

Qualidade *no Atendimento*
aos **Visitantes**



MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável

Cartilha

Qualidade no Atendimento aos Visitantes

Brasília
maio de 2005



Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Ministra do Meio Ambiente
Marina Silva

Secretário-Executivo do Ministério do Meio Ambiente
Cláudio Langone

Secretário de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável
Gilney Viana

Diretor de Economia e Meio Ambiente
Gerson Teixeira



SUMÁRIO

MÓDULO 01

CONCEITOS BÁSICOS DO ECOTURISMO E DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Conceitos de turismo	06
Condições para receber turistas	06
Motivos e tipos de viagens	08
O potencial do turismo	11
A Amazônia e sua vocação para o ecoturismo	12
O ecoturismo hoje na Amazônia	14
A fragilidade do meio ambiente na Amazônia	15
As unidades de conservação no Brasil e na Amazônia	17
Princípios do ecoturismo	20
Quem é o ecoturista	21
Produto ecoturístico	22
Equipamentos turísticos compatíveis com o ecoturismo	23
Principais impactos do ecoturismo	24
Alguns critérios para desenvolver o ecoturismo	26
Planejamento e organização do ecoturismo	28
O PROECOTUR	30



MÓDULO 02 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Turismo x serviços	33
O desempenho da prestação de serviços no turismo	34
Pequenos detalhes que fazem a diferença	36
Definindo clientes	38
Compreendendo as necessidades dos ecoturistas	40
Preocupações básicas para cada nível de necessidade dos ecoturistas	42
As ferramentas utilizadas na busca da qualidade	44

MÓDULO 03 COMPORTAMENTO PROFISSIONAL E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Principais características do atendimento	50
Comportamento profissional do atendente	51
Apresentação pessoal	52
A comunicação interpessoal	53
Tipos de comunicação	54
Liderança e relações interpessoais	58
Solução de problemas	60
Como eu me classifico no atendimento aos clientes	68



TURISMO

é a viagem temporária de pessoas para um lugar diferente de onde moram ou trabalham, por motivos diversos. Assim como, as atividades que os viajantes realizam durante sua permanência no local e as facilidades criadas para atender às suas necessidades.

TURISTAS

são pessoas que viajam para localidades por motivos diversos e permanecem no local visitado pelo menos vinte e quatro horas.

O **TURISMO** somente ocorre se existirem certas condições que motivem o viajante a abandonar seu domicílio habitual e a permanecer certo tempo fora dele.



MÃOS À OBRA!

Quais são as necessidades do turista durante sua visita em uma localidade?



CONDIÇÕES PARA RECEBER TURISTAS

Um aspecto relevante para que o turismo ocorra diz respeito ao destino, sua atratividade, organização e estrutura para receber visitantes, tanto no aspecto de infra-estrutura construída (meios de alimentação e hospedagem, acesso e serviços de transporte) quanto no aspecto da hospitalidade (relações humanas, atendimento, serviços de informações).

O QUE SÃO!

ATRATIVOS

são elementos que despertam interesse nos viajantes e os motivam a viajar para conhecê-los ou revê-los. Podem ser classificados de diversas maneiras, mas há três principais:

Naturais são os elementos da natureza que despertam interesse por sua beleza, possibilidade de recreação e inspiração emocional que transmitem, como praias, rios, lagoas, lagos, montanhas, penhascos, dunas, espécies de fauna e de flora, florestas, cerrado, entre outros.

Culturais são os elementos que representam a forma como a população de uma localidade vive, incluindo artesanato, culinária, festas tradicionais, música, dança, crenças populares, entre outros aspectos.

Históricos são os elementos do patrimônio que representam a história da localidade como ruínas, conjuntos arquitetônicos de época, arquitetura religiosa, esculturas, pinturas, sítios históricos, entre outros.



INFRA-ESTRUTURA

são as construções existentes em uma localidade visando dar condições básicas para a organização socioeconômica. Ao falar em turismo, duas principais classificações são acordadas para nomear a infra-estrutura: básica e turística.

Básica existe para atender à cidade e sua população. Serve à indústria, ao comércio, à agricultura, às áreas residenciais como ao turismo. É composta dos seguintes serviços:

Abastecimento de água	Coleta e disposição de esgotos
Energia elétrica e iluminação pública	Limpeza pública
Estrutura de acesso (estradas, portos, aeroportos)	Transporte coletivo
Comércio	Comunicações
Abastecimento de alimentos	Conservação de logradouros públicos
Poluição do ar e da água	Serviços de segurança
Serviços de saúde	Serviços de informação

Turística criada especificamente para atender às necessidades dos turistas. É composta dos seguintes serviços:

Meios de hospedagem	Transportes turísticos
Locação de veículos	Informações turísticas
Espaços para eventos	Agências de viagem
Entretenimento	Passeios

Hospitalidade é a forma como os visitantes são recebidos em um local. Pode estar relacionada com a infra-estrutura básica e turística (serviços de hospedagem, informações, entre outros) e com a maneira como as pessoas atendem e recebem os visitantes.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



MÃOS À OBRA!



Quais os aspectos positivos e negativos que a sua região apresenta para o desenvolvimento do turismo?

MOTIVOS E TIPOS DE VIAGENS

O homem sempre se locomoveu no espaço. No início, deslocava-se buscando comida ou abrigo. Com o tempo, passou a viajar com o intuito de conquistar novas terras. Atualmente, as pessoas viajam por motivos variados, que geralmente estão ligados à necessidade de lazer, repouso, trabalho ou como forma de adquirir novos conhecimentos.

O QUE É!

SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

é a classificação do turismo por tipologia, e está relacionado a aspectos variados, tais como:

- motivações dos turistas: necessidade de lazer, descanso, cura ou saúde; conhecimento da cultura, história, natureza e religião ou atividades de interesse específico como ecoturismo, práticas esportivas, negócios, eventos, entre outros;

Qualidade ^{no} Atendimento aos Visitantes



- procedência dos turistas: nacional, internacional, emissivo, receptivo;
- formas de organização de viagens: individual, organizado;
- faixa-etária: infanto-juvenil, adulto, familiar, terceira idade;
- meio de transporte: aéreo, rodoviário, ferroviário, aquático;
- composição social: classes privilegiadas, classe média, popular;
- volume: minorias, massa;
- âmbito geográfico: litoral, rural, montanha, urbano.

No Brasil, por muitos anos, o turismo cresceu de forma desordenada, sem planejamento ou preocupação com o modo como a atividade ocorria e com os resultados que poderia trazer para as localidades. Esse excesso de consumo constitui o chamado **turismo de massa**, que teve seu apogeu nas décadas de 70 e 80 e apresenta as seguintes características:



Super utilização das áreas naturais, principais atrativos procurados pelos turistas;



Condições deficitárias para receber os turistas. As redes de tratamento de esgoto e abastecimento de água passaram a não atender ao número de pessoas nas localidades;



Crescimento desordenado das cidades para suprir as necessidades dos turistas, gerando especulação imobiliária e urbanização fora dos padrões;

Em meados dos anos 80, principalmente após as discussões que ocorreram no mundo em torno da idéia do desenvolvimento sustentável, a atividade turística passou a incorporar as preocupações com a sustentabilidade ambiental, cultural e social das localidades. Assim, novas formas de desenvolvimento da atividade surgiram. Entre elas, está o ecoturismo, uma das tipologias de turismo que mais cresceu no Brasil e no mundo.



MÃOS À OBRA!

Você já deve ter ouvido falar em ecoturismo um grande número de vezes. Escreva palavras que venham à sua lembrança quando se fala nesse segmento.

O QUE É!

ECOTURISMO

É uma forma de fazer turismo, onde os turistas preferem visitar áreas naturais, relativamente intocadas, e compartilhar, com as populações locais, seus valores e tradições. Em 1994, o Instituto Brasileiro de Turismo, Embratur, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, produziu a primeira conceituação oficial da atividade no país:

“Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



MÃOS À OBRA!

A Amazônia é um lugar com vocação natural para o ecoturismo! Cite aspectos da sua região que comprovem essa afirmação.

O POTENCIAL DO TURISMO

Em todo o mundo, o turismo:

- É a principal atividade econômica e a que mais cresce;
- Emprega mais gente do que toda a população brasileira;
- Gera muitas receitas, o que significa mais benfeitorias para os locais onde ocorrem atividades turísticas.



Em relação ao ecoturismo:

- Estudos desenvolvidos pelo World Travel & Tourism Council – WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo), mostram que cerca de 300 milhões de pessoas viajaram em 1999 em busca de belezas naturais.



Atualmente uma em cada dez pessoas que viajam a passeio é ecoturista. Por isso o ecoturismo é um tipo de turismo em rápida expansão, apresentando nos últimos dez anos uma taxa de crescimento de 7% ao ano.

A AMAZÔNIA E SUA VOCAÇÃO PARA O ECOTURISMO

A Amazônia apresenta aspectos naturais que tem grande relevância para o ecoturismo:



Rio Amazonas: maior e mais largo rio do planeta. A cada segundo, ele despeja no mar 175 milhões de litros de água. Isso corresponde a 20% do volume que todos os rios do mundo juntos lançam no mar.



Bacia Amazônica: maior bacia hidrográfica, cobrindo 5,8 milhões de km².



Floresta Amazônica: maior floresta tropical existente. Mais da metade está em território brasileiro, abrangendo grande parte do território nacional.



A diversidade de ambientes naturais encontrados na Amazônia surpreende. Há matas de terra firme, matas de igapó, matas de várzeas, matas de bambu, ilhas de vegetação aquática, manguezais, cerrados, campinas e campos de terra firme. Nesses ambientes vivem:

- as maiores árvores tropicais,
- o maior número de espécies de peixes,
- metade das aves conhecidas,

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



- a maior diversidade de insetos do mundo e
- número significativo de outros grupos de animais, como répteis, anfíbios, mamíferos.

Também abriga povos tradicionais, ou povos da floresta, que utilizam – sem destruir – os recursos que a floresta oferece como resinas, látex, frutos, sementes, folhas, fibras e madeiras e passam seus conhecimentos de geração para geração.



Abriga 215 grupos indígenas que falam 170 línguas distintas



É o lar de milhares de famílias extrativistas.

Seus costumes refletem a convivência harmoniosa com a natureza, o que se traduz nas ricas manifestações da cultura amazônica, com seu folclore, sua música, suas danças, seu artesanato e sua culinária.



Os turistas procuram experiências diferentes daquilo que vivenciam nas suas regiões de origem. Com base nesta consideração, quais características naturais e culturais existentes na sua região podem despertar interesse turístico?



O ECOTURISMO HOJE NA AMAZÔNIA

A Amazônia é um local que desperta interesse mundial, devido às suas características naturais e culturais. Apesar disso, relativamente poucas pessoas viajam para a região. No Brasil, e na Amazônia principalmente, o ecoturismo é uma atividade em fase inicial de planejamento e conta com o apoio de programas governamentais para sua expansão de forma adequada, conforme será abordado na página 30.

Atualmente o Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR - órgão responsável pelo desenvolvimento de pesquisas de demanda internacional e acompanhamento da atividade turística no país - demonstra que, por ano, uma média de cinco milhões de turistas estrangeiros são recebidos no Brasil. Desses, chegam à Amazônia menos de 100 mil pessoas.



Quais características diferenciam a Amazônia do resto do mundo?

Na sua opinião, o que falta para transformar a Amazônia num destino turístico de relevância nacional e internacional?



A FRAGILIDADE DO MEIO AMBIENTE NA AMAZÔNIA

A floresta amazônica é a maior floresta contígua do mundo e tem a rica biodiversidade como característica mais marcante. Apresenta uma área de 6,3 milhões de Km² abrangendo diversos países, desde os contrafortes dos Andes ao noroeste da Bolívia; oeste do Peru; Equador, boa parte da Colômbia, sul da Venezuela, e 61% da região centro norte do Brasil, num total de 5.217.423 Km² nos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Roraima, Pará, norte do Tocantins, oeste do Maranhão e norte de Mato Grosso.

O naturalista alemão Alexandre Von Humboldt denominou-a como “uma grande zona fitogeográfica, coberta pela floresta equatorial, que constitui a Hiléia Amazônica” O governo brasileiro para efeitos de políticas públicas resolveu chamar de “Amazônia Legal”. Essa imensa área possui grande interesse ecoturístico de abrangência global.

Cerca de 20 milhões de pessoas vivem hoje na Amazônia, a maioria em áreas urbanas. A população também inclui indígenas, seringueiros, castanheiros, ribeirinhos, agricultores, garimpeiros, madeireiros e pecuaristas, entre outros.

Entretanto, as formas atuais de exploração e desenvolvimento econômico na Amazônia representam grande risco para o meio ambiente global. A agricultura de grãos, as fazendas de gado, a exploração de minérios e a extração de madeiras sem o devido **manejo** já destruíram cerca de 15% da cobertura vegetal existente. Nesse ritmo, milhares de espécies de animais e plantas ainda desconhecidas pela ciência correm o risco de extinção.

O QUE É!

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

é um modelo de desenvolvimento que compatibiliza as necessidades de crescimento com a redução da pobreza e a conservação ambiental. Nesse modelo, complementam a dimensão econômica:

- a dimensão ética (diz respeito a um padrão duradouro de organização da sociedade);
- a dimensão temporal (necessidade de planejar a longo prazo);
- a dimensão social (relacionada à diminuição da desigualdade social e à pluralidade política);
- a dimensão prática (necessidade de mudança de comportamentos e hábitos de produção e consumo).

(fonte: Agenda 21 Brasileira, MMA, 2004)

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



CONHEÇA MAIS

A preocupação mundial com o meio ambiente começou no final da década de 60 e início de 70. Em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, foi produzida a Declaração de Estocolmo, que introduziu, pela primeira vez na agenda política internacional, a dimensão ambiental como condicionadora e limitadora do modelo tradicional de crescimento econômico e do uso dos recursos naturais. Vinte anos depois, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, constituiu-se num marco referencial do movimento ambientalista mundial.

Um documento publicado pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 1982, conhecido como Nosso Futuro Comum ou Relatório Brundtland explica o desenvolvimento sustentável como sendo *“um modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”*



MÃOS À OBRA!

Que atividades devem ser incentivadas para compatibilizar a melhoria da qualidade de vida da população com a conservação do meio ambiente na Amazônia e a promoção do desenvolvimento sustentável?





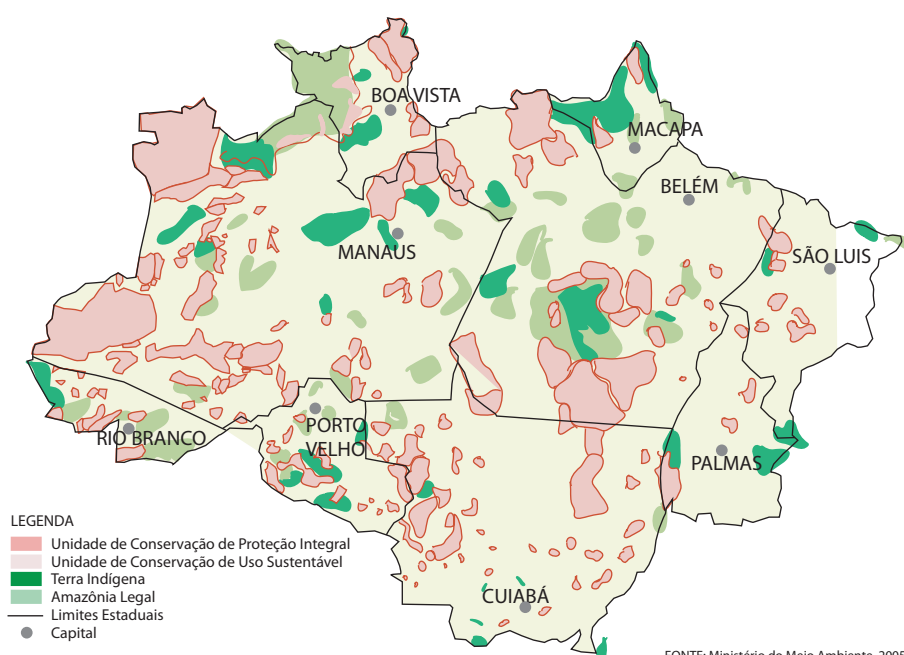
AS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO NO BRASIL E NA AMAZÔNIA

O QUE É!

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO - UC

Espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção. (LEI N° 9.985, de 18 de junho de 2000, que institui o SNUC, Sistema Nacional de Unidades de Conservação.)

- Cerca de 7,44% do território nacional constitui-se de Unidades de Conservação Federais, sendo 2,61% de Unidades de Conservação de Proteção Integral (de uso indireto) e 5,52% de Unidades de Conservação de Uso Sustentável (de uso direto).
- O objetivo básico das Unidades de Proteção Integral é preservar a natureza, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais em atividades educacionais, científicas e recreativas.
- Já as Unidades de Uso Sustentável tem como objetivo básico compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parcela dos seus recursos naturais.





NA AMAZÔNIA

Atualmente, na Amazônia Legal existem 111 unidades de conservação federais, sendo:
- 39 Unidades de Conservação de Proteção Integral e 72 Unidades de Conservação de Uso Sustentável.

(fonte: DAP/SBF - Ministério do Meio Ambiente, 2005)

De modo geral, o ecoturismo é uma atividade que tem afinidade com as UCs, já que tem, como finalidade, relacionar-se com a natureza preservada, abundante e diversificada. Além disso, pode se tornar uma alternativa de renda para a população que vive no entorno das Unidades.

Contudo, para que o ecoturismo ocorra de forma ordenada, é necessário elaborar o Plano de Manejo da Unidade de Conservação em questão, no qual deve estar contido o Plano de Uso Público.

O QUE É!

PLANO DE MANEJO

documento técnico fundamentado nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, mediante o qual estabelece-se o zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, incluindo a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade.

PLANO DE USO PÚBLICO

documento técnico que define o conjunto de atividades que podem ser desenvolvidas pelas pessoas durante a visita a uma determinada unidade de conservação.

Cada unidade de conservação pode ser classificada de maneira diferenciada, de acordo com o objetivo de sua constituição. Para definir estes critérios foi estabelecido o Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC que estipula as categorias de manejo.

Em termos de tipos de visita, as unidades de conservação são classificadas de acordo com o quadro a seguir:



UNIDADES DE CONSERVAÇÃO E TIPOS DE VISITAÇÃO

Categories de manejo da unidade de conservação	Tipos de visitação
Áreas de Proteção Ambiental (terras públicas e particulares)	Definida pelo gestor para as áreas de domínio público
Estação Ecológica (posse e domínio público)	Somente com objetivo educacional
Floresta Nacional (posse e domínio público)	Condicionada ao plano de manejo, às normas do órgão gestor e aos regulamentos
Monumento Natural (podem ser constituídos também por áreas particulares)	Condicionada ao plano de manejo, às normas do órgão gestor e aos regulamentos
Parque Nacional, Estadual e Municipal (domínio público)	Educação, interpretação ambiental e recreação em contato com a natureza
Reserva de vida silvestre (podem ser constituídos também por áreas particulares)	Condicionada ao plano de manejo, às normas do órgão gestor e aos regulamentos
Reserva biológica (posse e domínio público)	Compatível com os interesses locais e de acordo com o disposto no plano de manejo
Reserva de Desenvolvimento Sustentável (domínio público e uso concedido às populações extrativistas tradicionais)	Compatível com os interesses locais e de acordo com o disposto no plano de manejo
Reserva de Fauna (posse e domínio público)	Condicionada ao plano de manejo e ao órgão gestor
Reserva Particular do Patrimônio Natural (área privada)	Turística, recreativa, educacional conforme se dispuser em regulamento

(Fonte: ECOTURISMO: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia / Brasília: MMA/SCA/Proecotur, 2002.)



PRINCÍPIOS DO ECOTURISMO

O ecoturismo é diferente do turismo convencional, porque considera que:

o ambiente não deve ser transformado a fim de atender às expectativas dos visitantes; estes, devem ser preparados para a experiência da visita.

Esse é um dos primeiros mandamentos do ecoturismo, mas há uma série de outros:



Utilizar os recursos naturais e culturais de forma sustentável;



Oferecer produtos de qualidade aos visitantes;



Contribuir para a distribuição justa dos benefícios econômicos gerados;



Possibilitar o desenvolvimento de empreendimentos criados e gerenciados pelas próprias comunidades.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



MÃOS À OBRA!

Com base em seus conhecimentos sobre turismo, identifique diferenças entre o turismo de massa e o ecoturismo:

QUEM É O ECOTURISTA

Geralmente o ecoturista é um viajante que:

- vive na cidade grande e deseja conhecer ambientes naturais conservados;
- busca informações sobre os lugares a serem visitados;
- gosta de aprender sobre o meio ambiente e o dia-a-dia das comunidades locais;
- prefere sentir-se parte integrante do ambiente natural e da comunidade visitada;



- preocupa-se com a qualidade do ambiente, assim como com o bem-estar das comunidades anfitriãs;
- prefere conhecer e adquirir produtos típicos da região.

PRODUTO TURÍSTICO

Já verificamos quais são as condições necessárias para receber os visitantes. Quando conhecemos o perfil do turista e os seus desejos, torna-se possível acoplar uma série de condições bem específicas para atendê-lo satisfatoriamente. Desta união surge um produto turístico.

O QUE É!

PRODUTO TURÍSTICO

é formado pelos elementos necessários para atender os turistas no momento de sua viagem. É composto dos atrativos, facilidades ou serviços (hospedagem, alimentação, serviços de guia, passagens aéreas) e acessos. Difere de outros produtos, como os industrializados, por constituir-se de elementos e percepções intangíveis, que são sentidos pelo turista como uma *experiência*.

Algumas características específicas em relação ao produto turístico são:

- É um bem de consumo abstrato e intangível, pois o turista não pode tocar o produto como um todo;
- Não há como o turista estocar a viagem no bolso, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- É estático, pois não é possível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística;
- O turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado, assim o turista apenas pode avaliar os serviços prestados posteriormente à sua experiência;



- A demanda é instável e singular, sendo necessário o desenvolvimento de produtos diferenciados para atender estas pessoas;
- O turismo concentra-se em algumas épocas e locais específicos, fenômeno chamado de sazonalidade, o que acaba por estabelecer a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano.

Com base nas diretrizes do ecoturismo, deve-se destacar que o **produto ecoturístico** seja baseado na conservação da natureza e no bem-estar das comunidades locais. Isto significa que as atividades oferecidas ao visitante, assim como a estrutura que o serve, não poderão ser prejudiciais de nenhuma forma ao ambiente.

EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS COMPATÍVEIS COM O ECOTURISMO

De acordo com a EMBRATUR, os equipamentos turísticos representam “o conjunto de edificações, de instalações e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, o entretenimento e diversão, o agenciamento, os transportes, a locação de veículos, os eventos, os guias, a informação e outros serviços turísticos”.

Especificamente em relação ao ecoturismo, os equipamentos devem apresentar as seguintes considerações básicas:

- Não devem gerar lixo e poluição, que não possam ser manejados apropriadamente;
- Devem consumir pouca energia e, preferencialmente, as renováveis e limpas;
- Devem manejar os recursos hídricos adequadamente para não haver desperdício, e buscar a sua reutilização;
- A alimentação básica oferecida deverá ser tipicamente da região e produzida na localidade;
- Preferencialmente, devem utilizar mão-de-obra local e realizar programas de educação ambiental.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



MÃOS À OBRA!



Cite equipamentos turísticos compatíveis com o ecoturismo presentes na região em que você mora.

PRINCIPAIS IMPACTOS DO ECOTURISMO

Assim como outras atividades que o homem executa, o ecoturismo tanto pode trazer benefícios quanto prejuízos aos elementos envolvidos no processo. Por isso, é importante conhecer alguns de seus aspectos positivos e negativos. Para facilitar esse entendimento, estes aspectos foram divididos por grupos que apresentam características bem diversificadas: aspectos ambientais, socioculturais e econômicos.



ASPECTOS AMBIENTAIS

Quando bem planejado e monitorado gera diversos aspectos POSITIVOS	Quando não ocorre o devido planejamento e monitoramento gera diversos aspectos NEGATIVOS
Destina recursos financeiros para a conservação e incentiva recuperação de áreas degradadas	Alterações nos comportamento, hábitos alimentares e na reprodução de animais silvestres pelo excesso de visitação e/ou presença de lixo
Estimula levantamento de dados sobre fauna e flora e incentiva a pesquisa científica	Mudanças numéricas nas populações silvestres
Promove a educação ambiental e maior consciência ambiental nas populações	Comércio ilegal de espécies silvestres e de artesanatos que utilizam órgãos, penas ou couro de animais
Viabiliza o uso de tecnologias ambientalmente sustentáveis	Geração de lixo, poluição do ar, água, solo, sonora e visual
Estimula a implantação de infra-estrutura básica, saúde, comunicação, segurança, educação e comércio	Abertura de estradas, trilhas e atalhos inadequados
Valoriza áreas naturais e cria condições de conciliar desenvolvimento e conservação	Compactação e erosão do solo

ASPECTOS ECONÔMICOS

Quando bem planejado e monitorado gera diversos aspectos POSITIVOS	Quando não ocorre o devido planejamento e monitoramento gera diversos aspectos NEGATIVOS
Gera renda e emprega muita gente	Especulação
Pode utilizar a infra-estrutura já existente	Na baixa temporada muita gente pode ficar sem emprego, as atividades dependem das estações do ano
Desenvolve-se com produto locais	Pode haver prejuízos econômicos como conseqüências de boatos, problemas com doenças, mudanças no setor financeiro
Complementa outras atividades econômicas	A economia pode ficar dependente do ecoturismo como única fonte de renda



ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

Quando bem planejado e monitorado gera diversos aspectos POSITIVOS	Quando não ocorre o devido planejamento e monitoramento gera diversos aspectos NEGATIVOS
Contribui para a educação	Gera antipatia pelo excesso de visitantes
Estimula o entendimento e a paz	Descaracterização da cultura local
Reduz barreiras entre as pessoas	Desentendimentos entre a comunidade local e novos moradores
Reforça a conservação de heranças e tradições, valoriza a cultura local	Estimula aumento da criminalidade

ALGUNS CRITÉRIOS PARA DESENVOLVER O ECOTURISMO

Depois de analisarmos os princípios do ecoturismo e o perfil do ecoturista foi possível compreender as principais características e necessidades que permeiam o segmento. Assim, podemos identificar alguns cuidados que devem ser observados por aqueles que atuam com ecoturismo, ao desenvolver a atividade:

- preparar os viajantes visando minimizar os seus impactos negativos, tanto em aspectos ambientais quanto culturais;
- preparar os viajantes para cada encontro com culturas locais, e espécies da fauna e flora nativas;
- minimizar os impactos dos visitantes no meio-ambiente, fornecendo literatura e instruções específicas, guiando pelo exemplo e tomando ações corretivas;
- usar liderança adequada e manter grupos suficientemente pequenos para garantir o mínimo impacto no destino. Evitar áreas com manejo insuficiente e supervisitação;
- assegurar que administradores, pessoal e empregados contratados saibam e participem da política da empresa para prevenir impactos no ambiente e na cultura local;

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



- fornecer programas de treinamento aos administradores, pessoal e empregados contratados. Estes programas devem visar a melhor orientação do visitante de ecossistemas frágeis;
- contribuir para a conservação das regiões visitadas;
- ofertar empregos competitivos à população local;
- oferecer acomodações adequadas ao local, que não estejam desperdiçando recursos ou destruindo o meio-ambiente. Elas devem fornecer ampla oportunidade para o estudo do ambiente e um intercâmbio harmonioso com as comunidades.

MÃOS À OBRA!



Que comportamento você não gostaria de ver em um turista na sua região?



Que mecanismos você dispõe para motivar o visitante a se comportar adequadamente?



PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO ECOTURISMO

O planejamento turístico tem como objetivo ordenar a atividade, buscando equacionar os princípios de sustentabilidade social, ambiental, cultural e econômica. O planejamento acontece em diversos níveis:

PLANEJAMENTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

orientado e promovido por órgãos oficiais internacionais como a Organização Mundial de Turismo – uma agência especializada das Nações Unidas – que serve como fórum global de políticas públicas de turismo e é fonte de informações e divulgação de práticas e técnicas utilizadas para planejar e organizar o turismo no mundo.



PLANEJAMENTO TURÍSTICO NACIONAL

no Brasil é realizado pelo Ministério do Turismo – MTur, que tem como objetivo desenvolver políticas de turismo sustentáveis e inclusivas através de um modelo de gestão descentralizado no país. Para isto dispõe de programas em diversas áreas como infra-estrutura turística, capacitação, legislação, entre outras. Suas atividades são complementadas por outros órgãos como o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, que é responsável pela divulgação do país no exterior, assim como pelo Ministério do Meio Ambiente – MMA, por meio do Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal - PROECOTUR que elaborou 14 planos para o desenvolvimento do ecoturismo em pólos na Amazônia e por meio do Programa Nacional de Ecoturismo – PNE que desenvolve políticas de promoção do ecoturismo como instrumento de conservação ambiental em todo o país.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO REGIONAL OU LOCAL

ocorre em âmbito estadual ou abrange regiões, e se preocupa em ordenar o turismo no nível local. As secretarias de turismo municipais e estaduais apresentam um papel extremamente importante e fundamental na organização do turismo, já que atuam diretamente com o local aonde o turismo ocorre, possuindo maior proximidade com a realidade das viagens e dos viajantes. Ainda, essas secretarias contam com o auxílio de Fóruns Estaduais ou Comissões Municipais que são organizações compostas de pessoas que atuam na área do turismo, em atividades variadas (hotéis, guias, restaurantes, empresas de transportes, empresas de entretenimento, agências, entre outras) e que tem interesse no desenvolvimento do turismo de forma benéfica à todos os envolvidos.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO DE EMPREENDIMENTOS

ocorre através da administração de cada empresa, contando com o apoio de entidades de classe como a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis – ABIH, Instituto de Hospitalidade – IH, Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA, entre outras.

É importante salientar que as organizações da sociedade civil e as comunidades locais podem e devem participar do processo de planejamento em qualquer nível, colaborando por meio de comissões e representações em cada uma dessas esferas. O planejamento do turismo deve ser feito por todos aqueles que são de alguma forma afetados por suas atividades, contribuindo para que seja uma atividade sustentável.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



MÃOS À OBRA!



Em sua região, há alguma instituição responsável pelo planejamento e organização do turismo? Cite algumas ações que este órgão vem desenvolvendo e outras que você acha que deveriam ser feitas.

O PROECOTUR

O PROECOTUR foi criado para viabilizar o ecoturismo na Amazônia Legal, como uma das bases para o desenvolvimento sustentável da região. É financiado pelo Governo Brasileiro e pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e executado pelo Ministério do Meio Ambiente - MMA, em parceria com o Ministério do Turismo – MTur, o IBAMA e os nove estados que compõem a Amazônia Legal (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

O programa foi planejado para ser implantado em duas fases. Essa concepção é resultado de lições aprendidas com outros programas de desenvolvimento da atividade turística do governo federal, que evidenciaram que a implantação de investimentos em infraestrutura, sem antes estabelecer uma base norteadora da atividade turística local e a consolidação institucional e legal das instituições governamentais, pode comprometer a sustentabilidade dos investimentos realizados.



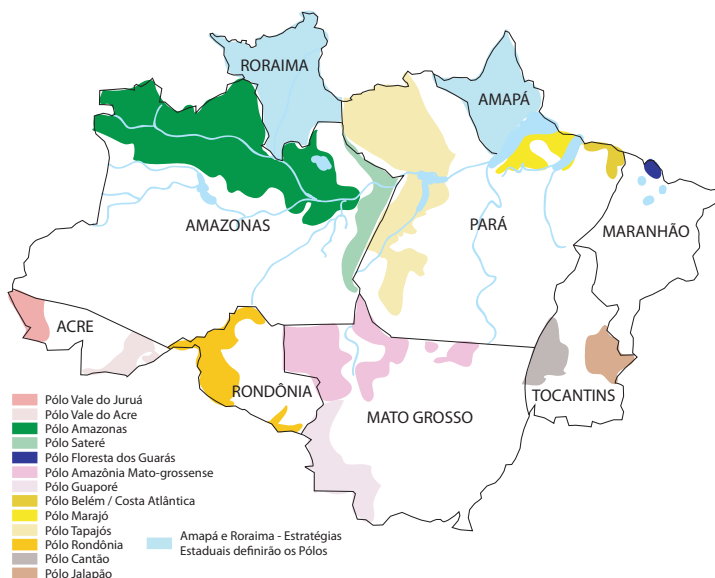
A proposta do PROECOTUR é possibilitar uma etapa de pré-investimentos, com esforços direcionados para o desenvolvimento do ecoturismo na região amazônica.

Assim, a chamada Fase I tem por objetivo disponibilizar os pré-requisitos essenciais para uma implementação bem-sucedida da segunda fase do Programa. Estes pré-requisitos referem-se à necessidade de seleção de áreas e de um planejamento cuidadoso para o desenvolvimento do ecoturismo, avaliação de demanda do mercado, treinamento básico, assistência técnica e investimentos nas localidades.

O QUE É!

PÓLO DE ECOTURISMO

é formado por um grupo de municípios que concentram muitos atrativos ecoturísticos. Esses locais foram definidos em reuniões de trabalho nos próprios estados ou por meio de estudos de especialistas contratados para identificar os lugares com maior potencial ecoturístico. Resultou na identificação geográfica de pólos em 7 estados da Amazônia, a saber: Acre (02 pólos), Amazonas (02 pólos), Mato Grosso (02 pólos), Maranhão (01 pólo), Tocantins (02 pólos), Pará (03 pólos) e Rondônia (01 pólo). Os demais estados (Amapá e Roraima) teriam seus pólos definidos com os estudos elaborados ao longo da primeira fase (Mapa 1).





COMPONENTES DO PROGRAMA

O Proecotur foi estruturado em três componentes, que direcionam as ações a serem empreendidas nos pólos selecionados:

- Componente 1 - Planejamento de Ecoturismo para a região da Amazônica: contempla a preparação de estudos que abrangem desde o planejamento das atividades de ecoturismo nos pólos até estudos para a criação de áreas protegidas e confecção de planos de manejo e de uso público para unidades de conservação.
- Componente 2 - Gerenciamento do ecoturismo das áreas priorizadas: inclui o financiamento de pequenas, mas importantes obras de infra-estrutura pública, principalmente para ajudar a preservar os atrativos naturais e melhorar as áreas de recepção turística. Também inclui os estudos de pré-viabilidade e viabilidade para futuros investimentos públicos.
- Componente 3 - Fortalecimento Institucional: inclui a etapa de capacitação, onde estão previstas atividades de treinamento. O objetivo é ajudar a elevar a competitividade dos serviços e produtos ecoturísticos oferecidos aos visitantes, e ampliar o conhecimento dos profissionais de turismo sobre a importância da conservação dos recursos naturais na região amazônica.



TURISMO X SERVIÇOS

No módulo anterior foram apresentados conceitos básicos, dentre eles o de produto turístico. Foi possível compreender que o produto turístico tem como aspectos mais importantes:

- Ele é sentido pelos turistas como uma experiência;
- Ao contrário de outros produtos, como os industrializados (alimentos, vestimentas, eletrodomésticos, etc.), o produto turístico é feito de prestação de serviços.

O turista não pode “guardar” um local que visita, mas sim, vivenciá-lo e obter sensações diversas com esta experiência. Por isso, o turismo se diferencia de uma loja de roupas, por exemplo.

Se uma peça comprada estiver com defeito, o cliente pode voltar e devolvê-la. No caso do turismo, não é possível “devolver” nem “trocar” um almoço ruim ou uma noite desconfortável em um hotel.

O QUE É!

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM TURISMO

são atividades ou ações feitas pelo setor privado ou público para atender às necessidades dos turistas. Exemplos: informações turísticas, hospedagem, alimentação, guias locais, entretenimento, entre outros.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



MÃOS À OBRA!

Recapitulando: leia a resposta que você escreveu no primeiro exercício do módulo 1 e identifique os serviços que podem ser prestados para atender às necessidades dos ecoturistas.

O DESEMPENHO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO TURISMO

O desempenho da prestação dos diversos serviços ao longo da viagem pode garantir o sucesso ou o fracasso das empresas que prestam estes serviços, assim como, da experiência do ecoturista. Compreender os fatores que garantem o sucesso dos serviços é essencial para que o turismo seja desenvolvido de forma adequada, buscando trazer o maior número de benefícios a todos os envolvidos.



O QUE É!

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

é um indicador que mede a capacidade que o serviço prestado tem em satisfazer as necessidades dos clientes e do setor que presta este serviço, seja ele público ou privado.

Descreva algum tipo de serviço que você tenha utilizado recentemente. Ele atendeu plenamente suas necessidades? Por quê?



MÃOS À OBRA!

Em sua opinião, este serviço também atendeu à necessidade da instituição/empresa que lhe prestou o serviço? Por quê?



PEQUENOS DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA

Ao longo do tempo, empresas e entidades se dedicaram a melhorar o desempenho de suas atividades e descobriram que, ao preocupar-se com detalhes, fazem a diferença em termos de qualidade dos serviços ofertados. Tais detalhes estão ligados a três noções principais:

- Cumprir com as especificações do serviço que está sendo vendido;
- Compreender e atender às necessidades dos clientes; e
- Atender às necessidades de retorno financeiro/social do prestador de serviços (privado/público).

Pode-se dizer que a noção de maior importância é a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, neste caso, os ecoturistas. Afinal, uma empresa ou entidade pública existe por causa das necessidades que as pessoas têm. Quando sabemos exatamente o que o ecoturista deseja, fica claro:

- Como devem ser as instalações dos hotéis, restaurantes, entre outros;
- Como devem ser os serviços: quais os tipos de passeios, o que o hotel deve oferecer, o que o serviço de guias deve oferecer, entre outros; e
- Como o ecoturista deve ser tratado ou atendido.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



Descreva os clientes que você recebe e faça um comparativo com o perfil dos ecoturistas traçado no módulo 1, expondo se os clientes que você atende apresentam características similares às apontadas.



MÃOS À OBRA!

O que seus clientes geralmente desejam, e de que forma você pode satisfazê-los?

Refleta como deve ser o atendimento ao ecoturista, quais as instalações de hotéis e restaurantes mais adequados, que tipo de serviços de alimentação e entretenimento ele prefere.



DEFININDO CLIENTES

Podemos definir o cliente como a pessoa que viaja e utiliza os serviços, ou até mesmo aquela que é afetada por eles. Por exemplo: quando um ecoturista retorna de uma localidade e conta suas experiências para outro colega, afetando a percepção deste. Os clientes são definidos como **externos ou internos**.

Clientes externos

são afetados pelo serviço mas não integram a empresa/entidade que a oferece; no nosso caso, são os ecoturistas.

Pesquisas de perfil dos clientes externos, chamadas de **pesquisa de demanda turística**, são realizadas por órgãos públicos responsáveis pela gestão e organização do turismo, assim como por empreendimentos que atuam na área, buscando saber aspectos específicos referentes às necessidades e à satisfação dos clientes com relação aos destinos e atrativos turísticos, aos serviços de hotéis, restaurantes, agências de recepção de visitantes, entre outros.

Quando estiverem consumindo um serviço, os ecoturistas serão influenciados pela cortesia dos atendentes e por qualidades que são intangíveis e irão moldar a impressão que eles terão sobre o atendente e o seu serviço. Daí a expressão de que o atendimento é o **segredo do sucesso** das empresas/entidades.

Clientes internos

são afetados pelo serviço e são integrantes da empresa/entidade que o oferece; são funcionários que fazem parte da empresa/entidade. Funcionários são chamados clientes, mesmo não sendo o sentido habitual dos dicionários, pois não são fregueses. São os atendentes, camareiras, garçons, guias de ecoturismo, entre outros. Criar experiências positivas para o cliente interno contribui diretamente para o atendimento das expectativas do cliente externo. Assim, é importante também compreender o relacionamento dentro da empresa/entidade.

Entendê-los, compartilhar seus sonhos, desejos e anseios torna-se o diferencial das organizações que buscam o sucesso por meio da prestação de serviços com qualidade.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



De que departamentos e/ou pessoas você depende para obter serviços ou produtos necessários para atender seus clientes externos? O que precisa deles?



MÃOS À OBRA!

Que departamentos e/ou pessoas dependem de você para obter produtos ou serviços que lhes permitam realizar seus trabalhos? O que eles precisam de você?



COMPREENDENDO AS NECESSIDADES DOS ECOTURISTAS

Há cinco necessidades básicas humanas identificadas por Abraham Maslow, um grande estudioso do comportamento humano e que apresenta uma teoria de hierarquia de necessidades muito utilizada no turismo. São elas:



Hierarquia das necessidades (Autor: Maslow)



NÍVEL	NECESSIDADES
Realização Pessoal	Contribuição duradoura e significativa: maximizar o crescimento e potencial pessoal.
Auto-Estima	Respeito por si mesmo, autoconfiança, competência, reconhecimento, apreciação, status.
Social	Amizade, sentimento de afiliação, aceitação pelo grupo.
Segurança	Proteção contra perigo ou ameaça física; segurança psicológica.
Fisiológico	Os elementos básicos para a sobrevivência humana: alimento, abrigo, ar e água.

(Autor: Maslow)

Segundo Maslow, o comportamento humano é influenciado pela necessidade mais imediata. A teoria de Maslow sugere que, quando as necessidades de um indivíduo em qualquer nível são atendidas, ele fica livre para passar para o próximo nível, e assim por diante.

Há uma série de fatores que podem contribuir para definir a posição de um indivíduo na hierarquia das necessidades. Quando as condições mudam, as necessidades provavelmente se alteram. A posição da pessoa na hierarquia das necessidades é flexível e pode mudar para cima ou para baixo, dependendo de vários fatores.



PREOCUPAÇÕES BÁSICAS PARA CADA NÍVEL DE NECESSIDADE DOS ECOTURISTAS

Quando um cliente entra ou liga para obter informações, está preocupado com diferentes aspectos de seu serviço, dependendo do nível de necessidade. Na tabela a seguir há algumas das preocupações possíveis para cada nível de necessidade.

NÍVEL	NECESSIDADES
Necessidades de Realização	De que maneira este serviço me tornará mais experiente ou melhorará meu conhecimento do meio ambiente? Será que a empresa/entidade se dispõe a personalizar o serviço para atender à minha necessidade específica?
Necessidades de Auto-Estima	Será que os atendentes tratam os clientes como pessoas? Será que as pessoas perceberão que eu fiz uma compra inteligente? Os atendentes demonstram respeito por mim como cliente? Adquiro status utilizando o serviço?
Necessidades Sociais	Os atendentes são simpáticos? Fazem o cliente se sentir à vontade? Será que o serviço afetará minha capacidade de fazer ou manter amigos? Quantas pessoas que conheço utilizam este serviço? Os atendentes são da comunidade local?
Necessidades de Segurança	O serviço é seguro? Os estabelecimentos ficam em uma área segura? Os passeios estão sendo guiados por um condutor experiente? Há risco de epidemias? O que acontecerá se eu precisar falar com alguém fora do horário comercial?
Necessidades Fisiológicas	Os preços são justos e razoáveis? A empresa/entidade oferece garantia dos serviços? O serviço poderá causar algum dano a mim ou à minha família? Qual o grau de conforto que vou encontrar?



Além da questão de compreensão das cinco necessidades básicas, há alguns aspectos específicos necessários para os ecoturistas e que dizem respeito à sua experiência nos atrativos:

Os ecoturistas necessitam de informações especializadas e detalhadas, tanto antes quanto durante sua viagem. A disponibilidade de informações completas e de boa qualidade é um dos elementos que diferencia o ecoturismo do turismo convencional. Há várias formas de prover informações, incluindo panfletos, guias, livros e outros materiais gráficos, centros de visitação ou interpretação e os profissionais que atuam como condutores.

Os panfletos, guias e livros de ecoturismo devem conter informações substanciais, detalhes da flora, fauna, geologia, assim como informações confiáveis acerca dos serviços complementares oferecidos, tais como alimentação e hospedagem.

Devem ser feitas recomendações sobre o que pode ou não pode ser feito no destino. Estas recomendações serão apreciadas por clientes potenciais e permitem que os turistas façam uma discriminação entre agências de ecoturismo genuínas ou aquelas que apenas procuram tirar vantagem da moda de viagens de ecoturismo.

Entre as recomendações que devem ser disponibilizadas aos visitantes, o Ministério do Turismo indica prioridade para as informações sobre o combate ao turismo sexual.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Com base na tabela apresentada anteriormente, identifique preocupações que os ecoturistas podem ter ao adquirir o serviço que o local que você trabalha oferece, de acordo com cada item da teoria da hierarquia das necessidades.



AS FERRAMENTAS UTILIZADAS NA BUSCA DA QUALIDADE

Com o intuito de superar as expectativas dos ecoturistas, assim como garantir que os serviços especificados sejam vendidos adequadamente, algumas ferramentas são utilizadas: leis, certificações e estudos oficiais. O conhecimento destas é de fundamental importância para aqueles que atuam no ecoturismo.

O Código de Defesa do Consumidor

Em vigor desde 11.03.1991, o Código de Defesa do Consumidor é uma lei federal (no 8.078/90) que tem o poder de proteger os clientes no processo de consumo de produtos ou serviços.



O turismo e o CDC

De acordo com o Ministério do Turismo, é obrigatório realizar um contrato de prestação de serviço com o turista/consumidor, que informe sobre todos os serviços a que ele terá direito. Esse documento é uma garantia do cumprimento das obrigações do fornecedor/empresa para com o cliente.

Neste tipo de contrato, a empresa deve estabelecer as regras e o cliente aceita ou não, ao comprar o serviço. Portanto, estas regras devem ser claras, incluindo todas as informações importantes, como características, qualidade, composição e preço dos serviços oferecidos para o consumidor e disponibilizados de forma pública e ostensiva. (art 31)

Os serviços prestados não podem acarretar risco à saúde ou segurança do cliente, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza.

Outros artigos de relevância:

● **Artigo 30.** - “Cuidado com a propaganda enganosa”: A empresa/fornecedor deve ter cuidado com a publicidade, pois toda e qualquer propaganda sobre os serviços, veiculada por algum meio de comunicação, público ou não, faz parte deste contrato e obriga o fornecedor ao cumprimento do que está sendo divulgado.

● **Artigo 9.** - O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

A aplicação deste artigo em relação ao ecoturismo normalmente se aplica àquelas empresas que promovem atividades de turismo aventura, conhecidas também como esportes de aventura ou esportes radicais. Contudo, mesmo as atividades turísticas mais “brandas”, como pesca, caminhadas e outras, podem estar sujeitas a riscos. Em qualquer situação, é necessário informar sobre o risco que as atividades podem acarretar à saúde e segurança, instruir sobre a importância do uso de técnicas e equipamentos adequados, assim como da obediência às condutas solicitadas ao turista/consumidor. A empresa/fornecedor não pode transferir sua responsabilidade, e responde independentemente da culpa pelos danos causados aos clientes. (art. 14)

Muitas empresas turísticas ainda são informais no país, ou seja, não tem registro legal ou cadastro no MTur/Embratur. Entretanto, perante o Código do Consumidor, estar na informalidade não isenta a responsabilidade.



O QUE É!

Certificação

é um processo, por meio do qual atesta-se, para o público em geral, seja ele consumidor ou não, que o serviço prestado segue um padrão de requisitos específicos por meio de normas ou regulamentos. A certificação permite que a empresa padronize seus serviços e busque maior eficiência e qualidade. Para os clientes, a certificação funciona como um indicador de segurança e de qualidade. A certificação é feita por organizações com capacidade técnica para tal tarefa.

Certificação em Ecoturismo

No Brasil vem sendo discutida com muita ênfase a questão da certificação de empresas, empreendimentos e pessoas que atuam com o turismo, visando adequá-las a padrões que garantam qualidade. De acordo com o Instituto de Hospitalidade – IH, basicamente as certificações buscam atestar e declarar que o produto, serviço, processo, pessoa ou sistema de gestão estão em conformidade com os requisitos técnicos especificados, tipicamente estabelecidos numa norma ou regulamento. Assim, pretende-se que a certificação ateste que as empresas apresentam um padrão mínimo de qualidade, segurança e sustentabilidade. Atualmente duas principais ações vêm sendo desenvolvidas: o Programa de Certificação em Turismo Sustentável – PCTS, do Instituto de Hospitalidade, e o Sistema Brasileiro de Certificação do Ministério de Turismo.

PROJETO DE NORMALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO EM TURISMO DE AVENTURA

Em geral, a prática do turismo de aventura está associada ao ecoturismo, já que a maioria dos esportes praticados utiliza os recursos naturais como constituintes do produto turístico. No entanto, no Brasil, ainda não há uma legislação específica sobre essas práticas e sua segurança. Por isso, o MTur priorizou dentre outros segmentos, o turismo de aventura no âmbito do Sistema Brasileiro de Certificação das Atividades, Empreendimentos e Equipamentos dos Prestadores de Serviços Turísticos.

Em 2003, foi criado um grupo de trabalho responsável pelas primeiras propostas. Depois de realizar um diagnóstico sobre o turismo de aventura, o GT optou por priorizar o desenvolvimento de três normas, junto a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT: Ocupações/conductor, Gestão da Segurança e Informações Mínimas ao Cliente.



Essas e outras normas serão incorporadas a um sistema de certificação do turismo de aventura, serão divulgadas junto às empresas e aos clientes, e irão contribuir para melhorar a qualidade dos serviços e diminuir o risco de acidentes.

Fonte para pesquisa: http://www.hospitalidade.org.br/turismo_aventura

PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO EM TURISMO SUSTENTÁVEL – PCTS¹

é um programa criado com o objetivo de aprimorar a qualidade e a competitividade das micro, pequenas e médias empresas (MPE) de turismo, estimulando seu melhor desempenho nas áreas econômica, ambiental, cultural e social, e assim, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país e a melhoria da imagem do destino Brasil no exterior. O PCTS é uma iniciativa de abrangência nacional, liderada pelo IH em parceria com o Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável – CBTS, com apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e da Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX Brasil. Tem como objetivos:

- Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Normas e de Certificação em turismo sustentável;
- Disseminar informações sobre tecnologias e boas práticas sustentáveis, visando à melhoria de qualidade, meio ambiente, segurança e responsabilidade social no setor turístico;
- Capacitar profissionais para prestar assessoria técnica às empresas;
- Fornecer subsídios para implementação de boas práticas sustentáveis nas pequenas e médias empresas/PMEs;
- Promover as empresas participantes e a imagem do destino Brasil Sustentável em mercados internacionais;
- Envolver as partes interessadas no debate sobre a sustentabilidade das atividades do setor do turismo.

ISO

É importante ressaltar a existência de outros tipos de certificação que normalmente são aplicados a empresas de grande porte. Por exemplo, o Sistema de Gestão ISO, com padrão internacional. Muitas empresas hoteleiras vêm adotando este sistema nas áreas

¹ Disponível em <http://www.hospitalidade.org.br>

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



de qualidade, segurança e gestão ambiental. Atualmente, estão sendo discutidas e testadas algumas propostas de adaptação desta metodologia para pequenas empresas da área de turismo no Brasil.

Programas de Qualidade Total

Existem empresas/entidades que possuem programas elaborados por elas próprias com o intuito de garantir um padrão mínimo de qualidade de atendimento, personalizando seus serviços. Para isso, buscam realizar pesquisas com seus clientes internos e externos e instituem algumas atitudes que devem ser tomadas por todos, seja através de palestras, seminários ou reuniões de treinamento.

Pesquisas de Opinião

A realização de pesquisas de opinião com os clientes é muito importante para verificar sua percepção frente aos serviços prestados. Geralmente é feita através de questionários com perguntas capazes de identificar as lacunas e os pontos positivos que os serviços prestados possuem. Estes questionários acabam por constituir um sistema de monitoramento de qualidade. Ainda, as pesquisas relacionadas à imagem do destino são de extrema importância e fundamentais para compreender percepções subjetivas a cerca do produto turístico.



MÃOS À OBRA!

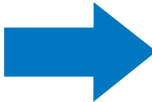
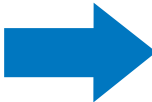
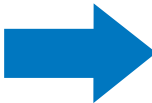
Como você poderia utilizar cada uma dessas ferramentas para aprimorar a qualidade do seu negócio?



O QUE É!

ATENDIMENTO AO ECOTURISTA

é o ato de prestar atenção, de se comunicar e captar informações do ecoturista para que a empresa/entidade atenda suas necessidades/expectativas. Esta atenção é dada por uma pessoa, ou o atendente, que irá intermediar a relação da empresa/entidade e o ecoturista.

Nível de atendimento		Reação do cliente
Abaixo da expectativa		Insatisfeito
De acordo com a expectativa		Satisfeito
Acima da expectativa		Surpreendido positivamente



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ATENDIMENTO

Basicamente, o atendimento apresenta as seguintes características:



A relação de atendimento acontece entre a empresa/entidade e o cliente, intermediada por um atendente que está no centro desta relação.



O atendente faz a imagem da empresa/entidade e do lugar em que o turismo está sendo feito;



O comportamento do atendente é o “cartão de visita” da empresa/entidade e do lugar turístico;



É necessário investir no aprimoramento dos serviços prestados pelo atendente, porém o treinamento não é o único fator que contribuirá para a qualidade do atendimento;



As condições do ambiente onde o trabalho é realizado e a organização do trabalho influenciam diretamente o bem-estar do atendente, afetando seu desempenho;



Para que um atendente desempenhe sua função adequadamente no decorrer do seu dia, é necessário que tenha um relacionamento satisfatório com chefe e colegas de trabalho, que saiba que tem a quem recorrer numa situação de conflito, que tenha à mão todas as informações necessárias ao ecoturista, e que o ambiente físico do trabalho seja agradável.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



MÃOS À OBRA!

De que maneira você pode contribuir para prestar um atendimento acima das expectativas do cliente?

COMPORTAMENTO PROFISSIONAL DO ATENDENTE

Foi possível observar que o atendente é a peça chave da garantia de qualidade na prestação de serviços turísticos, uma vez que é o intermediário entre a empresa/entidade e o ecoturista.

O QUE É!

**Comportamento
Profissional**

atitudes relacionadas à forma como os atendentes procedem para atender os ecoturistas, assim como os gestos e a aparência física que apresentam. O comportamento afeta diretamente a imagem que os ecoturistas possuem dos serviços prestados, assim como do próprio lugar turístico.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



MÃOS À OBRA!

Descreva como você se comporta ao atender um cliente abordando algum procedimento padrão, cuidados com gestos e aparência física.

APRESENTAÇÃO PESSOAL

Cuidar da apresentação pessoal não é vaidade. Num trabalho ligado ao ecoturismo é fundamental transmitir sobriedade, estilo e, principalmente, respeito e afinidade com o meio ambiente. Algumas dicas são importantes para se criar uma imagem positiva:

TRATAR BEM O PRÓXIMO (E AQUELE NEM TÃO PRÓXIMO ASSIM)

o importante é saber que ser cortês é uma prática mais fácil do que se imagina. Vivemos numa época em que bons vínculos são um ativo importante para o profissional: ajuda a trabalhar em equipe, a desenvolver uma rede de relações, a acessar informações.



FALAR POUCO MAS FALAR BEM

não falar apenas para agradar e não esquecer que é muito importante ouvir.

CONDUTA ÉTICA

tudo o que fazemos e falamos em relação a nós mesmos, ao colega, à empresa, à sociedade, funciona, para quem nos ouve, como credencial.

CUIDAR DA APARÊNCIA PESSOAL

o atendente deve dar atenção a higiene pessoal, assim como às vestimentas e/ou maquiagens, utilizando-as adequadamente, de acordo com a atividade que executa. Deve cuidar para usar cabelos, unhas e roupas limpas, assim como, deve buscar demonstrar cortesia e respeito, em qualquer situação.

A COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

Conforme observado, o atendente tem como meta captar informações dos ecoturistas para poder satisfazer suas necessidades. Para isso, utiliza-se a comunicação.

O QUE É!

Comunicação

envolve o corpo e a mente. A maioria das pessoas pensa na comunicação em termos de palavras e linguagem. Porém, a linguagem é apenas uma pequena parte da comunicação. Vários outros fatores afetam o significado da sua mensagem. Gestos, expressões faciais, o tom de voz e a inflexão podem alterar o significado pretendido na mensagem. Como consequência, os clientes talvez nem ouçam ou compreendam o que queremos transmitir. Prestando atenção às mensagens verbais e não-verbais, você poderá moldar positivamente a comunicação com seus clientes.



TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Há dois tipos principais de comunicação: a verbal e a não verbal que afetam diretamente a imagem que o ecoturista terá do atendente e, conseqüentemente, dos serviços.

Comunicação Verbal

A comunicação oral ou verbal é mais do que simples palavras faladas. O mais importante é, não tanto o que se diz, quanto à maneira como se diz. Especialistas concordam que apenas 20% das mensagens são comunicadas face a face por meio de palavras; 45% são comunicadas através das qualidades do tom e da inflexão da voz. O restante da mensagem é transmitido por meio da linguagem corporal ou comunicação não-verbal.

Comunicação Não-Verbal

A linguagem corporal é um tema fascinante. Quem nunca passou o tempo observando pessoas? Quando as pessoas não estão conscientes de que alguém as observa, ficam mais relaxadas e reveladoras. Olhe ao seu redor durante o dia e observe a maneira como as pessoas se sentam ou ficam de pé, como usam as mãos e expressões. Cada faceta da linguagem corporal de uma pessoa é uma pista sobre o que ela está pensando ou sentindo, e isso pode ser muito diferente do que ela está dizendo. Embora haja muitas interpretações da linguagem corporal, estes são alguns significados universais:



Braços cruzados	mente fechada, não está disposto a ouvir;
Queixo apoiado na mão	entediado, cansado ou desinteressado;
Tamborilar os dedos na mesa Auto-Estima	impaciente, entediado;
Andar de um lado para outro	nervoso, tenso;
Cenho franzido	pensativo, preocupado;
Recostar-se na cadeira	confortável, à vontade ou relaxado;
Balançar a cabeça de um lado para o outro	incrédulo, desconfiado;
Virar os olhos	cético, sarcástico;
Balançar a cabeça para cima e para baixo	de acordo, encorajador;
Dar de ombros	descompromisso, desinformado.

Não importa como interpretamos o significado da linguagem corporal, o que fica bem claro é que as mensagens são comunicadas por algo além de palavras. Tenha isso em mente ao atender seus clientes.

Posturas positivas	Posturas negativas
Sorriso	Cara amarrada
Aperto de mão firme	Aperto de mão fraco, sem firmeza
Sentar-se ereto	Sentar-se de forma displicente
Relaxado, com os braços abertos	Braços cruzados ou mãos nos bolsos
Manter o contato visual (olho no olho)	Olhar para cima, para baixo ou para longe do cliente
Inclinar-se para frente para ouvir atentamente	Tamborilar com os dedos
Balançar a cabeça em concordância ou encorajamento	Olhar freqüentemente para o relógio

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



O modo como você fala também é importante. O tom e a inflexão de voz podem mudar o significado de suas palavras. As atitudes expressam-se pelo tom de voz. Conversas que começam agradavelmente tornam-se difíceis se um dos interlocutores ficar tenso ou alterado.



Tente ler a sentença a seguir num tom de voz que expresse uma atitude diferente a cada vez.

“Em que posso ajudá-lo?”

- Irritado Prestativo Nervoso Tenso Interessado
- Alterado Confiante

Observe que o significado da mensagem “Em que posso ajudá-lo?” muda a cada vez que ela é lida com uma atitude diferente. A inflexão também pode alterar a mensagem. A inflexão refere-se à ênfase dada a certas palavras para fazê-las se destacarem. Às vezes, ao colocar ênfase no final da frase, todo o significado pode mudar de uma afirmação para uma pergunta. Isso ocorre quando timbre ou o nível de sua voz muda de baixo para o alto.



Tente ler as frases a seguir, enfatizando a palavra em negrito:

- “**Obrigado** pela sua visita, e volte sempre, por favor”
- “Obrigado pela sua **visita**, e volte sempre, por favor”
- “Obrigado pela sua visita, e **volte** sempre, por favor”
- “Obrigado pela sua visita, e volte **sempre**, por favor”
- “Obrigado pela sua visita, e volte sempre, **por favor**”

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Compreender como o tom e a inflexão da voz alteram o significado das palavras pode ajudar você a escolher a maneira mais positiva de comunicar suas mensagens. As palavras devem transmitir aspectos positivos e evitar os negativos. Pense antes de falar. Assuma a responsabilidade por atender seus clientes e ofereça-lhes opção. Como você se sentirá se, depois de esperar na fila para comprar uma passagem lhe disserem “Acabaram as passagens, o senhor vai ter que comprar outro dia”?



Tente ler a sentença a seguir num tom de voz que expresse uma atitude diferente a cada vez.

Reescreva as seguintes frases negativas com respostas que acentuem os aspectos positivos e que demonstrem que você assume a responsabilidade ou que oferece opções	
O senhor está no departamento errado:	
Não temos esse passeio hoje:	
O show de dança foi cancelado:	
Não temos tambaqui na brasa:	
O senhor se esqueceu de assinar:	
O motor do barco está quebrado:	



LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Um dos aspectos de extrema importância na qualidade de atendimento, diz respeito às questões do relacionamento entre os clientes internos. Um bom atendimento depende também do treinamento e da filosofia da empresa. Os clientes internos devem se sentir parte da organização e confortáveis para que possam transmitir isso aos clientes externos e causar boa impressão. Para isso, há uma característica pessoal relevante chamada de liderança.

O QUE É!

Liderança ser líder não é ser o “chefe”. Qualquer pessoa dentro de uma organização pode ser um líder. Ter liderança é ser confiante, saber enfrentar desafios, ter autonomia e estimular as pessoas com quem se relaciona a terem a mesma reação.

Algumas características de pessoas líderes:

- Natureza amistosa e firme.
- Afeição pelas pessoas.
- Reconhecimento da contribuição das pessoas.
- Preocupação sincera com o bem-estar das pessoas.
- Boa disposição para elogiar.
- Habilidade para inspirar.
- Habilidade para estabelecer um clima de cooperação.
- Habilidade para aconselhar.
- Talento para convencer.
- Tato e diplomacia.



No entanto, nem todas as organizações valorizam a liderança dos seus membros. Quando isso acontece, uma série de erros pode ser cometida, atrapalhando o desempenho das tarefas da equipe e conseqüentemente, afetando a qualidade dos serviços prestados aos clientes. Mário Marques, um estudioso especializado neste assunto, escreveu 7 pecados que podem acontecer por falta de liderança adequada:

- 1º pecado** “Espelho, espelho meu, existe alguém mais genial do que eu?”
Ocorre quando alguém se acha a estrela do time.
- 2º pecado** Guerra das estrelas: o que não falta nesse time são estrelas.
- 3º pecado** Os Três Mosqueteiros, versão reduzida: em vez do famoso um por todos, todos por um, nesse grupo só acontece o todos por um. O líder só está interessado nos seus próprios objetivos.
- 4º pecado** Síndrome do Pinóquio: ninguém mais acredita no que o líder fala. Ele (a) perdeu completamente a credibilidade.
- 5º pecado** Os cavaleiros da Idade Média: no passado, eles usavam armadura por razões de segurança. Numa equipe, esse é o líder que se protegeu tanto a ponto de se tornar inatingível.
- 6º pecado** Os adeptos do Noé - “não é comigo”: vale para líderes e membros de equipe que não assumem responsabilidades.
- 7º pecado** Missão impossível: é típico das equipes que não acreditam que podem atingir os objetivos.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Você já sentiu vítima de algum desses pecados? Como lidou com essa situação?

SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Durante o atendimento ao cliente, nem sempre as ações ocorrem com sucesso. A solução de problemas é uma questão delicada. Neste item vamos buscar identificar os problemas e as soluções possíveis. Basicamente há cinco passos para solucionar problemas.

OS CINCO PASSOS	
1	Estabeleça contato com o cliente
2	Avalie a situação
3	Confirme que compreendeu
4	Analise as alternativas
5	Chegue a um acordo quanto ao plano de ação



1 ESTABELEÇA CONTATO COM O CLIENTE

Em primeiro lugar é importante estabelecer contato com o cliente. Cumprimente-o e demonstre a sua disposição para ajudar. Este cumprimento é uma abordagem obrigatória para cada novo cliente que entrar em contato com seu estabelecimento.



MÃOS À OBRA!

No espaço a seguir, faça uma lista das formas como se cumprimentam os clientes no local em que você trabalha.

A partir da saudação, o cliente irá dar indícios do que precisa. Numa situação problemática, o cliente pode reagir de maneiras variadas. Poderá acusar você, estar zangado ou fazer ameaças e exigências a você e à organização. Lembre-se de analisar sua linguagem corporal e prestar atenção no tom de voz. Isso lhe dará uma idéia sobre o estado emocional do cliente, o que ajudará a determinar o melhor modo de lidar com ele.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Depois que o cliente tiver deixado claro que há um problema, você deverá reconhecê-lo. Reconhecer que o cliente tem um problema não significa necessariamente que você compreenda qual é o problema, nem que tenha um plano para resolvê-lo. Significa apenas que você reconhece que o cliente encontrou algum aspecto do serviço que está lhe causando insatisfação. Ao reconhecer que existe um problema, você ajudará a dispensar qualquer raiva ou hostilidade que ele possa estar sentindo.



Escreva respostas para as seguintes questões

1. Problema: O ar-condicionado do meu quarto é barulhento e não resolve o problema do calor. Quero trocar de quarto.

Resposta:

2. Problema: Não pude dormir com tantos mosquitos durante a noite. Vocês garantiram que não havia esse incômodo no hotel.

Resposta:

3. Problema: Esperei meia hora pela comida e ela veio fria. Quando é que vocês vão fazer as coisas direito?

Resposta:

4. Problema: Já liguei três vezes e não consegui confirmar com o guia a ida ao Parque amanhã.

Resposta:



2 AVALIE A SITUAÇÃO

Agora você e o cliente sabem que há um problema. O próximo passo é avaliar a situação, Use suas habilidades de sondagem para obter do cliente tantas informações quantas puder para entender as circunstâncias. Faça anotações.

É importante elaborar as perguntas com cuidado ao avaliar a natureza do problema. Não procure desculpas e nem se desculpe; também não coloque a culpa no cliente, na empresa ou nos seus colegas. Faça perguntas que forneçam respostas sobre o que aconteceu, não por que aconteceu, nem quem foi que fez. Alguns exemplos de perguntas são:

- Descreva o que aconteceu quando você ligou para agência de guias;
- O que o atendente lhe disse sobre a comida?

3 CONFIRME QUE COMPREENDEU

Agora que você compreendeu as circunstâncias envolvidas na situação, chegou a hora de confirmar com o cliente o que você entendeu. Este passo permite que o cliente reafirme o que você sabe e acrescente informações adicionais, se for necessário. Confirmando que compreendeu, você novamente irá dispersar as emoções negativas que o cliente possa estar sentindo. Neste passo, tem início a formação de uma parceria com o cliente que será crucial para descobrir soluções alternativas.

O cliente já teve a oportunidade de lhe explicar o problema. Você precisa dar a ele a tranquilidade de que não somente ouviu o que foi dito, mas que entende o problema e pretende fazer algo a respeito. Repita o que o cliente lhe disse e mostre que alguém o escutou e compreendeu o problema.



4 ANALISE AS ALTERNATIVAS

É depois que você e o cliente entenderam o problema e todos os fatores envolvidos que começa o verdadeiro trabalho. É hora de começar a elaborar um plano que atenda às necessidades do cliente sem comprometer mais ainda o relacionamento.

Forme uma Equipe

você e o cliente compartilham o problema. Agora vocês são uma equipe; o problema é de vocês, juntos. Para obter a melhor solução possível, utilize essa parceria.

Organize Idéias Sobre as Soluções

pergunte ao cliente o que pode ser feito para resolver a situação atual. Enumere opções que levem a situação a um desfecho positivo. Nenhum de vocês estará se comprometendo com uma resposta ainda, mas apenas gerando uma lista de soluções possíveis, que terão de ser avaliadas para determinar sua eficácia.

Chegue a um Acordo

gerar uma lista de soluções faz com que a situação fique mais administrável. O que inicialmente parecia um problema, agora tem uma ou mais soluções possíveis. Muitas vezes é só uma questão de examinar cada solução para encontrar aquela que funciona para ambas as partes. Este método muitas vezes chega um meio-termo, no qual cada parte cede um pouco e todos ganham.

5 CHEGUE A UM ACORDO QUANTO AO PLANO DE AÇÃO

Você e seu cliente analisaram as alternativas possíveis e discutiram os prós e contras de cada uma. Agora soluções podem exigir mais pesquisas ou coleta de dados. Talvez seja preciso pedir autorização a seu gerente, verificar cronogramas, entre outros. Antes de se comprometer com um plano, certifique-se de que pode cumprir sua promessa.

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Obtenha um Compromisso

depois de ter assegurado ao cliente que tomará providências para sanar o problema, obtenha a concordância dele quanto a um plano de ação. Depois que obtiver um compromisso, trabalhe no sentido de levar a situação a um desfecho positivo, mantendo o cliente informado sobre seu progresso. Sempre faça um acompanhamento para evitar que surjam insatisfações futuras.

Pendências

haverá ocasiões em que não será possível resolver problemas, mesmo se você tiver seguido os cinco passos. Seu cliente pode estar muito alterado emocionalmente para cooperar, ou as providências necessárias poderão estar além de sua autoridade ou área de responsabilidade. Não desista. Você pode dar um último passo que iniciará o processo de solução do problema. Peça ajuda ao seu gerente quanto ao problema; os clientes geralmente reagem de maneira diferente quando o gerente é envolvido. Este passo também traz bons resultados com clientes que agem com violência ou ameaças. Procure ajuda imediatamente para evitar que uma situação saia do controle.



MÃOS À OBRA!

Enumere um problema, ou mais de um, e soluções possíveis de serem acordadas com seu cliente (siga os passos apresentados)



CASOS DE FRACASSO E SUCESSO DE ATENDIMENTO AO TURISTA

Panfleto Desatualizado

Na cidade de Mira, um ecoturista obteve um panfleto no centro de informações turísticas com informações e recomendações sobre a Trilha do Sol. Ao chegar na trilha, percebeu que a mesma não era sinalizada e que o percurso durava uma hora a mais do que o previsto. Descobriu que o panfleto estava desatualizado.

Troca de Lençol

Em um hotel em Forte Grande, um cliente solicitou à camareira que trocasse o lençol, que se encontrava sujo, com cabelos de outros hóspedes. A funcionária argumentou que o quarto estava limpo, que dois hóspedes haviam permanecido apenas algumas horas e se retirado, e que nem haviam dormido no quarto. Mesmo assim, o cliente pediu a mudança e mostrou o estado do lençol. A camareira respondeu que não iria trocar, pois já havia feito a troca do dia. O cliente irritado pediu para cancelar seu quarto e se transferiu para outro hotel.

O Passeio sem Transporte

João e sua família programaram uma viagem e contrataram passeios que seriam realizadas com o apoio da agência de receptivo local. Ao irem ao ponto de encontro, descobriram que o barco estava totalmente lotado e não havia mais passeios naquele dia para visitar a Praia do Mar Aberto. Os filhos ficaram chateados, pois gostariam de ver os golfinhos, assim como o pai furioso, pois havia pagado com antecedência e confirmado, por telefone, o passeio.

O Restaurante sem Alho

No restaurante do centro da cidade, Fernanda e seu grupo sentaram e demoraram 20 minutos para serem atendidos. O garçom reclamou que o restaurante estava muito cheio e avisou que estava com falta de sucos, ou que até poderiam fazer, mas o restaurante estava muito lotado. Mesmo assim, o grupo resolveu fazer o pedido, já que não havia muitas opções na cidade. Ao pedir dois pratos, descobriram que os mesmos não poderiam ser feitos por falta de alho. Saíram do restaurante e foram ao supermercado comprar comida pronta. Nunca mais retornaram ao restaurante.



Medo na Trilha

Um grupo de jovens organizou uma viagem com uma renomada agência para fazer atividades junto à natureza, como trilhas, rafting e escalada na montanha de uma cidade com muitas belezas naturais. No meio da trilha, o condutor resolveu mudar o caminho e entrou na mata fechada. Apesar da insistência do grupo, o condutor achou que seria interessante dar uma olhadinha e que não haveria nenhum tipo de problema. Porém, já estava escurecendo e o condutor não conseguiu mais reencontrar o caminho. O grupo ficou junto em uma área, em torno de uma lamparina que um dos visitantes havia levado. O condutor quis que o grupo se separasse para achar uma saída. Outro integrante do grupo achou que não seria uma boa idéia e todos permaneceram unidos, até que, após quatro horas sem água, um grupo de resgate apareceu.

Passaporte Perdido

Em Nova Parada, um ecoturista perdeu seu passaporte. Ao chegar no hotel, procurou pensar em todos os locais em que estivera, mas não conseguiu lembrar aonde poderia ter perdido o documento. Devido ao horário, resolveu deixar para o dia seguinte. Na manhã do outro dia, o taxista que havia levado o ecoturista ao hotel deixou na recepção o passaporte sem cobrar sua corrida. A imagem da cidade tornou-se muito positiva para todos aqueles que ficaram sabendo do acontecimento.

Ponto de Encontro

Ao visitar a cidade de Horizonte, nosso grupo deveria aguardar, em frente ao Parque das Rosas, a van de transporte até o hotel. Antes de chegar ao parque, o grupo fez algumas perguntas e descobriu que era um local um pouco perigoso para permanecer naquele horário. Porém, ao chegar lá, o grupo encontrou com seguranças para garantir seu bem-estar enquanto a van chegava.

Loja de Artesanato

Um turista entrou em uma loja de artesanato para comprar cerâmica típica do local. Deixou este passeio para o último dia de sua estadia. Ao encontrar a peça que queria, percebeu que estava rachada. O atendente informou que, naquela loja, não possuía outra peça no estoque mas, na loja do centro, seria possível encontrar. O turista alegou que não poderia locomover-se até o centro, por causa de outros compromissos no bairro. O atendente tentou mostrar outras peças parecidas, mas percebeu que o cliente gostara mesmo da primeira. O atendente entrou em contato com loja do centro e mandou entregar a peça na loja. Pediu ao turista que retornasse em duas horas para pegar. O turista ficou extremamente feliz por poder adquirir aquela peça tão bonita.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



MÃOS À OBRA!



Selecione dois casos, um de fracasso e o outro de sucesso e identifique os aspectos que deveriam ter sido observados no primeiro caso, para solucionar o problema, assim como aqueles que fizeram com que fosse um sucesso.

COMO EU ME CLASSIFICO NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Use a pesquisa abaixo para avaliar suas habilidades de atendimento ao cliente. Assinale a resposta que melhor identifica como você trabalha com os clientes. Ao terminar a pesquisa, leia as instruções para a pontuação.

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



Questões	Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
1. Entendo as responsabilidades que tenho para com meus clientes	1	2	3	4	5
2. Eu me esforço para criar parcerias com meus colegas de trabalho	1	2	3	4	5
3. Esforço-me para cumprir as expectativas do cliente	1	2	3	4	5
4. Sei quem são meus clientes e de que eles precisam	1	2	3	4	5
5. Escuto quando meus clientes reclamam	1	2	3	4	5
6. Compreendo como as necessidades afetam o comportamento	1	2	3	4	5
7. Crio interações positivas com os clientes	1	2	3	4	5
8. Concentro-me nos momentos de impacto	1	2	3	4	5
9. Não deixo que minhas emoções pessoais interfiram em meu trabalho	1	2	3	4	5
10. Faço com que meus clientes se sintam bem	1	2	3	4	5

Qualidade no Atendimento aos Visitantes



Questões	Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
11. Sei como determinar o que clientes precisam	1	2	3	4	5
12. Faço perguntas abertas para obter boas informações de meus clientes	1	2	3	4	5
13. Conheço as características de meus serviços	1	2	3	4	5
14. Discuto os benefícios de meus serviços com meus clientes	1	2	3	4	5
15. Reconheço as perdas tangíveis e intangíveis que meus clientes podem sofrer e tento minimizá-las	1	2	3	4	5
16. Uso uma linguagem corporal positiva ao lidar com meus clientes	1	2	3	4	5
17. Uso meu tom de voz e inflexão para me comunicar com meus clientes	1	2	3	4	5
18. Escolho palavras que meus clientes compreenderão	1	2	3	4	5
19. Escuto ativamente aos meus clientes e demonstro interesse por eles	1	2	3	4	5

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



Questões	Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
20. Comunico-me de maneira eficaz no telefone	1	2	3	4	5
21. Tomo conhecimento dos problemas que meus clientes trazem à minha atenção	1	2	3	4	5
22. Procuro obter informações e fazer perguntas para esclarecer problemas	1	2	3	4	5
23. Faço o cliente perceber que compreendo o problema	1	2	3	4	5
24. Procuro soluções alternativas para os problemas dos meus clientes	1	2	3	4	5
25. Sempre faço acompanhamento com os clientes quando eles têm problemas	1	2	3	4	5
26. Personalizo minha finalização com cada cliente	1	2	3	4	5
27. Lembro-me de agradecer aos meus clientes pela preferência	1	2	3	4	5
28. Sou firme, porém gentil, ao dizer "não" a um cliente	1	2	3	4	5

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



Questões	Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
29. Mantenho a calma, uso os fatos e ofereço alternativas quando digo "não" a um cliente	1	2	3	4	5
30. Sempre finalizo educadamente até mesmo quando o cliente me deixa aborrecido	1	2	3	4	5
31. Sei o que me deixa estressado no trabalho	1	2	3	4	5
32. Uso técnicas positivas para aliviar o estresse	1	2	3	4	5
33. Reservo um tempo para rever minhas interações com clientes e aprender a partir dos erros	1	2	3	4	5

PONTUAÇÃO	
Se fez...	Então você...
50 ou menos	É um verdadeiro profissional de atendimento
51-92	Oferece um bom serviço, mas precisa aprimorar algumas habilidades
93-129	Precisa melhorar seus pontos mais fracos
130-165	Precisa ler esta apostila novamente



BIBLIOGRAFIA

- BANCO DA AMAZÔNIA. *Boletim da Amazônia*. Volume 01, nº 05, agosto de 2005, Brasília.
- BANCO MUNDIAL. Pasquis Richard (org.). *As Amazônias: Um Mosaico de Visões sobre a Região*. Brasília, 2003.
- BRASIL - MICT/MMA, 1994 - *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*.
- COOPER, Chris. *Turismo, princípios e prática* / Chris Cooper, John Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert e Rebecca Sheperd; trad. Roberto Cataldo Costa – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANTAS. José Carlos de Souza. *Qualidade do atendimento nas agências de viagens: Uma questão de gestão estratégica*. São Paulo: Ed.Roca, 2002.
- KINKER, Sônia. *Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais*. Campinas: Ed. Papirus, 2002.
- MACNEILL, Debra J. *Como atender o cliente: guia para um atendimento de alta qualidade*. São Paulo: Siamar, 1997.
- MAGALHÃES, Guilherme Wendel. *Pólos de Ecoturismo: Brasil*. São Paulo: Terragraph, 2001.
- MAMEDE. Gladston. *Direto do turismo: legislação específica aplicada*. Editora Atlas: São Paulo, 2002.
- MASLOW. A. H. *Motivation and Personality*, 2nd edn., New York: Harper and Row, 1970.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia*. Brasília: MMA/SCA/PROECOTUR, 2002.
- MORAES, Werter Valentim. *Ecoturismo: capacitação de profissionais*. Viçosa – MG: Ed. Aprenda Fácil, 2000.
- MORAES. Werter Valentim de. *Ecoturismo: um bom negócio com a natureza*. Viçosa: UFV, 2000.
- NEIL, John. WEARING, Stephen. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. Editora Manole: Barueri/SP, 2001.
- OMT. *Desenvolvimento sustentável do ecoturismo: uma compilação de boas práticas*. São Paulo: Roca, 2004.



- PNUD. *Declaração sobre meio ambiente e desenvolvimento*. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e desenvolvimento, Rio de Janeiro 1992,
- ROCHA. Margarida Maria de Fraga. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável: referências e reflexões*. Observatório de Inovação do Turismo. Área Temática: Desenvolvimento Sustentável. EMBRATUR e FGV, 2003.
- RUSCHMANN, Dóris v.d.M. *O Desenvolvimento Sustentável do Turismo In : Turismo e Análise*. São Paulo. ECA/USP. 3(1) : 42-50. Maio.:1992.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus, 1997.
- SENAC. DN. *Bem vindo, volte sempre*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC nacional, 2001.
- SENAC. DN. *Ecoturismo no Brasil: a natureza como destino*. Ana Beatriz de Almeida Waehneltd; Cláudia Guimarães Rodrigues, Mônica Armond Serrão. Rio de Janeiro: SESC Nacional, 2002.
- SUFRAMA. 2002. *Informativo SUFRAMA – SUFRAMA Hoje*. Manaus: Coordenadoria de Comunicação Social/SUFRAMA. Abril de 2002. 12p.
- SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética, vol. 5* – São Paulo: Aleph, 2000.



Programa Nacional de Ecoturismo - PNE

Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal - PROECOTUR

Unidade de Gerenciamento do Programa – UGP/ MMA

Coordenador-Geral

Allan Milhomens

Gerente Técnico do Proecotur

Rinaldo Mancin

Gerente Administrativo / Financeiro (interino)

Flávio Camiá

Equipe Técnica Proecotur-PNE

Amado Mota, Daniela Nascimento, Fernando Ferreira, Liliana de Salvo, Lucila Egydio, Marcello Lourenço, Wagneide Rodrigues

Equipe Administrativa / Financeira

Bruno Farias, Eurides de Carvalho, Elenice Maurício, Josineide Paes, Patrícia Azevedo, Pedro Araújo, Rafael Gangana, Wellington de Sousa, Yuri Carvalho

COMPONENTE DE CAPACITAÇÃO EM ECOTURISMO DO PROECOTUR/PNE

Coordenação Nacional: Fernando Ferreira

Coordenação na Amazônia Legal: Liliana de Salvo

Elaboração da Cartilha

Texto: Luciana Carla Sagi

Texto de apoio: ECOTURISMO: Visitar para conservar e desenvolver a Amazônia, MMA/SCA/PROECOTUR, 2002

Colaboração e revisão: Lucila Egydio

Projeto Gráfico: ATO3 - Comunicação & Design

Consultoria: Consórcio MundiServiços e Ruschmann Consultores de Turismo

Ministério do Meio Ambiente

Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável

Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal – PROECOTUR

Esplanada dos Ministérios, Bloco B, sala 930 – CEP: 70.068-900

Brasília – DF – Brasil

Tel.: (55) (0XX61) 4009.1413 / 4009.1329

Fax.: (55) (0XX61) 325.8058

proecotur@mma.gov.br

www.mma.gov.br

Qualidade no Atendimento aos **Visitantes**



Banco Interamericano
de Desenvolvimento

**Ministério do
Meio Ambiente**

