

Capítulo 4

AGÊNCIAS VIRTUAIS DE TURISMO: O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

MARCO ANTONIO KALIKOWSKI VERRONE*

INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos na "sociedade da informação", também denominada de sociedade do conhecimento, que, como observa ROBERTO SENISE,

é expressão utilizada para identificar o período histórico a partir da preponderância da informação sobre os meios de produção e a distribuição dos bens na sociedade que se estabeleceu a partir da vulgarização das programações de dados utilizando dos meios de comunicação existentes e dos dados obtidos sobre uma pessoa e/ou objeto, para a realização de atos e negócios jurídicos. Não se limita à sociedade da informação, pois, ao computador ou a um direito informático, já que estende-se a qualquer meio de comunicação, presencial ou não. Assim, por exemplo: a televisão a cabo, por antena ou via satélite; o *telebanking*, o *teleshopping* e o *teleworking*, o rádio e o telefone. Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil¹.

* Mestrando e Especialista em Direito pela FMU, Professor de Direito e Processo Civil da Universidade Bandeirante de São Paulo, Professor de Direito da FECAP/SP, Advogado em São Paulo.

1 Direito na sociedade da informação, *Revista dos Tribunais*, São Paulo, ano 95, v. 847, maio de 2006, p. 85-86.

Podemos então dizer que a sociedade da informação é muito mais do que o computador, mas é impossível não reconhecer sua importância nos dias de hoje. John Naisbitt afirmou que "a tecnologia do computador é para a era da informação o que a mecanização foi para a Revolução Industrial"².

Diante dessa revolução da informação e da contribuição tecnológica do computador, era de se esperar que tais inovações atingissem todos os setores da economia, ainda mais em um mundo globalizado. Foi exatamente isso que ocorreu com os bancos, com as livrarias, magazines e todos os demais setores de produção e serviços e fatalmente acabou por atingir também as agências de viagens.

1. AS AGÊNCIAS VIRTUAIS DE VIAGENS

Na área do turismo, os negócios eram tradicionalmente iniciados com o cliente se dirigindo diretamente à agência de viagens, sendo atendido fisicamente no estabelecimento comercial pelo agente de viagens de sua confiança, escolhendo seu produto turístico com as indicações diretas desse agente, que muitas vezes conhecia todos os pormenores do produto e orientava de forma tão pontual o cliente que este, muitas vezes, acabava por mudar seu destino turístico baseado exclusivamente nas indicações do profissional do turismo.

Esse setor sofreu, no passado não muito distante, inúmeras influências da globalização, associada ao turismo, que lançou um desafio aos agentes de viagens, tais como os surgidos com o aumento de ofertas de produtos turísticos com os destinos mais variados. Essas ofertas se avolumaram de tal forma que exigiram cada vez mais dedicação e cuidado do agente de viagens em conhecer seu produto, para poder ofertá-lo ao cliente.

Com o surgimento da sociedade da informação e os novos meios de comércio de produtos turísticos, era de se esperar que as agências de viagens logo se adaptassem, o que representou novos desafios aos agentes de viagens para atender seus clientes de forma esmerada e cuidadosa. Esse desafio se consolidou com o surgimento das agências virtuais de turismo.

Antes de falarmos de agências virtuais, é necessário ressaltar que empresa virtual não é a mesma coisa que extensão virtual da empresa real. Há empresas que têm por base um modelo de negócio adaptado do mundo real como no caso das agências de viagens virtuais.

² Megatrends, p. 22.

Todavia, se essa agência de viagens virtual tem sua extensão no mundo real, ou seja, é uma agência consagrada, com marca conhecida e estabelecimentos comerciais físicos, ela na verdade é uma extensão virtual de uma empresa real.

2. AS AGÊNCIAS VIRTUAIS DE VIAGENS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Quer se trate de agências de viagens exclusivamente virtuais, como no caso da decolar.com, ou de agências que são extensões virtuais de uma empresa real, como no caso da CVC Viagens, o fato é que a venda de pacotes turísticos mudou com a chegada dessas empresas aos meios de comércio eletrônico.

Assim, essas empresas tiveram de se adequar ao direito do consumidor e a essa nova forma de venda das agências de viagens que ofertam seus produtos turísticos pelo comércio eletrônico.

E quais seriam as novas regras para a venda do produto turístico ao consumidor no ambiente virtual? Em nosso entender, uma das questões fundamentais dessa nova forma de comércio é garantir ao consumidor o direito a todas as informações dos produtos oferecidos. Antes, quando os produtos turísticos eram ofertados aos consumidores que se dirigiam diretamente ao endereço físico da agência de viagens, o cliente era atendido por seu agente de confiança que lhe apresentava todos os detalhes do produto, facilitando a compra do pacote e a escolha do destino.

Hoje, a compra do produto turístico está nas mãos do próprio consumidor que, através do endereço virtual da agência, adquire o produto baseado nas informações ofertadas pela agência de viagem sem o apoio do agente, que fica a distância, dando suporte à compra que já está sendo realizada no ambiente virtual. Embora pesem os argumentos das agências virtuais de que o agente de viagens pode, a qualquer momento, ser consultado pelo telefone para dar um melhor esclarecimento do produto, a realidade mostra que o consumidor se baseia nas informações ofertadas no endereço virtual da agência para adquirir o produto turístico, muitas vezes se socorrendo do agente de viagens apenas depois que a compra já foi realizada ou, quando muito, para um breve esclarecimento antes de finalizar a compra.

3. AS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Mas, se existe o agente a ser consultado e a oferta de informações parece satisfatória, qual implicação jurídica poderia surgir da aquisição do

produto turístico nas agências virtuais ou na extensão virtual das agências reais? Essa implicação jurídica pode surgir do direito de arrependimento do consumidor que não adquira o produto diretamente no local físico da agência, ou seja, adquira o produto baseado nas informações fornecidas no ambiente virtual e formaliza a compra do produto turístico diretamente no site da empresa.

Tomemos o seguinte exemplo para esclarecer a questão da informação ofertada e do direito de arrependimento:

Paulo acessa o endereço virtual de uma agência de viagens virtual, pretendendo adquirir um pacote com destino aos Estados Unidos. No site da agência Paulo recebe todas as informações do produto e fica sabendo da necessidade de requerer visto de entrada nos Estados Unidos para poder se dirigir ao destino escolhido. Embora Paulo tenha a informação da necessidade de visto de entrada no país de destino, é preciso que lhe digam como conseguir o visto, os detalhes de documentação e o local para realizar a entrevista para obtenção do visto. Mal informado, Paulo adquire o produto e mais tarde depara-se com a dificuldade de agendar sua entrevista para concessão do visto, bem como com a dificuldade de ter de se locomover de seu Estado para dirigir-se a um dos poucos Estados do Brasil onde a entrevista para aquisição do visto americano pode ser realizada. Paulo entra em contato com a agência de viagens virtual, requer o cancelamento de sua compra dada a dificuldade da obtenção do visto e alegando não ter obtido na compra a informação completa da forma de aquisição do visto americano. Pode a agência ser responsabilizada pela falta de informação e obrigada a cancelar a venda sem aplicar qualquer multa pela desistência de Paulo?

Entendemos que sim, pois não basta apenas informar ao consumidor que há necessidade de visto de entrada nos Estados Unidos para se eximir de aceitar o cancelamento da compra. A agência virtual deve antever o desconhecimento do cliente sobre o tema e esclarecer todos os pormenores da aquisição, inclusive sobre a forma de aquisição do visto de entrada no país estrangeiro. Só assim poderíamos concluir que o consumidor foi realmente informado de tudo que se relaciona à compra do produto turístico e eximir de responsabilidade a agência de viagens virtual.

4. PRAZO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

O direito de arrependimento está inserido no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor e prevê a possibilidade de arrependimento em até sete

dias da compra realizada fora do estabelecimento físico da empresa. Essa possibilidade é claramente aplicável às agências de viagens que operam no comércio eletrônico, mesmo com suporte telefônico. Permite-se a aquisição feita fora do estabelecimento físico da agência, mesmo que por telefone, ou seja, mesmo que seja realizada pelo telefone e não pelo site da empresa. Permite-se o arrependimento em sete dias por parte do consumidor.

A possibilidade de arrependimento em sete dias decorre do entendimento original do legislador de que nesse tipo de aquisição o consumidor ainda está desprevenido e despreparado para comprar. Quando realiza a compra indo diretamente ao estabelecimento, ou seja, quando é atendido diretamente pelo agente de viagens, o consumidor recebe informações mais pormenorizadas da compra, facilitando a aquisição do produto, como as informações sobre o destino e suas dificuldades, como no caso do visto etc.³

Hoje, no comércio eletrônico, esses detalhes devem estar previamente apresentados para podermos nos certificar de que todas as informações foram ofertadas ao consumidor, sob pena de este poder requerer o cancelamento da compra, mesmo fora do prazo de sete dias previsto na legislação, sob a alegação de violação do direito de informação, também previsto na legislação.

Na elaboração do Código de Defesa do Consumidor, a intenção do legislador foi proteger o consumidor nas compras em domicílio e por telefone, que, à época da feitura da norma em 1990, tinha mais ocorrência e, portanto, chamava mais a atenção. Todavia, independentemente da intenção inicial, a legislação também se aplica à aquisição pela internet, pois a legislação deixa em aberto todos os casos de compra fora do estabelecimento comercial. Caso este que se aplica tanto às empresas virtuais como à extensão virtual das empresas reais, atingindo assim o comércio eletrônico de produtos turísticos.

Questão relevante e curiosa ocorre nos casos em que o consumidor se arrepende da compra no prazo de sete dias previsto na legislação. Seria necessário neste caso o consumidor justificar sua intenção de cancelar a compra? Podemos afirmar que não, pois o prazo estabelecido no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, dando sete dias para o arrependimento, diz respeito à possibilidade de o consumidor refletir acerca da aquisição do produto ou serviço podendo desistir do negócio independentemente de qualquer justificativa.

3 Curso de direito do consumidor, 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 611 a 613.

Fala-se em "reflexão", porque se pressupõe que a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena do consumidor, bem como que ele também não tocou ou testou o serviço contratado, podendo assim vir a se arrepende após fazê-lo.

Ainda sobre o prazo previsto no Código de Defesa do Consumidor podemos abordar um tema bastante interessante relacionado às agências de viagens virtuais, que é a alteração do prazo de sete dias previsto na legislação para outro maior, ou seja, de quinze, vinte ou trinta dias para o arrependimento do consumidor. Esse fenômeno da alteração do prazo de sete dias surgiu, pois muitas empresas, buscando atingir um público ainda avesso à compra pela internet, passaram a oferecer prazos maiores que o de sete dias para reflexão e desistência por parte do consumidor.

Nesses casos, como a oferta vincula o fornecedor e o prazo do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor é um mínimo legal, nada impede que seja ampliado, devendo ser respeitado pelo vínculo formado pela oferta, ou seja, o prazo maior divulgado pela empresa turística.

Questão interessante muitas vezes indagada pelos profissionais dessa área diz respeito a como deve ser formalizada a desistência pelo consumidor que adquiriu o produto turístico no site da agência de viagens. A lei não descreve a maneira específica de o consumidor manifestar a desistência, assim pode-se empregar para a desistência a mesma forma utilizada para a contratação, ou seja, por *e-mail*, telefone, correspondência, telegrama ou carta entregue pessoalmente. Nesses casos aplica-se, como início da contagem do prazo, o momento da remessa do aviso.

CONCLUSÃO

A adequação do direito do consumidor às novas formas de comercialização dos produtos turísticos ofertados pelas agências de viagens virtuais, sejam elas extensões da empresa real ou agências exclusivamente virtuais no modelo de comércio eletrônico, é questão inesgotável e de grande relevância para o momento atual.

Pretendemos com este trabalho não só ressaltar a importância, como demonstrar as consequências que a falta de adequação das empresas virtuais na tratativa com o consumidor pode trazer às empresas dentro do campo jurídico.

Espera-se que no futuro não muito distante as novas tecnologias associadas à sociedade da informação venham em muito contribuir para o desenvolvimento do comércio eletrônico, todavia sem que as empresas percam

seu foco na garantia do direito do consumidor, que tanto guerreou para ver seu direito minimamente garantido.

REFERÊNCIAS

- BARBAGALO, Érica B. Aspectos da responsabilidade civil dos provedores de serviços na internet. In: LEMOS, Ronaldo; WAISBERG, Ivo (orgs.). *Conflitos sobre nomes de domínio e outras questões jurídicas da internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- LORENZETTI, Ricardo. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- NAISBITT, John. *Megatrends: ten new directions transforming our lives*. New York: Warner Books, 1984.
- NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- PAESANI, Liliana Minardi. *Direito da informática*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. *Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- TEIXEIRA, Tarcísio. *Direito eletrônico*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2008.