização. Agora, que é uma vergonha, isso é.

* **EDUARDA COTTA MAMEDE** É ADVOGADA EM BELO HORIZONTE E ESPECIALISTA EM DIREITO DE EMPRESAS E DO CONSUMIDOR



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS • férias.frustradas@abril.com.br

Uma dura lição

Ele comprou uma viagem de estudos, teve o visto negado e nada do dinheiro de volta

Meu filho Arthur pagou 5 252 reais por um curso de inglês de um ano na Lite School, em Londres, e mais um mês de hospedagem. O pacote foi vendido pelo proprietário da empresa Lions Viagens e Turismo de São Bernardo do Campo, sr. Leandro Ferraz. No entanto, o visto de Arthur foi negado pelo consulado britânico. Nesse caso, segundo o contrato, receberíamos o reembolso de 60% do valor pago. Ligamos e fomos várias vezes à agência, mas o senhor Leandro não nos atendia. Arthur contactou a escola londrina e a acomodação, e eles informaram que o dinheiro já havia sido devolvido para a Lions. Mais de um ano se passou e até agora não recebemos nenhum centavo. Por isso, entramos com uma ação de ressarcimento de danos contra o senhor Leandro Ferraz. Mércia Corrêa, São Paulo, SP

Muitos estudantes, como Arthur, pagam cursos no exterior antes de conseguir o visto do país de destino e, por vezes, têm seu pedido nega-

do. Cada nação tem sua regra. No caso específico de cursos no Reino Unido que não sejam de graduação e que tenham duração maior de seis meses, ela é clara: apenas estudantes já matriculados em instituições reconhecidas pelo governo (veja quais são no site dfes.gov.uk/providersregister) podem pleitear o visto. E nada garante que consigam. Em ocasiões como essa, o estudante não recebe de volta o valor integral. A política de ressarcimento varia. O STB, por exemplo, cobra uma taxa de 90 dólares e repassa a multa exigida pela escola ou acomodação, se houver. A taxa da CI é a mesma, e a empresa ainda se dispõe a negociar o valor da multa. Por isso, estudar bem o contrato é fundamental. Pelo estabelecido entre Arthur e a Lions, em caso de cancelamento, seria descontado do total pago uma taxa de administração da agência (de 700 reais) e, do restante, devolvidos 60%, no prazo mínimo de 60 dias e máximo de 120. Procuramos o dono da agência Lions para descobrir por que essa cláusula não foi cumprida.

O QUE DIZ A EMPRESA

Leandro Ferraz, dono da Lions Viagens e Turismo, alega que, após a negação do visto de Arthur, de fato recebeu o reembolso da Lite School em Londres. No entanto, um de seus funcionários utilizou a quantia na época, mas que, em seguida, ela já estava disponível para o reembolso. Ele afirma ter entrado em contato inúmeras vezes com Arthur, sem sucesso. "Jamais me neguei a devolver o dinheiro; o cliente simplesmente desapareceu, e não consegui encontrá-lo. A qualquer momento que eles quiserem, basta ir à agência e pegar a quantia."

QUEM TEM RAZÃO

Fomos perguntar isso à advogada mineira Luciana Rodrigues Atheniense, mestre em direito, professora de legislação turística da PUC/MG, coordenadora do site viajandodireito.com.br e autora do livro *Viajando Direito* (Editora Leitura). Segundo ela, a alegação de uso indevido do dinheiro pelo funcionário é uma questão que envolve apenas os interesses da agência e, portanto, não é justificativa válida. Além disso, a afirmação de que a empresa tentou localizar o cliente Arthur deve ser devidamente comprovada e não apenas alegada. "O estudante tem o direito de receber de volta o valor acordado e corrigido, mas com a devida dedução das despesas operacionais da empresa que deve ser estipulada de acordo com o Código de Defesa do Consumidor", diz. Como não há nenhuma lei que regulamente o valor da multa e o prazo de cancelamento do contrato decorrente de recusa de visto, cabe a cada empresa estabelecer isso de forma razoável. "No contrato, inclusive, essas despesas devem ser documentalmente comprovadas e não apenas estipuladas de forma aleatória."

O QUE FAZER

Arthur já fez o que podia. Entrou com uma ação para receber a importância devida. Ao propor essa ação ele também poderia pleitear indenização por danos morais decorrentes da omissão da empresa ao protelar, sem justificativa, o cumprimento da obrigação contratual e legal. O que talvez nem seja necessário, caso o senhor Leandro Ferraz realmente cumpra o que promete em sua carta a esta seção. Mércia Corrêa, inclusive, disse estar disposta a arquivar a ação, assim que o dinheiro for devolvido. Esta coluna promete acompanhar o desfecho. De qualquer forma, a novela do estudante Arthur nos ensina uma lição: na hora de comprar uma viagem de estudos, tão importante quanto pesquisar os melhores preços entre as agências é analisar quais oferecem as condições mais justas de ressarcimento para o caso de o visto ser negado. Ler cuidadosamente o contrato é fundamental.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

Novo caos à vista?

Como se prevenir, quem responsabilizar e como relaxar caso os atrasos de vôos se repitam no fim do ano

Crianças dormindo sobre malas, passageiros enfurecidos, embates físicos e verbais à beira dos balcões de check-in. Nós da VT acompanhamos estarecidos as tristes imagens dos aeroportos brasileiros naquele trágico feriado de Finados e resolvemos dedicar esta seção Férias Frustradas a isso, em virtude da grande possibilidade de problemas assim voltarem a acontecer. Entendemos o direito legítimo de os controladores de vôo protestarem contra o excesso de trabalho e a baixa remuneração. Mas lamentamos que viajar nesse país se tenha tornado algo tão penoso. Agora, nossa preocupação é saber quais as probabilidades desse caos se repetir nas férias de verão. E, se isso ocorrer, o que fazer para que o viajante não seja lesado? Escalamos a repórter Maristela do Valle, que conversou com diversas fontes*, para responder a essas perguntas.

A POSSIBILIDADE

Para o consultor de aeroportos Gianfranco Panda Beting, o risco de o caos se repetir existe. "Porque se trata de um problema político", afirma. "O período do Natal e Ano-Novo é uma ótima época para a classe dos controladores de vôo sensibilizarem a opinião pública." O presidente da Associação Nacional em Defesa dos Direitos do Passageiro (Andep), Claudio Candiota Filho, e a técnica do Procon Marcia Christina de Oliveira também consideram possível este panorama. O próprio ministro da Defesa, Waldir Pires, admitiu em 13 de novembro que a expectativa era de que a situação só estivesse normalizada em 60 dias. Ou seja, apenas em janeiro. As previsões da Aeronáutica são mais otimistas, alegando que até lá os profissionais afastados voltarão e que pelo menos 64 novos controladores terão sido contratados.

AS AÇÕES

O que cobrar e quem pode ser responsabilizado quando um vôo atrasa ou é cancelado.

Tenho direito a alimentação e hospedagem?
Sim. E mais: a companhia aérea também deve disponibilizar transporte até o hotel e pagar-lhe um telefonema para você avisar quem o estiver esperando. De acordo com a Convenção de Varsóvia, um acordo internacional assinado pelas empresas aéreas em 1929, os benefícios só são concedidos se o avião atrasar mais de quatro horas.

A quem eu recorro se a companhia aérea não cumprir essas determinações?

Aos postos da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) dos aeroportos. Se esta entidade não ajudá-lo, recorra ao Procon pela internet (procon.sp.gov.br), via carta (Caixa Postal 3050, CEP 010661-970), fax (11/3824-0717) ou comparecendo pessoalmente a um dos seus postos (informações, tel. 151).

E se o vôo for cancelado?

A companhia aérea tem de acomodá-lo em outro vôo ou, se você desistir da viagem, deve reembolsá-lo em no máximo 30 dias, contados a partir da data da solicitação.

Quem eu devo processar pelo meu prejuízo? A Infraero, o governo federal, a companhia aérea ou a agência de viagens?

O Código de Defesa do Consumidor entende que o passageiro contratou o serviço da agência e da companhia aérea. E ambas têm de cumprir o contrato, independentemente de quem seja a culpa. Se o responsável pelos atrasos é o governo federal por não ter controladores de vôo suficientes, depois a companhia aérea e a agência o processam pelas indenizações que teve de pagar.

Como eu calculo o prejuízo? Posso incluir o cruzeiro que perdi por não chegar a tempo?

Claro. Você deve colocar na ponta do lápis todos os prejuízos que teve, inclusive os contratos que não foram fechados por reuniões de negócios perdidas - guarde recibos, documentos e comprovantes de todos os gastos. E mais: ainda pode pedir indenização pelo prejuízo moral, pelo desgaste, pela frustração.

Preciso mesmo processar a companhia aérea para que ela pague meu prejuízo?

ILUSTRAÇÃO: NIK

Antes de fazer isso, você pode conversar amigavelmente e tentar um acordo. Também pode entrar no site do Procon (procon.sp.gov.br) e registrar sua reclamação para que o órgão intermedie suas reivindicações à empresa. E ainda pode participar de uma ação coletiva, como a movida pela Andep (andep.com.br, 51/3228-9980).

Pelo atraso do voo no Brasil, perdi uma conexão no exterior. E agora?

Se você comprou todos os trechos de uma viagem através de uma mesma companhia aérea e, por causa do atraso de um dos trechos, perdeu outro (ou outros), ela deve cuidar de acomodá-lo em outro avião. Já se você comprou o segundo trecho por conta própria, a briga vai ser maior. Porém, de

acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o passageiro tem o direito de ser reembolsado por qualquer prejuízo causado pelo atraso. Na prática, então, você terá de comprar outra passagem aérea, mas pode mandar a conta para a companhia aérea que causou o atraso. Há, ainda, outra possibilidade: se a agência de viagens que emitiu todo o trecho previu tempo insuficiente de conexão, daí o prejuízo fica por conta dela.

A PREVENÇÃO

- Prefira os vôos da manhã. Os atrasos ao longo do dia provocam um efeito dominó.
- Se tiver um cruzeiro, um casamento, uma reunião de negócios ou qualquer compromisso importante, programe-se para chegar ao destino pelo menos um dia antes.

COMO PASSAR O TEMPO NO AEROPORTO

- Carregue seu Ipad com Enya, Kenny G e João Gilberto cantando "O Barquinho"
- Coma até explodir (e guarde a nota para mandar aos responsáveis).
- Leve sua raquete de squash. E use o balcão da companhia como paredão.
- Corra na esteira de bagagens.
- Leia. É sua chance de acabar o *Grande Sertão: Veredas*.
- Pegue um cineminha. Nos aeroportos de Porto Alegre ou de Brasília têm.
- Aprenda. No Rio, o Museu Histórico Nacional é colado ao Santos Dummont.
- Vire iogue. Na Índia, os trens atrasam horas e ninguém quebra as estações.

*** FONTES CONSULTADAS** Maria Elisa Cesar Novais, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec); Marcia Christina de Oliveira, técnica de defesa do consumidor do Procon; Luciana Rodrigues Atheniense, advogada e autora do livro *Viajando Direito* (Editora Leitura); Claudio Candiota Filho, presidente da Andep; Gianfranco Panda Beting, consultor de aeroportos e editor do Jetsite.com.br; Ernesto Klotzel, engenheiro e jornalista especialista em aviação; Robert Hofemann Buthe, comissário de bordo; tenente-coronel aviador Valdomiro Alves Fagundes, chefe da Divisão de Relacionamento com a Imprensa da Força Aérea Brasileira; Dea Barbosa, assessora de imprensa da Infraero.

Descubra o mundo com mais liberdade e conforto. Movida Rent a Car.



Para suas viagens a lazer, negócios e terceirização de frota, a **Movida Rent a Car** oferece serviços personalizados. Tecnologia de ponta através de **GPS (Sistema de Posicionamento Global)**. A mais nova frota de veículos do Brasil para você, viajante livre e globalizado. **Esta é a Movida brasileira.**

Central de reservas: **0800 707 7768** • Grande São Paulo: **(11) 6804 7768**

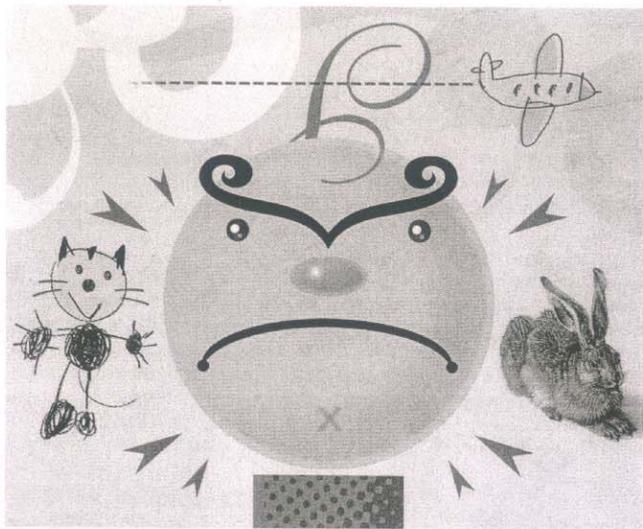
www.movida.com.br

mov(da)
rent a car

Seu mundo em movimento



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

Surpresa nada doce

Ele se animou com uma promoção de passagens aéreas. Mas achou salgado o preço final da viagem

Me senti um panaca por acreditar na promoção "Aniversário Pão de Açúcar - O Mundo pela Metade do Preço". Cada 50 reais em compras valiam um cupom. Juntando oito, compraria um tiquete para Orlando por 600 dólares. Para isso, teria de reservar quatro diárias de hotel com eles. Fiz compras ali até juntar cupons para quatro passagens. Isso feito, a agência parceira do Pão de Açúcar, a Ancoradouro Viagens, quis cobrar 160 dólares de taxa de embarque. Dos hotéis oferecidos, escolhi o Disney's All-Star Sports Resort. O preço da diária: 225 dólares. Na internet, vi por 89 dólares. Por fim, achei uma passagem promocional para Orlando por 680 dólares mais taxa de embarque de 70 dólares. Rasguei os cupons. Renato Pimenta, São Paulo, SP

O cupom da promoção menciona a obrigatoriedade de atrelar a compra da passagem às reservas de hotel e orienta o cliente a ler o regulamento no site da empresa. Ele não fornecia preços ou locais de hospedagem, mas mencionava que "taxas aeroportuárias, tais como taxas de embarque, combustível, segurança, entre outras, estão excluídas das tarifas ofertadas na promoção". Procuramos o Pão de Açúcar e a Ancoradouro para responderem às queixas de Renato.

O QUE DIZ A EMPRESA

O Pão de Açúcar, por meio de sua assessoria de imprensa, nos enviou o seguinte comunicado: "O regulamento e o material de divulgação da campanha dizem respeito às tarifas 'cheias' praticadas pelas companhias aéreas, e não

aos pacotes promocionais eventualmente oferecidos no mercado". Sobre a taxa cobrada, o operador da Ancoradouro Viagens, Eduardo Porcini, explica que ela é a soma dos 94 dólares da taxa de embarque para esse trecho, 56 dólares de taxa de combustível e 10 dólares de taxa de segurança. Estas últimas, diz, normalmente são embutidas no preço do bilhete.

QUEM TEM RAZÃO

Os dois, segundo a advogada Luciana Atheniense, professora de legislação turística da PUC-MG e autora do livro *Viagem Direito* (Editora Leitura). Para ela, Renato tem direito a reclamar, pois afirma ter mudado hábitos de consumo a fim de cumprir com os pré-requisitos da promoção e não usufruiu dela. Não se pode dizer, entretanto, que a empresa esteja errada, já que o regulamento era coerente com o que foi oferecido.

O problema aí é que o leitor foi induzido no ato da oferta a acreditar que a promoção seria mais vantajosa do que de fato foi. Taxas de combustível e de segurança realmente existem, mas pouco sabemos disso, pois é praxe que sejam somadas ao preço da passagem, e não à taxa de embarque. "Com o indistintável propósito de estimular, iludir e confundir o consumidor, esses encargos foram deduzidos do preço do bilhete e somados à taxa de embarque", diz a advogada. Ela acredita ainda que, apesar de constar do regulamento, vincular a compra do bilhete à reserva de hospedagem, por determinado prazo e em hotéis unilateralmente estabelecidos, é um procedimento abusivo, além de constituir "venda casada", contrariando, assim, o Código de Defesa do Consumidor. Quanto às diárias, o leitor não tem razão, pois o hotel é livre para estabelecer suas tarifas e não tem a obrigação de honrar promoções momentâneas veiculadas na internet. Fizemos, no entanto, uma pesquisa de preços para o mesmo hotel, no mesmo período e condições e não conseguimos entender o porquê de as diárias cobradas estarem acima da média do mercado.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

É pagar para ver

Dois leitores questionam quão justa é a política de cancelamento e reembolso dos hotéis

Fiz uma reserva na Pousada do Rio, em Gonçalves (MG), e deposei 50% do valor. Na véspera da viagem, meu pai sofreu um infarto. Tentei remarcar-la, mas a gerente disse que só seria possível se o chalé fosse ocupado naquele feriado. Quase um mês depois, recebi a resposta negativa. Entendo as normas da pousada, mas quis apenas usufruir de algo que já havia pago.

Roseli Laranjeiras, São Paulo, SP

Eu e minha esposa pagamos antecipadamente o valor integral de nossa estada na Pousada Isola Bella, em Ilhabela (SP). A água do chuveiro vazava, os lençóis estavam sujos, e o vaso sanitário, solto. Como a recepção havia fechado às 22h30, esperamos até o dia seguinte

para trocar de quarto. Só que não havia essa possibilidade e fomos embora. Nos devolveram o restante do dinheiro, mas cobraram a noite maldormida.

Bruno Christofaro, Guarujá, SP

As histórias de Bruno e Roseli têm um ponto em comum: engrossam as estatísticas de reclamações de hospedagem, as campeãs no setor de turismo, segundo o Procon. Todo mês, esta coluna recebe vários relatos de casos assim. Ouvimos, então, a versão das pousadas.

O QUE DIZEM AS EMPRESAS

A gerente da Pousada do Rio, Silvana Briseno, diz que a política de reservas está clara no site da empresa: uma semana de antecedência para cancelamento e 48 horas para mudança de

lamento e 48 horas para mudança de data. "Não temos culpa do que aconteceu com o pai dela. Ela ligou apenas no dia, prejudicando a ocupação do quarto", diz. Já a sócia-proprietária da Pousada Isola Bella, Regina Carvalhosa, informou que os funcionários se prontificaram a resolver os problemas citados por Bruno, mas não constaram irregularidades no quarto. Mesmo assim, o valor referente às noites não utilizadas foi estornado. Regina afirma ainda que se trata de um caso de má-fé.

QUEM TEM RAZÃO

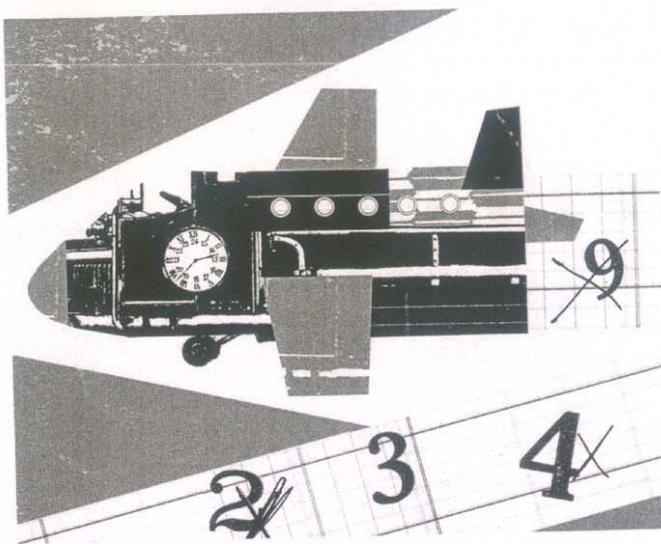
Segundo a técnica do Procon, Márcia Cristina Oliveira, a multa por cancelamento de reserva ou desistência cobrada por hotéis e pousadas não é ilegal, mas deve haver bom senso. No caso de Roseli, reter o valor integral do sinal é abusivo. "O correto seria cobrar proporcionalmente, ou seja, apenas a diária não utilizada", diz. A pousada também deve comprovar que o quarto ficou desocupado e que o valor da multa corresponde às suas despesas com a reserva. Para a advogada Luciana Rodrigues Atheniense, professora de legislação turística da PUC-MG, no caso de Bruno, diante do aparente descumprimento das condições de hospedagem oferecidas pela pousada, ele teria direito à devolução integral do valor pago. "O hóspede não é obrigado a suportar uma estrutura inadequada. Além disso, a resposta da pousada quanto à má-fé de Bruno é descabida, já que, ao devolver as diárias não usufruídas, ela comprova suas falhas", explica Luciana.

O QUE FAZER

Antes de fechar negócio, leia com atenção as condições de cancelamento. Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (Abih), Maurício Bernardino, o hóspede pode até tentar negociar a multa antes mesmo de fazer a reserva, caso a considere abusiva. Mas, se ao chegar lá o quarto não for o esperado e o estabelecimento não tomar providências, tenha isso documentado. Fotografar é uma boa idéia.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

Mudança de plano

Ela aderiu a um programa de milhagem e afirma que a companhia aérea alterou suas regras

Em 2004, me inscrevi no programa Fidelidade TAM e, depois de fazer 48 viagens em um ano, tive um *upgrade* para o cartão vermelho. A vantagem seria receber 1 500 pontos por viagem, em vez dos 1 000 pontos do cartão branco ou dos 1 250 do azul. Só que a TAM mudou as regras. Em alguns casos tenho ganhado somente 300 pontos!

Mercedes Moraes, São Paulo, SP

As companhias aéreas criaram programas de milhagem para captar e fidelizar clientes. Ao adquirir seus bilhetes ou consumir em locais conveniados a elas, estamos "pagando" por uma passagem que teremos no futuro. Seria como um consórcio, cujas prestações não são pagas com dinheiro, mas sim com nosso poder de escolha.

Antes da venda da Varig, muito se discutiu sobre a natureza das milhas, mas a conclusão do Judiciário é que elas são um benefício do consumidor, regulamentado pelo contrato feito com a empresa. No fim, os clientes do programa Smiles não perderam suas milhas acumuladas, mesmo que tenham sido prejudicados pela diminuição de rotas e com o fim da parceria com outras companhias aéreas internacionais. E quanto a isso não há nada a fazer, uma vez que os contratos de milhagem não garantem as rotas que a empresa vai operar no momento do resgate dos pontos. A queixa de Mercedes contra a TAM, no entanto, é outra: ela alega que a companhia mudou as regras de pontuação para tarifas promocionais. Procuramos a TAM para responder à reclamação.

O QUE DIZ A EMPRESA

A TAM, por meio de sua assessoria de imprensa, respondeu o seguinte: "No ato da inscrição no Fidelidade, o cliente aceita as normas do mesmo no Termo de Adesão. Nele consta que as regras do programa podem ser alteradas pela companhia aérea". A companhia também afirmou que a pontuação da cliente foi calculada de acordo com as porcentagens de desconto recebidas em cada passagem, o que estaria explícito no site da empresa.

QUEM TEM RAZÃO

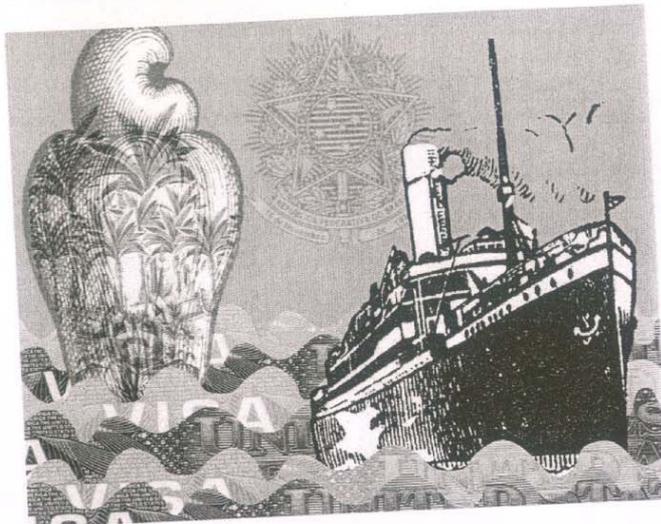
A cliente, segundo a técnica de defesa do consumidor do Procon Márcia Christina Oliveira e o advogado Joandre Ferraz, professor da Fundação Getúlio Vargas e autor do livro *Obrigações e Contratos em Viagens e Turismo* (Editora Manole/ Ipeturis). Os dois especialistas concordam que a empresa deveria ter consultado seus clientes antes de impor condições para o recebimento da pontuação prometida. Segundo o professor, a cláusula do regulamento da TAM que permite alteração no programa de pontos sem aviso é abusiva e ilegal, como define o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor. "Uma vez que foi a empresa que criou as regras e coube ao cliente apenas aceitá-las, é ainda menos justo que ela tente mudá-las. Essa cláusula cria um poder unilateral que até poderia ser exercido em favor do consumidor, mas nunca contra", afirma Ferraz.

O QUE FAZER

O advogado recomenda que Mercedes tente um acordo com a TAM. Se não conseguir, pode procurar o Procon ou ir à Justiça. Antes de aderir a um programa de milhagem, é bom ler o contrato com muita atenção, pois é ele que define as condições do programa. Em caso de dúvidas na interpretação de alguma cláusula, o consumidor deve procurar a companhia aérea ou o Procon. Guardar uma cópia do regulamento e pedir extratos periódicos para controlar o saldo também ajuda a prevenir problemas.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

• ferias.frustradas@abril.com.br

A ver navios

Ela pagou o cruzeiro, mas não deu tempo de tirar o visto. De quem é a responsabilidade?

Comprei, à vista, um pacote de cinco dias em Miami, com um cruzeiro no Caribe e retorno no Queen Mary II, pela operadora Transeuropa Rio. Ao ser questionada sobre passaporte e visto, respondi que estavam vencidos, mas que iria tirá-los. Isso foi um mês antes do embarque. Ninguém da agência me avisou que a entrevista no consulado seria dali a quatro meses. Até o último dia, tentei tirar o visto – cheguei a gastar mais 3 000 reais com despachantes picaretas –, mas perdi a viagem e não fui reembolsada. Será que a agência não sabia que não daria tempo?

Carmen Cunha, São Paulo, SP

O caso de Carmen traz à tona algumas questões importantes para os viajantes que encaram filas e prazos enormes nos consulados. Parece claro que é

dever do passageiro se informar sobre os trâmites burocráticos antes de pensar em viajar para qualquer lugar. Mas queremos entender até que ponto uma agência de turismo ou operadora pode ser responsabilizadas por se omitir de prestar esse tipo de informação.

O QUE DIZ A EMPRESA

“A cliente foi alertada pela funcionária”, afirma Sérgio Vasques, diretor-presidente da Transeuropa Rio. “Se a passageira não tinha o visto nem sequer o passaporte válido, cabia a ela providenciá-los antes de adquirir o roteiro turístico.” Ele acrescenta que a operadora só foi informada do problema em 28 de dezembro, véspera do embarque – fato confirmado pela própria passageira –, e que “não há como fazer trocas de passagens ou cancelamentos na alta temporada”.

QUEM TEM RAZÃO

Segundo a advogada Luciana Rodrigues Atheniense, especialista em Direito do Consumidor e autora de *Viajando Direito* (Editora Leitura), a responsabilidade de obter vistos é exclusiva do passageiro. “Assim como assume também o risco de vir a perder a viagem por atraso na expedição dos mesmos”, completa. Sem dúvida, o caso é delicado. É inevitável questionar a omissão da empresa, mesmo que este não seja seu dever. “Se a agência sabe da burocracia para conseguir o visto americano, seria prudente alertar o cliente”, diz. Em relação à contratação de despachantes, no caso do visto americano, Luciana é enfática: “O trabalho deles é assessorar o cliente e não garantir a obtenção do visto, já que o governo americano exige a presença do interessado na entrevista”. Segundo o consulado americano, a procura por vistos duplicou nos últimos dois anos. “O tempo entre o agendamento e a entrevista é de aproximadamente três meses”, afirma Jennifer Bullock, adida de imprensa do consulado americano. Segundo ela, o consulado “não recomenda a utilização de despachantes nem pode legitimar informações que esses, assim como as que as agências de viagem, transmitem aos clientes”. A mais segura maneira de obter informação sobre a solicitação de visto é pelo site do consulado: visto-eua.com.br.

FINAL FELIZ Na edição de setembro de 2006, a leitora Marília Gabriela Góes, de Santos (SP), reclamou que o SuperClubs Breezes, na Costa do Sauípe, mesmo em sistema Super-Inclusive, cobrava por algumas atividades. Como forma de reparação, o resort ofereceu-lhe um fim de semana grátis. Ela acabou de voltar e conta: **“Tivemos tratamento vip: o quarto era enorme e o serviço, ótimo. O acesso ao Centro Náutico, motivo da reclamação, atualmente está liberado”.**



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

• ferias.frustradas@abril.com.br

Mal na fita

Ela ficou constrangida com a brincadeira feita por recreadores do hotel. Qual é o limite da piada?

Enquanto meu quarto estava sendo arrumado, no Hotel Três Corações, em Mairiporã, cochilei na recepção. Acordei, assustada, com a equipe de recreação me filmando e uma garrafa de vodca colocada ao meu lado. Estava de boca aberta e os monitores simularam que eu estaria "virando" a bebida, tudo isso diante de meus filhos. Avisei que não gostaria que as imagens fossem divulgadas sem minha autorização. Mesmo assim, a fita foi passada para todos os hóspedes em um telão e vendida depois. Como os funcionários têm o direito de usar a imagem de pessoas sem autorização? Onde estão os direitos de descanso e lazer?

T.G.P., São Paulo, SP

O caso de T.G.P. nos chamou a atenção porque, por mais que algumas pessoas

possam ficar incomodadas com brincadeiras feitas por equipes de recreação de hotéis, nunca pensamos que isso pudesse vir a ser um caso para esta seção. Afinal, eles estão lá para divertir o hóspede, e não para constrangê-lo (ou constranger um para divertir outros). A reclamação da leitora traz à tona não somente a discussão sobre os limites das brincadeiras em hotéis mas também o dever de esses estabelecimentos explicarem, no ato da reserva, que tipo de ambiente deve-se esperar. Assim, caberia ao turista decidir se quer ou não passar suas férias num lugar onde brincadeiras são constantes e envolvem todos os hóspedes. Se alguém topa, por exemplo, embarcar num cruzeiro temático com o *Pânico na TV*, não ficará surpreso se eventualmente for perseguido pelo "Repórter Vesgo".

O QUE DIZ A EMPRESA

O Hotel-Fazenda Três Corações, em Mairiporã, foi procurado inúmeras vezes pela reportagem, mas não se pronunciou até o fechamento desta edição.

QUEM TEM RAZÃO

A brincadeira deixa de ter graça quando a pessoa pede seriamente para parar. Nada mais que o senso comum. Segundo Celso Luiz Simões, advogado especializado em responsabilidade civil, a brincadeira que a hóspede afirma ter sido aprontada pela equipe de recreação do hotel, mesmo que fosse de mau gosto, por si só não constituiria crime passível de pena para os autores. Ou seja, bastava que o desejo da hóspede fosse respeitado para que tudo ficasse bem; mas, ao que tudo indica, a gerência optou por não levar isso em consideração. "Eles passaram dos limites a partir do momento em que, apesar de terem sido alertados sobre o desconforto da cliente e o constrangimento de seus filhos, seguiram transmitindo e vendendo as imagens para outros hóspedes." Isso, sim, um erro. "Por causa disso, a hóspede pode acionar um advogado para buscar indenização ou conseguir uma medida para, por exemplo, recolher as fitas de vídeo que estejam no hotel", diz Simões.

A professora de Direito Civil Teresa Ancona Lopez, da Faculdade de Direito da USP, ainda é mais incisiva ao afirmar que "o hotel não estava de boa-fé e que houve desrespeito e dano à imagem e privacidade de T.G.P.". Para ela, a situação seria menos grave se o vídeo não tivesse sido gravado e comercializado. "Sem a filmagem, tudo se resumiria em simples aborrecimento e não levaria a indenização alguma." Indo mais longe, ela acredita que hotéis, cruzeiros, enfim, estabelecimentos em que os hóspedes estejam sujeitos a brincadeiras como essas têm o dever de avisá-los no ato da reserva. "Se a hóspede não havia sido informada desse tipo de 'animação' existente no hotel, ela tem o direito de ser indenizada por danos morais", diz.



FÉRIAS FRUSTRADAS

ferias.frustradas@abril.com.br

Mala noche

O vôo foi cancelado e o pernoite, pago pela Gol. Mas ela considerou o hotel uma espelunca

O vôo da Gol de Buenos Aires para São Paulo sairia às 19h. Já dentro da aeronave, soubemos que o avião não decolaria devido a uma falha técnica. As 23h ofereceram um jantar e apenas às 2h30 da manhã, ao confirmarem que o avião partiria no dia seguinte, nos enviaram para um hotel. Com pessoas irritadas e crianças chorando, chegamos ao estabelecimento, de uma estrela, numa região degradada e perigosa da cidade. Na recepção, apenas um funcionário – o único do hotel. Era muita gente para pouco quarto. Desconhecidos tiveram de ficar no mesmo apartamento. A porta do meu quarto não trancava e a janela não fechava. Não teria conforto nem segurança. Eu, meu marido e mais alguns do grupo voltamos ao aeroporto, de táxi – pago por nós. Sem informações, cochilamos nas cadeiras. De-

colamos ao meio-dia do dia seguinte.

Adriana Maranhão, São Paulo, SP

Este relato abre espaço para discutir a eficiência e qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas em situações adversas. Não é raro (ainda mais ultimamente) que vôos atrasem ou sejam cancelados. De acordo com a Convenção de Varsóvia, acordo internacional assinado pelas companhias aéreas, para esperas mais longas que quatro horas, o passageiro tem direito a alimentação, hospedagem, transporte até o hotel e um telefonema. Pelo relato da passageira, a Gol cumpriu esses requisitos. Mas, ainda segundo ela, ofereceu um hotel sem padrões mínimos de segurança e conforto, colocando seus passageiros em perigo. Procuramos, então, a Gol, para ouvir sua defesa.

O QUE DIZ A EMPRESA

A Gol Linhas Aéreas Inteligentes informou, através de sua assessoria de imprensa, que “os passageiros foram atendidos conforme prevê o código da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e, posteriormente, embarcados para o destino final”.

QUEM TEM RAZÃO

Para a advogada Luciana Rodrigues Atheniense, professora de legislação turística da PUC-MG e autora de *Viajando Direito* (Editora Leitura), “é notório que a companhia aérea causou danos (materiais e morais) a seus passageiros”. Num primeiro momento, a indignação da passageira foi causada pela ausência de informações precisas sobre o tempo de reparo da aeronave. “O Código de Defesa do Consumidor determina como direito básico do consumidor receber informação adequada e clara do serviço por ele adquirido.” Depois, por mais que a empresa estivesse ciente de seus deveres legais, como se atesta pelo fato de terem oferecido um jantar e acomodação em hotel, a advogada entende, com base nos relatos da passageira, que isso não foi feito com o devido zelo e respeito aos direitos do consumidor. “Segundo Adriana, os passageiros foram acomodados, depois de sete horas e meia de extremo cansaço, em hotéis inadequados e que provocavam insegurança nos clientes”, relembra a advogada.

O QUE FAZER

Segundo o Procon-SP, “o caso envolve pedido de dano moral, e o Procon-SP, na qualidade de órgão administrativo, não tem competência para acatar tal pedido”. A orientação é procurar o Poder Judiciário a fim de mover uma ação. Para isso, é preciso contratar um advogado e ingressar na Justiça Comum ou procurar o Juizado Especial Civil, que atende casos até 40 salários mínimos (para até 20 salários mínimos, não há necessidade de advogado particular). É importante que se reúnam todos os documentos (passagem aérea, recibos, notas fiscais, fotos etc.) que comprovem o caso.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

ferias.frustradas@abril.com.br

Passatempo ou passaporte?

Como as paralisações da PF e as mudanças no sistema afetaram os nervos dos brasileiros

Inspirados pela reportagem *Orlando com a Tia Inês* (maio), eu e meu marido resolvemos fazer o mesmo. Primeira providência: tirar o meu passaporte. Preenchi a ficha pela internet, imprimi o protocolo, paguei a taxa de 156,07 reais e, em 17 de maio, fui até a loja da Polícia Federal (PF) do Shopping Center Eldorado. Aí foi um caos. A PF estava emitindo 70 senhas por dia e formava-se fila às 18 horas do dia anterior. De madrugada, o shopping coloca todos na rua. Disseram-me que há gente vendendo lugar na fila ou senha por até 2 000 reais! Estou indignada. Fora o mau atendimento do segurança da PF

que fica na porta de entrada. Não consegui as informações de que precisava. Senti-me totalmente desrespeitada como cidadã. Mas fica a sugestão: que tal vocês mandarem repórteres para ver o que está acontecendo?

Karine Barbieri, São Paulo, SP

O serviço para a retirada de passaportes está em colapso desde 13 de abril, quando se deu a implantação do novo sistema de passaportes, baseado nos padrões da Organização de Aviação Civil Internacional (Icao), órgão da ONU responsável pela padronização de tudo que for relativo à aviação civil. O

novo documento é azul, cor estabelecida para o Mercosul, muito mais seguro (tem código de barras bidimensional, papel reativo a produtos químicos, fotografia digitalizada etc.) e mais caro: 156,07 reais. A nova tecnologia promete mais agilidade na hora de passar pela Imigração dos aeroportos internacionais, já que a leitura é mecânica. Por outro lado, sua confecção é mais demorada: cada pessoa leva em média 15 minutos para ser atendida, contra dez do anterior. As filas, então, aumentaram, obrigando os agentes da PF a limitar a emissão de passaportes por dia. Foi aí que começaram a distribuir as apenas 70 senhas, como a leitora Karine descreveu. Como se não bastasse, servidores administrativos da PF fizeram cinco paralisações – que duraram entre 48 e 72 horas ao longo desse período (em 22 de maio, 5, 12, 19 e 26 de junho). O que só piorou tudo. Seguimos a sugestão de Karine e fomos ver a situação de perto.

O QUE VIMOS

Segunda-feira, 28 de maio, às 10 horas, chegamos no posto da PF do Shopping Eldorado, onde Karine esteve. A primeira paralisação havia acabado na sexta-feira anterior. A folha de sulfite colada na porta de vidro avisava: "Emitimos apenas 70 senhas por dia". O tumulto era grande. "Você pagou as taxas?", perguntava uma funcionária à paisana. "Se os documentos estão ok, entre naquela fila para fazer o agendamento." Outra funcionária, sentada em um dos bancos do shopping, segurava um prancheta. "Estamos agendando para evitar as filas", disse. No novo procedimento, as pessoas voltariam em um ou dois dias, com hora marcada, evitando assim que alguns passassem a noite na porta do shopping a fim de pegar as primeiras senhas do dia. A medida, no entanto, revelou-se impopular. "Isso está errado, tenho reunião marcada no exterior, semana que vem, e tenho de agendar minha requisição", lamentava um senhor. Ao lado dele estava Ve Aparecida Domingues, que vai visita



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

Only for gringos?

Português reclama de uma “tarifa para o mercado estrangeiro” num pacote turístico para Noronha

Sou português, mas vivi muitos anos no Brasil. Acessei o site da agência Káritas Turismo e solicitei a cotação de um pacote de dez dias para Fernando de Noronha. No site, a diária da Pousada do Marçílio, que eu havia escolhido, custava de 170 a 200 reais. Eu não pedi, mas recebi a cotação em dólar: 2 011 dólares – 4 022 reais, de acordo com o câmbio atual. Mesmo levando em conta os passeios incluídos, pareceu-me absurdo. Pedi esclarecimentos e recebi a seguinte resposta, em e-mail enviado por Wanessa Duarte, da Káritas: “O valor do site é por pessoa em apartamento duplo, e também conta o fato de sua tarifa ser para o mercado estrangeiro”. Desisti do pacote, liguei diretamente para a pousada e paguei 175 reais pela diária em um chalé.

Artur Alves, Lisboa, Portugal

É comum que hotéis e agências de viagem usem o dólar como moeda de referência para negociar com estrangeiros. Mas trata-se de um procedimento correto? O site da Káritas, por exemplo, apresenta preços em dólar nas versões em espanhol e inglês. Por falar português, Artur Alves acessou primeiro a versão brasileira do site. O valor final do pacote, 2 011 dólares (4 022 reais, na cotação de julho), não lhe pareceu condizente nem com as diárias em moeda brasileira (de 170 a 200 reais), nem com as em moeda americana (de 60 a 87 dólares). Às contas: se a diária mais cara anunciada no site era de 87 dólares, dez dias lá custariam 870 dólares; portanto, Artur pagaria 1 141 dólares pelos serviços da agência (transfer, guia local, caminhada, tour pela ilha e passeio de barco). Sem se identificar, a VT ligou para a Ká-

ritas Turismo e pediu o orçamento para um pacote com os mesmos passeios e a mesma quantidade de dias, na mesma pousada. Saiu 1 720 reais, menos da metade do pacote oferecido ao turista português. Haveria então um preço diferenciado para estrangeiros? Segundo a agência, não.

O QUE DIZ A EMPRESA

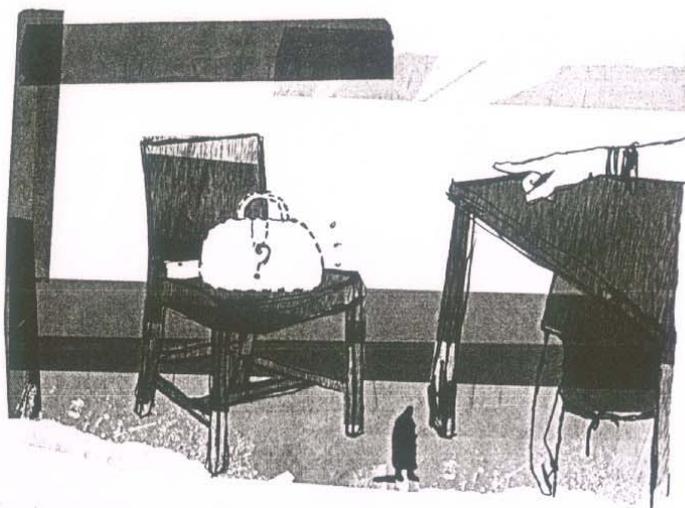
“Não é prática da Káritas Turismo cobrar ‘taxas para estrangeiro’”, diz Tiago Bezerra Xavier, gerente da empresa. “O que ocorreu com o senhor Artur foi uma falha na troca de informações, um mal-entendido.” Xavier explica que o turista português viajaria sozinho, sendo que as diárias divulgadas no site geralmente são cobradas por pessoa em apartamento duplo ou triplo. “O apartamento seria single, mas nesses casos grande parte das pousadas de Fernando de Noronha cobra a mesma diária do apartamento duplo, dadas as limitações de acomodação na ilha.”

QUEM TEM RAZÃO

Professora de legislação turística da PUC-MG e autora de *Viajando Direito* (Editora Leitura), a advogada Luciana Atheniense considera que a agência errou. “Não se pode justificar esse procedimento como ‘falha na troca de informações’”, afirma Luciana. “Uma das exigências do Código de Defesa do Consumidor é a informação prévia e correta do preço a ser cobrado pelo serviço na moeda corrente do país, ou seja, em real.” Obviamente, tais regras aplicam-se tanto aos brasileiros quanto aos estrangeiros que adquirem produtos e serviços no Brasil. Luciana lembra ainda que em nenhum momento Alves solicitou a conversão ou a cobrança desses serviços em moeda estrangeira – o que, aliás, também é proibido pelo código. Quanto à cobrança da diária de apartamento duplo para quem se hospeda sozinho, o fato de Alves haver pago, por um chalé, o mais baixo dos valores listados no site demonstra que tal procedimento não se aplica – pelo menos não no caso da Pousada do Marçílio.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

✉ ferias.frustradas@abril.com.br

Café amargo

Um furto ocorre no restaurante de um hotel no exterior. De quem é a responsabilidade?

Em maio, eu e minha esposa nos hospedamos por uma noite no Frankfurt Marriott Hotel, em Frankfurt, na Alemanha. Durante o café-da-manhã no restaurante do hotel, ela deixou a bolsa em cima da cadeira, coberta por uma toalha, e fomos nos servir no bufê. Quando retornamos à mesa, a bolsa havia sumido. Dentro dela estavam os passaportes, as passagens aéreas e o dinheiro, pois íamos partir em seguida. O prejuízo ficou em mais de 3 mil euros. O hotel diz não ser responsável, pois o furto ocorreu em uma área pública do estabelecimento. Tenho direito a reembolso?

Cláudio Rossi, São Paulo, SP

O relato de Rossi nos chamou a atenção pelo fato de sempre haver o preconceito de que a criminalidade ocorre

apenas no Brasil. Essa falsa sensação de segurança no exterior acaba transformando o turista desprevenido em um prato cheio para os assaltantes. E estes, nem precisa dizer, podem ser quem você menos suspeitar (no caso de Rossi, ele nos contou que, conforme mostraram as câmeras do circuito interno de segurança, o ladrão era um senhor de idade). Rossi afirma ainda que o hotel não prestou assistência suficiente ao casal durante o episódio. Segundo ele, dois concierges e o chefe de segurança os atenderam, mas não deram a orientação necessária, muito menos uma solução satisfatória para o ocorrido. Já no Brasil, ele entrou em contato com o atendimento ao cliente da cadeia de hotéis americana Marriott, que, por meio de um e-mail, se isentou de qualquer responsabilidade.

O QUE DIZ A EMPRESA

Recebemos, por meio da assessoria de imprensa da Marriott no Brasil, um e-mail similar ao encaminhado pelo atendimento ao cliente a Rossi. A empresa afirma lamentar o incidente e garante que a equipe do hotel deu toda assistência necessária ao casal. No entanto, ressalta que tanto o restaurante quanto o lobby são freqüentados também por não-hóspedes. Assim, o hotel não poderia se responsabilizar por atos pessoais dos clientes nessas áreas.

QUEM TEM RAZÃO

“O hotel tem responsabilidade pelo que ocorre em todas as suas dependências”, diz a advogada Ligia Maura Costa, membro da Comissão de Direito Internacional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Segundo ela, o restaurante do hotel não pode ser considerado uma área pública já que possui câmeras de circuito interno de segurança. “Então, para que elas servem? Para assistir às pessoas comendo? A advogada lembra também que, em geral, os hotéis dispõem de seguro que pode cobrir incidentes como esse.

O QUE FAZER

Ainda de acordo com a advogada, caso o leitor queira ser indenizado, ele deve entrar com uma ação na Alemanha ou nos Estados Unidos (país-sede da Marriott) por danos morais. “Pesa também o fato de o casal não ter recebido auxílio dos funcionários”, diz. Para isso, é necessário contratar um advogado alemão ou americano especializado em direito do consumidor. Ligia sugere dois meios de obter o serviço: procurar o consulado ou um escritório de direito internacional com contatos naqueles países. “Os consulados, em geral, têm uma lista de profissionais”, informa. Ligia também sugere que, se Rossi quiser apenas o reembolso, ele pode pedir a algum escritório que mande uma notificação sobre o caso em alemão ou inglês para o hotel. Por não se tratar de uma quantia tão alta, o hotel pode preferir pagá-la a entrar em um processo mais demorado e caro.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

• ferias.frustradas@abril.com.br

Esqueceram de mim

Passageiros reclamam do descaso das empresas aéreas quando o assunto é bagagem extraviada

O voo a Toronto pela American Airlines que dei para meus pais virou presente de grego. A bagagem deles foi extraviada logo na chegada e só reapareceu quatro dias depois da volta ao Brasil. Eles passaram os 15 dias de viagem sem seus pertences e, para piorar, sem remédios. Meu pai, que sofre de mal de Alzheimer, teve crises de depressão.

Artur Raoul, São Paulo, SP

Minha saga começou logo que aterrissei em Palermo, na Itália, vindo de Roma, pela Alitalia. A idéia de uma viagem tranquila pela Sicília se foi com a mala, pois nela estavam minha bolsa, máquina fotográfica e meus objetos pessoais preferidos. Passei o tempo todo dependurada no telefone para tentar solucionar o problema. Com muito custo, me informaram que deveria enviar a relação dos

pertences perdidos. Fiz isso em maio e até hoje não recebi informação sobre o paradeiro da minha mala.

Livia Pedreira, São Paulo, SP

Em julho, eu e meu marido fomos a Barcelona pela TAP. Na ida, minha mala chegou um dia depois de mim.

No retorno, ela sumiu novamente e nunca mais apareceu. Esses casos são cada vez mais frequentes.

Estela Menezes,
Rio de Janeiro, RJ

Não adianta se descabelar: qualquer pessoa que viaje de avião está sujeita a passar pelo estresse de ter a mala extraviada. "No mundo inteiro, essa é a ocorrência mais freqüente no transporte aéreo", explica Marco Fábio Morsello, juiz de direito e autor do livro *Responsabilidade Civil no Transporte Aéreo* (Editora Atlas). Histórias como a da família Raoul, de Estela e Livia, infelizmente, se repetem a cada embarque e desembarque. Ficar sem a sua mala não é só uma questão de perder um punhado de roupas. "Quando viajo, procuro levar minhas coisas mais bacanas e preferidas. Sabe, não se trata apenas de comprar outras", desabafa Livia. Além do transtorno, muitas vezes os passageiros esbarram na falta de compreensão dos funcionários. "Minha mãe, uma senhora de mais de 60 anos, teve de brigar no balcão da companhia", lamenta Artur. E Estela tem razão: de fato, com os atrasos e cancelamentos do caos aéreo, esse quadro, que já era ruim, só piorou. Percebemos um aumento considerável no número de e-mails que chegam a esta seção, contando casos semelhantes. O Procon, que é um instrumento para esse tipo de queixa apenas em última instância, teve três vezes mais reclamações em dezembro de 2006 que no mesmo mês de 2005.

O QUE DIZEM AS EMPRESAS

A American Airlines, por meio de sua as-

Ó EU AQUI!

Se sua mala gritasse "estou aqui!", tudo seria mais fácil, não? Pois a Air France e a KLM encontraram uma maneira de diminuir as chances de uma mala ficar esquecida no fundo de algum depósito de objetos perdidos. Ainda em fase de testes em Paris e Amsterdã, a empresa está afixando chips nas etiquetas das bolsas. Com eles, sensores identificam, em tempo real, a posição exata da mala dentro do aeroporto.



essoria de imprensa, afirmou: "Já estamos em contato com a família Raoul para providenciar uma compensação adicional". A TAP, também por nota de sua assessoria, alega que, "apesar de todo o empenho na busca, a bagagem ainda não foi localizada". Já a Alitalia se defendeu: "Oferecemos à Livia indenização de 600 dólares mais o reembolso de 562 euros dos gastos extras que ela teve, mas a passageira não achou suficiente".

QUEM TEM RAZÃO

"Os passageiros, é claro", afirma Rui Badaró, advogado e vice-presidente do Instituto Brasileiro de Ciências e Direito do Turismo (IBDTur). Para ele, a regra é clara: qualquer situação de extravio, mesmo com a bagagem sendo devolvida, configura um caso de dano moral e material. "Essa situação fere o Código de Defesa do Consumidor, pois é obrigação da empresa zelar por bagagens e passageiros transportados", afirma. A conta é simples: quanto mais o propósito da viagem for frustrado por causa do extravio, maior deve ser o ressarcimento. Se a companhia não encontrar a mala em até 30 dias, ela deve indenizar os clientes. Em vôos domésticos, a multa é de cerca de 30 a 40 reais por quilo de bagagem. Já em rotas internacionais, a indenização é

MALAS VOADORAS

NO MUNDO

→ 20 milhões de malas circulam pelo planeta diariamente. Em 2006, apenas na Europa e em vôos das 24 maiores empresas daquele continente foram extraviadas 5,6 milhões de valises. Isso significa que, a cada mil passageiros, 16 não encontraram a mala na esteira. As campeãs de extravio foram TAP, British Airways e Lufthansa.

NO BRASIL

→ O mês de pico no sumiço de bagagem foi dezembro de 2006, quando 6% dos passageiros da TAM e da Varig registraram queixas. No mesmo período de 2005, ambas as empresas receberam metade das reclamações.

por passageiro, chegando a até 1 200 dólares. "Em geral, as companhias tentam fazer acordos", diz Badaró. No entanto, se o passageiro ainda não se sentir satisfeito, ele pode pedir auxílio à Anac, ao Procon ou contratar um advogado. No exterior, é preciso procurar o órgão responsável pela aviação do país.

O QUE FAZER

No caso da família Raoul, que já recuperou seus pertences, mas continuou se sentindo lesada pelo constrangimento a que foram expostos, Badaró sugere en-

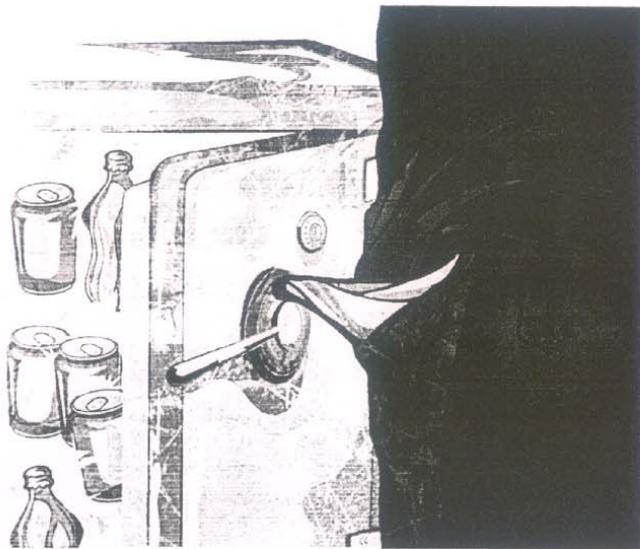
trar com o processo por dano moral. "O pai do leitor teve crises de depressão devido à falha da empresa. É um caso de confiança frustrada", diz. Em relação a bolsas desaparecidas, depois de 30 dias sem devolução, a lei aplica as indenizações citadas aqui. No entanto, nem sempre o ressarcimento equivale ao valor dos bens perdidos. Nesses casos, Badaró sugere outro caminho: apelar para o Código de Defesa do Consumidor, o qual garante que o cliente seja indenizado no valor total da perda. "Porém, o código só é aplicado nos casos em que o vôo partiu daqui e/ou as passagens foram compradas no Brasil", diz. Como Estela e Livia se enquadraram nesses requisitos, elas podem entrar com um processo contra as respectivas empresas. E lembre-se: se ao chegar sua mala não estiver na esteira, nunca deixe a área de desembarque sem antes contatar a companhia aérea. Os guichês para reclamar bagagem perdida ou danificada ficam ao lado das esteiras. Preencha o Registro de Irregularidade de Bagagem (RIB) ou, no exterior, o Property Irregularity Report (PIR), e deixe seus contatos para que a empresa possa localizá-lo caso encontre sua mala. Se precisar fazer compras visando reembolso, tenha bom senso. Adquirir apenas os artigos de primeira necessidade e muna-se de todas as notas fiscais.

XÔ, URUCUBACA

Siga as nossas dicas para tentar evitar, ao máximo, ficar com as mãos abanando e sair no prejuízo

- Para não ter confusão, retire da sua mala todas as etiquetas de vôos anteriores.
- Use a velha tática de fitinhas coloridas para destacar a sua bolsa das outras.
- Leve até o limite de 5 quilos de bagagem de mão, incluindo aí uma troca de roupas.
- Nunca despache artigos de valor (máquinas fotográficas, celulares, jóias) ou importantes (documentos, remédios).
- Para levar a bordo medicamentos – líquidos, em gel ou spray –, peça um atestado a seu médico e transporte-os dentro de um saco plástico lacrado. Frascos com mais de 100 mililitros não são permitidos.





FÉRIAS FRUSTRADAS • feriasfrustradas@abril.com.br

A fria do frigobar

Todo mundo sabe que os preços dos serviços em hotéis costumam caro. Mas são justos?

Fico indignada com os valores abusivos de alimentos e serviços cobrados em hotéis. O Rio Quente Resorts, em Caldas Novas (GO), tem os preços mais salgados que já vi. Um copo de água custa 1,50 real, enquanto, fora do resort, sai por 0,50. Uma mísera coxinha vale 3,80 reais. Conversando com outros hóspedes, chegamos à conclusão de que eles até devem deixar de ganhar com esses serviços, pois as pessoas consomem menos.

Élida Aparecida, Perdigoão, MG

A reclamação de Élida nos chamou atenção por trazer à tona aquela sensação que todo pobre mortal tem na hora de acertar a conta no bar ou no check-out do hotel: "Cinco reais um refrigerante?" Como não tem outro jeito, a gente paga e esquece. Os pais sentem

na pele o sufoco de Élida. "Quem viaja com crianças, como eu, sabe que não dá para regular um sorvete, um salgado. Afinal, ninguém quer cara feia nas férias", diz ela. Vale, portanto, pôr em discussão: até que ponto cobrar mais caro é justificável?

O QUE DIZ A EMPRESA

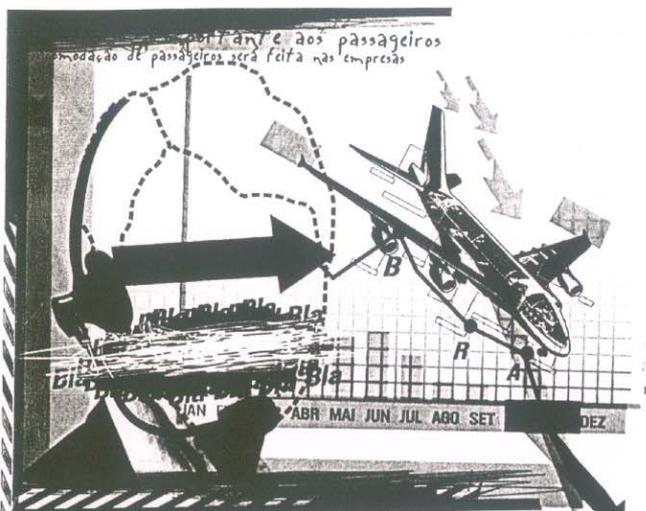
"Não praticamos preços abusivos", defendeu-se Manoel Carlos Cardoso, diretor de marketing e vendas do Rio Quente Resorts. Segundo ele, os valores cobrados são compatíveis com os padrões de um resort. Cardoso ainda lembra de que os preços em estabelecimentos fora do resort são diferentes, pois têm infraestrutura menor. "Além disso, para todos os produtos consumidos no hotel, são emitidas notas fiscais, o que nem sempre ocorre do lado de fora."

QUEM TEM RAZÃO

Neste caso, não há como apontar culpados ou vítimas. Cada lado tem suas justificativas. Para Joung Won Kim, advogada e membro da Comissão de Defesa do Consumidor da OAB-SP, apesar de consumir ou não ser uma escolha do cliente, tais situações podem caracterizar um quadro de imposição ou indução. "É considerada prática abusiva na medida em que o cliente precisar consumir algo", afirma. "É como se o hotel estivesse cobrando duas vezes." Já Eraldo Alves da Cruz, presidente da Associação Brasileira da Indústria Hotéis (Abih), discorda disso. "Uma diária cobre apenas os gastos do apartamento." Os outros produtos vendidos em um hotel, da bebida no frigobar ao aluguel de uma sala de convenções, contribuem para pagar os custos (com funcionários, instalações etc.) do estabelecimento. E o presidente ainda declara: "Se o hoteleiro brasileiro fosse mais atualizado, cobraria até mais". Thais Funcia, coordenadora de internacionalização de hotelaria da Universidade Anhembi-Morumbi, partilha da mesma visão. "Um refrigerante em um frigobar de hotel não é só um refrigerante: nele estão agregados valores como comodidade, qualidade, praticidade."

Frigobar é geladeira?

Para não pagar uma fortuna pela água do frigobar, a solução é comprar os produtos fora e estocá-los na geladeira. Porém, uma moda que começa a pegar, principalmente fora do país, é a de cobrar pelo "serviço de frigobar", e não só pelos produtos. Há quem coloque as *vending-machines*, que só liberam os produtos após o pagamento. Já existe até um mecanismo para debitar diretamente na conta do hóspede qualquer item que ele tire de dentro do frigobar. Mexeu, pagou. Você acha isso justo? Participe do fórum no viageaquem.com.br/vt



FÉRIAS FRUSTRADAS

ferias.frustradas@abril.com.br

Os órfãos da BRA

Vôos cancelados, planos adiados, passageiros sem informação. O que fazer se você for um deles

Moro em Portugal e, em setembro, comprei duas passagens pela BRA para passar o Natal e o Ano-Novo ao lado de familiares em São Paulo. Há três anos não comemoramos as festas juntos. Aproveitaríamos para fazer o batizado do meu sobrinho, do qual eu seria padrinho. Agora, estou sem vôo, sem tempo para comprar outra passagem a preço acessível e com um débito de 5 mil reais em meu cartão de crédito.

Alexandre Ducatti, Aveiro, Portugal

Três meses depois de investir 1,5 bilhão de reais na compra de 20 aviões, evento prestigiado inclusive pelo presidente da República, a companhia aérea BRA desempregou 1.100 funcionários e deixou 70 mil passageiros na mão. Como os últimos capítulos da crise da aviação brasileira, a notícia da suspensão temporá-

ria das atividades, em 6 de novembro, chegou sem aviso prévio. Até Lula deve ter ficado surpreso, a julgar pelo discurso feito na fábrica da Embraer, em agosto, dando "certeza de que nesses próximos anos a BRA vai colher com o lucro e com o crescimento do número de clientes a aposta certa que está fazendo na aviação regional". Para amenizar o caos, a OceanAir assumiu os 27 mil passageiros dos vôos fretados da PNX, a operadora de viagens da BRA. O que corresponde a um terço do problema (veja entrevista ao lado).

O QUE FAZER

"Os passageiros devem continuar procurando a BRA, pois ela não encerrou as operações", afirma Carlos Coscarelli, assessor-chefe do Procon de São Paulo, "mas todo o sistema aéreo lhe dá o di-

reito de ser transportado." Passageiros de vôos internacionais têm endosso na TAM ou na Varig; para os vôos nacionais, há também a OceanAir e a Gol. "Aos que viajam no fim do ano, como Alexandre, aconselhamos o reembolso", diz Coscarelli. Quem comprou pelo site deve mandar os dados do cartão de crédito e o número de parcelas debitadas para o email arpt.gru@braereo.com.br. Se foi em agência ou loja da BRA, deve comparecer ao local com RG, CPF e dados do cartão ou da conta bancária. Se não resolver, procure a Agência de Aviação Civil (Anac). Os órgãos de defesa do consumidor e o juizado de ações cíveis só entram em cena depois do prejuízo. Ou seja, após a data da passagem. Lembre-se de guardar a documentação e os comprovantes de despesas.



Confira as últimas notícias no plantão BRA. E descubra os bastidores de mais esse capítulo da crise aérea no blog de Gianfranco Beting

"Estamos apagando um incêndio"

O presidente da OceanAir, German Effromovich, esclarece algumas dúvidas para os passageiros da BRA

Existe o risco de não voar?

Acho pouco provável, mas estamos apagando um incêndio. O passageiro pode ter o inconveniente de não voar no dia e no horário marcados.

A Ocean Air também vai assumir o reembolso da passagem?

Não. A Ocean Air não está adquirindo absolutamente nada da BRA. O que estamos fazendo é uma operação para que as pessoas não modifiquem seus planos de viagem.

Como a empresa se preparou para atender a essa demanda?

Estamos negociando com empresas arrendatárias para que elas assumam as aeronaves da BRA.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

✉ ferias.frustradas@abril.com.br

Pegos pelo estômago

Faltaram bebidas e a comida não agradou. Os hóspedes exageraram ou estão com a razão?

Estive no hotel-fazenda Dona Carolina, em Itatiba (SP), e fiquei decepcionado com as refeições. No almoço, o bufê de comida caseira era similar ao de um restaurante por quilo qualquer. Os sucos eram feitos de polpa, em vez de ser naturais. É frustrante um hotel-fazenda servir opções tão pobres, já que a comida farta (e gostosa) é um dos principais atrativos para os hóspedes.

Marcelo Barone, São Paulo, SP

Fiquei muito decepcionada com o Enotel Porto de Galinhas (PE). Apesar da boa fama do resort all-inclusive, toda vez que pedíamos para repetir uma bebida ou até um sorvete, os funcionários nos informavam que tais itens tinham acabado. Essas insistentes recusas nos deixaram muito constrangidos.

Marli Galetti, Batatais, SP

Marli e Barone se hospedaram em estabelecimentos com perfis diferentes. No entanto, ambos têm um ponto em comum: a insatisfação com o setor de alimentos e bebidas. Com a chegada dos resorts all-inclusive, que se vendem como paraísos da comida e bebida à vontade, esse departamento passou a ser um dos itens mais importantes na avaliação de um meio de hospedagem. Como atender às expectativas gastronômicas dos clientes? Quais devem ser os cuidados dos empreendimentos na hora de pôr a mesa?

O QUE DIZEM AS EMPRESAS

O Enotel Porto de Galinhas garante que os motivos das reclamações foram analisados e serão corrigidos. "Recompensaremos os clientes envolvidos", afirma Almir Cardoso, gerente de hospedagem

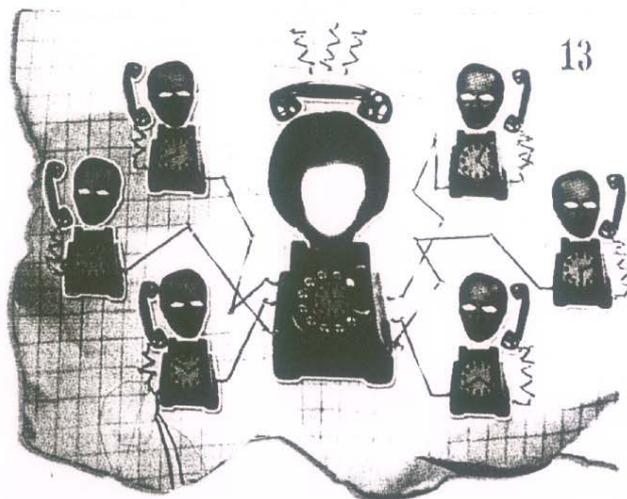
do Enotel. Já Francisco Santa Rita, diretor do Hotel Fazenda Dona Carolina, rebate as queixas do hóspede. "Nossas refeições são feitas com os melhores e mais variados ingredientes, vários inclusive de produção própria", garante. Para provar, o diretor enviou à VT cópias dos cardápios do hotel válidos durante a estada do leitor.

QUEM TEM RAZÃO

Gostar ou não do menu é uma questão subjetiva. No entanto, o hóspede tem o direito de reclamar sua insatisfação com a prestação de serviço. "Impressione-me o fato de nenhum hotel ter tentado compensar o hóspede no momento da reclamação", diz Thais Funcia, coordenadora de internacionalização de hotelaria da Universidade Anhembi-Morumbi. A especialista lembra que o setor de alimentação, nos dois tipos de hospedagem, é o chamariz de hóspedes. "Brasileiro gosta de fartura, mesmo que não consuma tudo", resume. Em relação à falta de produtos do resort all-inclusive, a coordenadora cobra pró-atividade dos funcionários. "Há cálculos para prever quanto o hóspede vai consumir. E, como eles não estavam em nenhum local isolado, poderiam ter ido comprar o que estava faltando para evitar o problema", sugere.

O QUE FAZER

A melhor solução é sempre colocar a boca no trombone. De preferência, no momento da insatisfação. No caso de resorts all-inclusive, Luciana Atheniense, professora de legislação turística da PUC-MG e autora do livro *Viajando Direito* (Editora Leitura), afirma que os hóspedes têm direito a reembolso ou abatimento no valor pago. "O serviço de hospedagem não cumpriu o combinado", diz. Para evitar a insatisfação com a qualidade da comida, a precaução recomendada por Thais Funcia é pedir ao hotel cópia do cardápio antes de fechar a reserva. Luciana também dá dica para auxiliar a defesa do cliente. "Guarde todo o material publicitário veiculado pelas empresas", aconselha.



FÉRIAS FRUSTRADAS • ferias.frustradas@abril.com.br

Tente mais tarde

O leitor fica 40 minutos na linha. E não consegue comprar uma passagem aérea por telefone

Tentei comprar pelo site da TAM um bilhete para Buenos Aires. Não consegui finalizar a compra por problemas com o cartão de crédito. Liguei para o call center da companhia, que me deixou na espera por 15 minutos. Frustrado, desliguei. Tentei no dia seguinte. Fiquei mais meia hora pendurado no telefone. Depois de todo esse tempo... a ligação caiu. Fui obrigado a comprar as passagens pela internet. Com um cartão emprestado.

Kalleo Coura, São Paulo, SP

"Não desligue, você será o próximo a ser atendido." Atire a primeira pedra quem nunca acreditou na promessa vinda das centrais de atendimento das companhias aéreas brasileiras. Haja vontade de viajar para perder tanto tempo na linha (e um bom dinheirinho

por minuto caso a ligação não seja para um 0800). A raiva embalada por músicas repetitivas costuma passar logo que a voz do atendente surge. O desabafo do leitor, no entanto, levanta a discussão: até que ponto é justo deixar o cliente esperando ao telefone?

O QUE DIZ A EMPRESA

A TAM recebe 28 mil ligações por dia. Para atendê-las, há uma equipe de 250 funcionários por turno. O tempo de espera, segundo a companhia, é de três minutos. Por meio da assessoria de imprensa, a empresa alega que no dia específico da queixa de Kalleo Coura "foram registrados alguns momentos de sobrecarga de ligações na Central de Atendimento". A resposta para a reclamação do leitor veio dez dias depois da solicitação de nossa repórter Júlia Gouveia.

QUEM TEM RAZÃO

"Se a empresa oferece comodidade, é desrespeito não cumpri-la", diz Selma do Amaral, assistente de diretoria do Procon-SP. Luciana Atheniense, advogada e autora do livro *Viajando Direito*, ratifica. "A TAM forneceu um serviço de atendimento inadequado", diz. A favor das empresas está o coordenador do curso de telemarketing da Faculdade Anhangüera, Kendi Sakamoto. "O serviço das companhias aéreas é referência até para os outros segmentos", diz. Por outro lado, ele admite haver um estímulo para a compra pela internet. "Sai mais barato para a empresa", afirma Sakamoto.

O QUE FAZER

Não há regulamentação específica para punir companhias que deixem os clientes esperando. "Mas o consumidor deve ter, no mínimo, um canal gratuito para fazer a reclamação", diz Selma. O jeito é esperar. Ou tentar ligar fora do período de sobrecarga das empresas para evitar (um pouco) a maratona ao telefone.

Hora do rush

Confira os horários mais congestionados dos call centers. E fuja deles

Manhã



TAM
Das 10h30 às 11h30

Gol
Das 10h30 às 12h

Varig
Das 10h às 14h

Lufthansa
Das 9h30 às 11h

Air France
Das 9h às 10h

Tarde



TAM
Das 15h às 16h

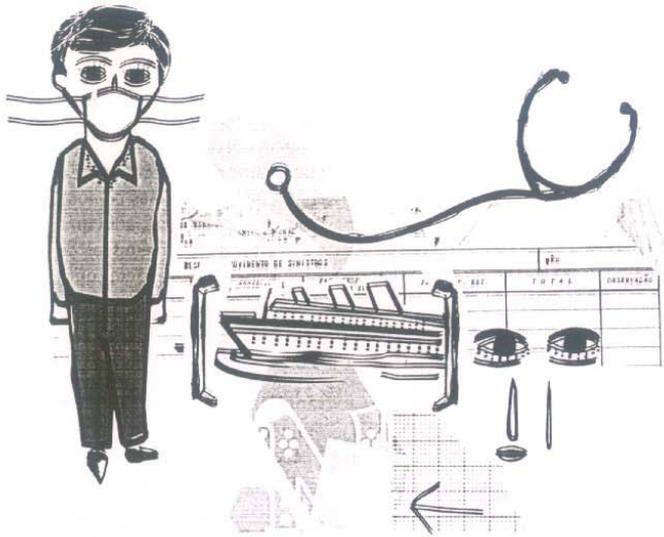
Gol
Não tem

Varig
Das 17h às 21h

Lufthansa
Das 15h às 16h

Air France
Das 16h às 17h

• **ANOTE AÍ** TAM (0800-5705700), Gol (0300-1152121), Varig (4003-7000), Lufthansa (11/3048-5800), Air France (0800-8889955).



FÉRIAS FRUSTRADAS ✉ ferias.frustradas@abril.com.br

De gaiato no navio

Em busca de férias tranqüilas, o passageiro deparou com doença a bordo e taxas extras

Estive em um cruzeiro da Norwegian Cruise Lines (NCL) pela Patagônia em que ocorreu um surto de infecção intestinal a bordo. Vários passageiros tiveram de recorrer aos serviços médicos do navio (95 dólares a consulta). Por diversas vezes, ao pedir uma bebida, minha esposa recebeu copos que estavam com marcas de batom. Além dos atrasos no embarque e no desembarque, ainda fui surpreendido com uma taxa de serviço de camareira de 10 dólares por dia, da qual nunca fui avisado.

Márcio Monteiro Beber, Salvador, BA

Apesar de o caso ter ocorrido no exterior e com uma armadora estrangeira, é importante ressaltar que ele pode ser resolvido no Brasil. Entre várias queixas, o leitor ficou impressionado com certos descuidos com a higiene em um navio

com capacidade para 2 mil passageiros. Ele até fotografou um aviso de "medidas adicionais para evitar a propagação do vírus", fixado na entrada do restaurante depois do suposto "surto". Segundo o quadro, passageiros contaminados deveriam fazer suas refeições na cabine, em vez de no refeitório. A esposa de Beber, a enfermeira Uiara, ainda observou alguns atos de negligência da tripulação, como o uso inadequado de luvas de proteção. "Em situações de confinamento, como em cruzeiros, os surtos de vírus são muito propícios", diz Jessé Alves, médico responsável pelo Check-up do Viajante, departamento do Fleury Medicina.

O QUE DIZ A EMPRESA

"Não houve nenhum registro de surto de problemas gastrintestinais a bordo", afir-

ma Estela Farina, da Firstar, operadora que representa a NCL no Brasil. Em relação à cobrança de taxas, segundo a executiva, todas elas são informadas nos tarifários anuais de cada cruzeiro.

QUEM TEM RAZÃO

Como disse o médico Jessé Alves, é comum a propagação de vírus em navios. "Mas, se o surto se iniciou lá dentro, passa a ser responsabilidade do navio fornecer tratamento adequado aos passageiros", diz Evandro Zuliani, diretor de atendimento e orientação ao consumidor do Procon-SP. Assim, para o especialista, cobrar 95 dólares pela consulta foi um erro da empresa.

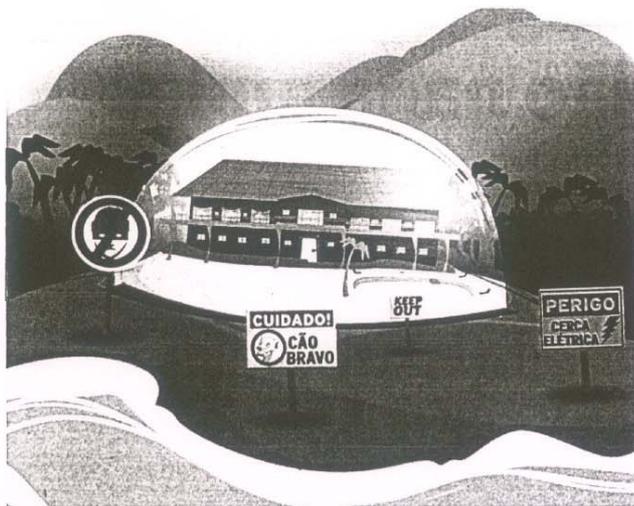
O QUE FAZER

O fato de o cruzeiro ter sido realizado em um navio estrangeiro distante da nossa costa não impede que o passageiro reclame seus direitos. "Em geral, aplicam-se as leis do país onde se assinou o contrato. Se o cliente comprou o pacote no Brasil, o que vale é o Código de Defesa do Consumidor brasileiro", alega Zuliani. De acordo com Manuel David Masseno, membro do Instituto Brasileiro de Ciências e Direito do Turismo, a agência, a operadora e a armadora podem ser processadas por danos morais e materiais.

O caso de Márcio Beber pode servir de alerta para outros passageiros de cruzeiro se precaverem. Nos Estados Unidos e no Canadá, existe um sistema de pontuação oficial para averiguar a classificação das condições sanitárias das embarcações. No Brasil, infelizmente, o recurso ainda não está disponível. "Mas o passageiro pode requisitar essas informações na central de atendimento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária", diz Karla Baeta, gerente de orientação ao viajante da Anvisa. Caso o passageiro observe qualquer sinal de falta de higiene a bordo, a recomendação de Karla é que a queixa seja feita imediatamente ao comandante do navio. "Se não resolver, procure os postos das autoridades sanitárias nos portos de parada", sugere ela.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS ferias.frustradas@abril.com.br

Noite intranquãila

Família vivencia uma situação de terror: assalto dentro do próprio quarto de hotel

Eu estava hospedada com a minha família no Costa Branca Eco Resort, em Ponta do Mel (RN). Na madrugada, fomos surpreendidos por bandidos dentro dos nossos quartos. Eles levaram cerca de 40 000 reais em bens e até as chaves dos nossos carros. Ficamos praticamente ilhados. E tivemos de contar com a ajuda de parentes em Fortaleza para sairmos de lá, pois os proprietários não nos ofereceram nenhum tipo de respaldo.

Veleda de Alencar Araripe Pompeu,
Fortaleza, CE

O estabelecimento escolhido pela família da leitora Veleda está em uma linda e isolada região, a 30 quilômetros da cidadezinha mais próxima, Areia Branca. "Nenhum celular tinha sinal", conta Luis Gualter, irmão de Pompeu,

que também estava no resort. Hóspedes com bom poder aquisitivo, isolamento e poucos recursos de segurança de assaltantes. "Meu filho ainda está traumatizado, pois foi acordado com uma metralhadora apontada para a cabeça dele", conta Veleda. Para o proprietário, a situação também foi desesperadora: um mês após o crime, ele achou melhor fechar o hotel até resolver a falta de segurança. Acima das circunstâncias específicas da história, cabe a dúvida: em caso de assalto, o hotel pode ser responsabilizado pelas perdas do hóspede?

O QUE DIZ A EMPRESA

Após algumas tentativas, conseguimos contato com um dos sócios-proprietários do hotel de 21 apartamentos,

Carlos Cavalcanti. "Fechamos temporariamente como forma de protesto", diz, inconformado. "Nós desbravamos a região, implantamos um projeto sustentável e capacitamos a mão-de-obra local, mas nunca tivemos suporte do poder público."

Devido a tais circunstâncias, Cavalcanti está decidido a entrar com um processo contra o Estado pela falta de segurança. Em relação ao tratamento dado ao hóspede, Cavalcanti argumenta que a família ficou muito nervosa após o ocorrido, insinuou o envolvimento dos proprietários no assalto e não aceitou nenhum tipo de ajuda.

QUEM TEM RAZÃO

Segundo Patrícia Leal Ferraz, advogada de direito do consumidor, o hotel é responsável pela guarda de bagagem e objetos pessoais dos hóspedes. Sendo assim, ele é obrigado a arcar com o prejuízo do cliente. "Essa ação está prevista no Código de Defesa do Consumidor e no regulamento dos meios de hospedagem da Embratur", afirma. Para a especialista, os responsáveis pelo hotel deveriam ter oferecido espontaneamente algum tipo de auxílio efetivo às vítimas, como uma compensação financeira ou até mesmo levá-los para dar queixa à polícia.

O QUE FAZER

"Se quiserem, as vítimas podem entrar com um processo por danos morais e materiais", orienta Patrícia. A advogada afirma que, mesmo com o hotel fechado, é possível obter uma indenização ou tentar um acordo. Ela também legitima a decisão dos proprietários a respeito de entrar com uma ação contra o Estado. "E o hóspede, se quiser, pode se juntar a eles no processo", diz. A história de Veleda serve como exemplo: antes de fechar a reserva de hospedagem em um local isolado, certifique-se do grau de risco que isso pode representar. Cheque se existem seguranças, ou pelo menos um vigia noturno armado, mesmo se localizado em região tranquila.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

• ferias.frustradas@abril.com.br

Nunca teremos Madri

Por um atraso da companhia no primeiro voo, ele perdeu a conexão. E as férias

Comprei uma passagem para Madri pela Varig. Como moro em Brasília, teria que fazer a conexão internacional no Rio de Janeiro. A primeira rota atrasou e, antes de chegarmos ao Galeão, avisei à comissária que não daria tempo de embarcar no outro avião. Dito e feito. A Varig, então, me colocou em um voo da TAM para que eu alcançasse a escala que o avião faria em São Paulo. Outra tentativa frustrada. Cansado, voltei para Brasília. Quando entrei em contato com a companhia, tive outra surpresa: no sistema constava que eu havia viajado!

Rogério Eduardo Schiocchet Ippoliti,
Brasília, DF

Atrasos de voos são um problema comum em aeroportos de todo o mundo – e ainda mais para nós, brasileiros,

desde a última crise aérea. Tudo piora quando a espera causa perda de conexões, reservas e outros compromissos. A correria entre um avião e outro não foi a única dor de cabeça de Ippoliti. Com roteiro programado para o Marrocos, ele já tinha reservas pagas de passagem aérea, hospedagem e aluguel de carro. Em São Paulo, a funcionária da Varig propôs que embarcasse para Paris e, no dia seguinte, tomasse uma conexão para Madri. “Não era o ideal, mas seria uma solução se a minha mala não estivesse no avião da TAM. Ela só reapareceu de madrugada”, diz Ippoliti.

O QUE DIZ A EMPRESA

Por meio de um comunicado da assessoria de imprensa, a Varig lamenta a sucessão de fatos ocorridos com Ippoliti. Mas alega que ofereceu a possibilida-

de de embarcar para Paris e pegar uma conexão ou aguardar o voo direto para Madri no dia seguinte, mas que ele não aceitou. Em abril, a Varig anunciou, por intermédio de sua nova proprietária, a Gol, que reestruturará os voos internacionais. E, entre outras, deixará de operar a rota para Madri (veja pág. 41).

QUEM TEM RAZÃO

De acordo com Silvia Zeigler, advogada de direito do consumidor, o passageiro tem o direito de ser reembolsado por qualquer prejuízo causado pelo atraso de um voo. Isso inclui desde revalidar o bilhete do próximo trecho até arcar com as despesas de hospedagem. “A Varig agiu corretamente ao providenciar a passagem para São Paulo, mas poderia ter dado um suporte mais efetivo”, afirma a especialista. Além disso, a advogada esclarece que o fato de a Varig ter oferecido opções ao cliente não a exime da responsabilidade por não haver realizado o serviço. “O voo que o leitor adquiriu deveria levá-lo até Madri. Se a empresa teve algum problema, o cliente não é obrigado a aceitar nenhuma alternativa que não considere coerente com a sua viagem.”

O QUE FAZER

Rogério já deu entrada em um processo por danos morais e materiais. No pedido, o advogado incluiu o reembolso dos 3 mil reais (comprovados por recibos e notas fiscais) e mais 50 mil reais pelo desgaste emocional causado. Silvia Zeigler explica que o valor para danos morais é subjetivo. “Ele pode pedir quanto achar justo, mas em geral a decisão judicial, para um caso como esse, não ultrapassa 10 mil reais”, diz. O caso de Rogério serve de exemplo. Se comprar os trechos de uma viagem pela mesma companhia aérea e um deles atrasar, ela deve acomodá-lo em outro avião. Se não der, pelo Código de Defesa do Consumidor, tem de arcar com o prejuízo. Se não chegarem a um acordo, o cliente pode reclamar em um dos postos da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) localizados nos aeroportos.



VIAJANTES



FÉRIAS FRUSTRADAS

• ferias.frustradas@abril.com.br

Engano virtual

Por uma falha do site, ele reservou o hotel errado. O que poderia ter feito para evitar o drama?

Reservei pelo site da Decolar as passagens aéreas e os hotéis para minha viagem a Curaçao e a Bonaire. Mas, ao contrário do que indicava o site, o hotel que reservei não ficava em Curaçao, mas em St. Maarten. Liguei para reclamar e me informaram que eu deveria procurar a empresa co-irmã, a argentina Despegar, pois eles eram responsáveis pelas reservas internacionais. Eu não conseguia me comunicar com o atendente portenho. E tive a maior dor de cabeça para, em portunhol, conseguir meu reembolso.

Alexandre de Carvalho,
São Paulo, SP

Comprar pela internet é fácil, além de tentador. "Das ofertas às reservas, tudo foi muito eficiente", conta Carvalho. Mas, quando acontece algum problema,

a sensação de impotência pode ser bem maior do que quando efetuamos compras em uma agência tradicional. "Eu olhava para o computador e não sabia a quem recorrer", relembra ele.

O QUE DIZ A EMPRESA

"O erro ficou no ar por apenas uma hora", lamenta o presidente da Decolar no Brasil, Alípio Camanzano. O executivo explica que o problema com o cadastro do hotel no sistema do site foi reparado logo em seguida à reclamação. "Erros assim têm probabilidade mínima de acontecer, e, se ocorrem, já estamos equipados com ferramentas que detectam a falha", diz ele. A Decolar também informa que, desde agosto, o call center na Argentina, responsável pelo atendimento das reservas de hotel, conta com atendentes brasileiros.

QUEM TEM RAZÃO

Como a própria empresa admitiu o erro, fica bem claro que Carvalho estava com a razão. Tanto que, em menos de duas semanas, a Decolar reembolsou o passageiro. Vale lembrar que as lojas virtuais brasileiras devem respeitar o Código de Defesa do Consumidor. Entre os itens a ser seguidos há um prazo de sete dias para a desistência do negócio caso o consumidor se arrependa. "Como a compra não foi feita dentro de estabelecimento comercial físico e houve toda uma facilitação para a venda, ele tem o direito de cancelar a transição sem ônus algum", diz Jung Won Kim, advogada e membro da Comissão de Defesa do Direito do Consumidor da OAB-SP.

O QUE FAZER

O caso bem resolvido de Carvalho alerta sobre as precauções. O que você pode fazer, na próxima compra virtual, para evitar dores de cabeça como as dele? Quem orienta é Gastão Mattos, consultor da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

- Dê preferência a sites renomados ou já utilizados por pessoas conhecidas.
- Prefira pagar com cartão de crédito, pois, caso haja algum problema, você terá mais tempo, antes do pagamento, para acionar a operadora.
- As melhores agências de viagens on-line, como a própria Decolar, a Submarino e a Americanas, sempre têm um call center para auxiliar e tirar as dúvidas dos clientes.
- Imprima sempre as confirmações de reserva. Na hora de provar que tipo de serviço foi contratado, provas em papel ainda são fundamentais.
- Leia com atenção todas as informações sobre o produto antes de finalizar a compra (horários, taxas extras, devolução de valores). Fique atento, especialmente, a tarifas promocionais, que costumam ter mais restrições quanto a cancelamentos. Em caso de dúvida, esclareça antes de efetuar o pagamento. Se for preciso, por telefone.