

## Capítulo 4

# DIREITO DO CONSUMIDOR: NOÇÕES BÁSICAS E SUA APLICAÇÃO AO TURISMO

FÁBIO LOPES SOARES\*

### INTRODUÇÃO

Com os processos de globalização e uma economia em franco desenvolvimento, novos negócios são ampliados, gerando maior diversidade de produtos e serviços.

Essa onda de crescimento econômico, pautada em um livre comércio internacionalizado, gerou necessidades nos países de ampliação de suas exportações e importações, não somente de produtos de consumo imediato, mas de serviços que, também, realizam a necessidade do homem em aspectos hoje entendidos como harmônicos e importantes em uma vida em sociedade.

Uma vez que o cidadão passa a realizar suas necessidades básicas, dentro dessa sociedade, descrita como capitalista e que ampliou o poder de compra de produtos antes restritos a pequenos grupos sociais, a prestação de serviços como o turismo aumentou, sobretudo em países como o Brasil que, por razões geográficas e de economia interna, favorecem uma “expe-

\* Advogado, graduado pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC), Especialista em Negociações Econômicas Internacionais (UNESP/UNICAMP), MBA Executivo em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios (FGV) e Defesa do Consumidor. Professor de pós-graduação, MBA e LLM em Relações de Consumo, Real Estate (Direito Imobiliário), Gestão de Serviços Jurídicos, Fundamentos de Direito Empresarial e Controladoria da Escola de Economia e Escola de Direito Rio da FGV – Fundação Getúlio Vargas. Fundador da Bureau Sapientia, Vice-Presidente de Relacionamento com Clientes da ABRAREC, Executivo da ABO – Associação Brasileira de Ouidores, membro da BRASILCON e especialista convidado do jornal *O Estado de S. Paulo* e revista *Consumidor Moderno*.

riência" ao contratante do serviço, que garante o ganho financeiro importante para a nação e todas as pessoas envolvidas no ciclo produtivo.

Nesse sentido, controlar eventuais abusos que possam ocorrer e conhecer direitos e deveres vinculados a esse negócio, dentro das leis previstas no Brasil, oferece condições da realização desta prestação de serviços harmoniosamente, de forma a garantir segurança para toda a cadeia de valor gerada neste novo negócio, além de atender a uma necessidade do cidadão que tem a expectativa de uma experiência digna e salutar.

## 1. A DEFESA DO CONSUMIDOR

A defesa do consumidor no Brasil tem sua importância mais bem compreendida quando se visita sua história, criação e aplicação social.

Como se trata de uma ação diária de cada ser humano que convive em sociedade, seria muito difícil não visualizar a ideia de alguém que não compra algo para comer, não viaja ou não usufrui de um serviço, mesmo que público.

Costuma-se dizer que o Estado, esse ente jurídico que tem como sua missão principal a busca pelo chamado *bem comum*<sup>1</sup>, tem na defesa do consumidor o fim por ele visado.

Segundo Filomeno<sup>2</sup>:

... mesmo porque somente se concebe a existência do próprio estado na medida em que se estabelecem condições mínimas e indispensáveis para que todo ser humano se realize de forma integral. Nesse sentido, produtos e serviços, colocados no mercado, têm por fim assegurar a todos os seres humanos existência condigna para que desenvolvam todas as suas potencialidades.

Nesse sentido, mesmo antes da criação do Código de Defesa do Consumidor, com a publicação da Lei n. 8.078 em 1990, diversos movimentos no mundo visavam garantir que o equilíbrio entre consumidores e fornecedores na compra de produtos e serviços fosse adequado.

1 Bem comum: o conjunto de condições externas adequadas a permitir o pleno desenvolvimento dos homens, das famílias e dos grupos sociais integrantes da sociedade

2 José Geraldo Brito Filomeno, *Curso fundamental de defesa do consumidor*, 2008, p. 1.

Em 15 de março de 1962, o Presidente John Fitzgerald Kennedy declarou as principais diretrizes a serem adotadas para a defesa efetiva dos consumidores.

Após essa data, a ONU, em 10 de abril de 1985, na Resolução n. 39/248, impôs aos Estados filiados a obrigação de formularem uma política efetiva de proteção ao consumidor, bem como de manterem uma infraestrutura adequada para sua implementação.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor nasceu como uma norma de ordem pública e interesse social, sendo considerado um microsistema jurídico, além de tratar-se de uma lei inter e multidisciplinar.

Ele foi idealizado para viabilizar a proteção do consumidor, quando este se envolve na busca ou aquisição de produtos e serviços.

O conhecimento de direitos e deveres de cada cidadão faz parte da construção de uma cidadania cujo vínculo ocorre a cada oportunidade que o indivíduo tem de exercer livremente suas opções e escolhas, com a tutela de um Estado que busca o bem comum.

Além disso, visa harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo constituídas (art. 4º, III), na medida em que reconhece a vulnerabilidade e a hipossuficiência.

Em sentido amplo, a Defesa do Consumidor coloca ao seu dispor institutos e instrumentos que lhe garantirão as efetivas e integrais prevenção e reparação dos danos causados por um fornecedor de produtos ou serviços.

Devemos entender que a vulnerabilidade decorre da posição de inferioridade do consumidor diante do fornecedor ou prestador do serviço. Além da previsão constitucional de que o cidadão poderá requerer ao Estado a promoção de seus interesses, a tutela da parte mais fraca está amparada também pelo princípio da dignidade da pessoa humana.

Como hipossuficiência<sup>3</sup> devemos considerar a condição extremada de vulnerabilidade, relativa ao consumidor, quer seja pela incapacidade probatória ao fato alegado ou ao vínculo com a situação econômica fragilizada.

Como se verifica, as questões ligadas ao turismo são afetadas à Defesa do Consumidor, na medida em que esse tipo de prestação de serviço decorre de uma necessidade do cidadão moderno em se realizar, respeitadas as condições de vulnerabilidade estipuladas e amparadas por lei.

3 Rogério Zuel Gomez. *Teoria contratual contemporânea: função social do contrato e boa-fé*, p. 106 e s.

## 2. PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS NA DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei do Consumidor nasceu, então, de preceitos constitucionais, amparados em partes de nossa Carta Magna, específicas e de ampla relevância.

Logo no início da Constituição Federal do Brasil, encontramos:

A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos (art. 1º):

[...] III – a dignidade da pessoa humana

Adiante, constata-se, no estudo dos Direitos e Garantias Fundamentais, qual seja, art. 5º, XXXII, da Constituição da República, que: “o Estado promoverá, na forma da Lei, a defesa do consumidor”.

Importando-se ainda mais com a questão, o legislador, quando registra constitucionalmente sua tutela, para a Ordem Econômica e Financeira, no art. 170, prevê: “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”.

Nesse diapasão, o art. 48 do ADCT determinou que: “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

Tanto a Constituição Federal, com seu positivismo, como a legislação infraconstitucional a ela ligada preconizaram o princípio da dignidade da pessoa humana e por consequência a boa-fé objetiva, que determinou a vulnerabilidade como característica da relação consumerista contida na Lei n. 8.078/90, quer seja para o direito individual, como também coletivo e difuso, de forma a gerar direitos e deveres tanto aos consumidores como aos fornecedores.

## 3. A IMPORTÂNCIA DO DIREITO ECONÔMICO NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Como visto, a Constituição Federal resguardou importante amparo à Defesa do Consumidor, quando desenvolve o art. 170, para que a ordem econômica seja fundada também nos princípios que protegem a parte mais fraca em uma relação de consumo, quer seja individual ou coletiva.

Contudo as questões de Direito Econômico têm origem na própria sociedade, amparados nos direitos fundamentais, que as regem.

Para José Afonso da Silva<sup>4</sup>, existem três momentos pertinentes à origem da tutela de direitos:

- a) o homem procura liberar-se da opressão do meio natural, mediante descobertas e invenções;
- b) desenvolveu-se o sistema de apropriação privada, surgindo, daí a necessidade do homem de livrar-se não mais da opressão natural, mas, agora, da opressão social e política advindas da subordinação causada pelo titular da propriedade;
- c) são desenvolvidos os direitos fundamentais que têm o escopo de minimizar os efeitos da opressão social e política.

Nesse sentido, o Direito Econômico apresenta-se como uma forma de disciplinar as relações e proteger outras, visando à formação de um quadro coerente com os próprios postulados consolidados pela Constituição Federal.

Com relação aos direitos fundamentais e à Defesa do Consumidor, configura-se como verdadeiro pressuposto da existência dos direitos sociais resguardados na Constituição Federal, em seu art. 6º:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Com esse dispositivo legal, sem uma política econômica orientada para a intervenção e participação estatal na economia, não se comporão as premissas necessárias ao surgimento de um regime democrático de direito.

## 4. CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR: RELAÇÃO DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor, além de ter sido idealizado para o uso de técnicos de direito, também se pautou em manter uma linguagem acessível ao cidadão comum; nesse sentido, suas definições legais são conceitos claros e objetivos.

Por consumidor, segundo a Lei n. 8.078/90, temos: Art. 2º “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

4 José Afonso da Silva, *Curso de direito constitucional positivo*, 1993.

Para Filomeno, essa definição:

vai além dos aspectos retrofocados, com a universalidade, ou mesmo com grupo, classe ou categoria de consumidores relacionados a um determinado bem ou serviço, perspectiva tal extremamente perspicaz e realista, porquanto é natural que se previna, por exemplo, o consumo de bens perigosos ou nocivos, de forma a beneficiar-se abstratamente as referidas universalidade e categorias de potenciais consumidores.

E ainda nos ensina: “envolve basicamente duas partes bem definidas: de um lado o adquirente de um produto ou serviço (consumidor); de outro o fornecedor ou vendedor de um serviço ou produto (produtor/fornecedor)”.

Cabe lembrar que para a Lei n. 8.078/90 também se incluiu a pessoa jurídica como consumidor de bens e serviços, embora com a ressalva de que, nessa hipótese, age exatamente como o consumidor comum.

Já o conceito de fornecedor, segundo o Código:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O termo atividade no referido artigo deverá ter o significado de que todo produto ou serviço prestado deverá ser efetivado de forma habitual, vale dizer, de forma profissional ou comercial.

Esse conceito, portanto, encerra-se em dois limites: deve existir habitualidade e ser exercida de forma profissional.

Considera-se que a habitualidade significa que não basta a prática isolada de atos, esses devem ser realizados de maneira reiterada.

Na ocasião da contratação de um serviço de turismo, vincula-se a chamada relação de consumo.

Para Claudio Bonato<sup>5</sup>, a relação de consumo se ocupa da relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor: “a relação jurídica existente entre consumidor e fornecedor, tendo como objeto a aquisição ou a utilização de produto ou serviço pelo consumidor”.

5 Claudio Bonato. *Código de Defesa do Consumidor – cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo*, 2004, p. 19.

Com isso, apesar de o Código de Defesa do Consumidor não conter norma jurídica conceitual, apresenta conceitos de espécie de sujeitos e do objeto da prestação dessa relação qual seja, produtos e serviços.

## 5. CONCEITO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Ainda na literalidade da lei, o conceito de produto é: “Art. 3º [...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Para alguns doutrinadores como Deocleciano Torrieri Guimarães<sup>6</sup>, um bem é uma coisa que tem valor econômico ou moral.

Com isso, o Código de Defesa do Consumidor considera produto classificando-o tanto como bens móveis como imóveis, além dos bens materiais ou imateriais.

Segundo o Ministério da Justiça, com orientações do DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, os produtos ou serviços devem trazer informações claras e completas em língua portuguesa.

Caso qualquer oferta ou venda não seja cumprida pelo fornecedor, poderá o consumidor exigir o cumprimento do que foi anunciado ou aceitar outro produto ou prestação de serviço de valor igual ou, ainda, desfazer o contrato, conforme prevê o art. 18, § 1º, I, II e III, vinculado à seção que trata de responsabilidades por vício do produto ou serviço.

Não distante, a definição de serviço também é oferecida pelo CDC:

Art. 3º [...]

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU): “Turista é todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas”.

É nesse sentido que o turismo foi definido pela OMT<sup>7</sup> (Organização Mundial de Turismo), em 1983, como:

Turismo nacional ocorre quando existem visitantes com uma permanência no local visitado, pelo menos de 24 horas, mas não superior a um ano e

6 Deocleciano Torrieri Guimarães. *Dicionário compacto jurídico*, 2007.

7 OMT, site: <http://www.unwto.org/index.php>.

cujos motivos de viagem podem ser agrupados em prazer, férias, desportos ou negócios, visita a parentes e amigos, missão, reunião, conferência, saúde, estudos, religião.

Com base nessas definições e no negócio que se estabeleceu, aplica-se o conceito de fornecedor de serviços a qualquer cidadão que tenha como objetivo final o *turismo nacional ou internacional* de empresas que estabeleçam relação de consumo no Brasil.

## 6. DIREITOS E DEVERES DE CONSUMIDORES E FORNECEDORES

Uma vez identificado que o serviço de turismo está enquadrado no Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer relação jurídica com seu fornecedor, deverá obrigatoriamente segui-lo, como segue:

a) Necessidades básicas (art. 6º, I): a proteção à vida e à saúde, sobretudo se existir prática infrativa gerada por fornecedores que não o mínimo de segurança ao contratante. Qualquer viagem deverá ter aspectos que preservem a vida do consumidor.

b) Segurança (art. 6º, II): além das questões vinculadas ao aspecto da vida, a segurança contra abusos na oferta de produtos e serviços é garantida.

c) Informação (art. 6º, III): a educação e a informação sobre o consumo e uso adequado do serviço proposto também é direito do consumidor.

A publicidade e a rotulagem desonestas são práticas infrativas, além do uso indevido de dados e informações que possam omitir o direito de livre escolha do consumidor.

Questões como a falta de clareza sobre os diferentes tipos de serviços oferecidos neste negócio devem ser específicas quanto à qualidade, composição, características e riscos.

d) A publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV): considera-se como prática infrativa no Código de Defesa do Consumidor.

Questões que envolvam um marketing na prestação de serviço de turismo cuja promessa e apresentação prévia da viagem não condizem com a realidade do local a ser visitado são exemplos de publicidades enganosas e merecem atenção.

e) Modificação das cláusulas contratuais (art. 6º, V): todo contrato em que o consumidor não pode negociar suas cláusulas é considerado de adesão e o coloca em estado de vulnerabilidade, caracterizando uma relação de consumo.

A máxima de que o contrato foi feito para ser realizado (*pacta sunt servanda*) deve sempre ser ponderada em uma relação de consumo. Isso porque tanto o contrato original como a alteração de cláusulas após sua celebração entre as partes, que estabeleçam prestações desproporcionais ou que contenham condições abusivas de forma a gerar desarmonia na relação de consumo, deverão ser revistos, podendo inclusive ser considerados nulos e invocar princípios de revisão contratual de acordo com mudanças econômicas críticas (*rebus sic stantibus*), como no caso de indexação de índices com atualização em dólar ou em cláusulas prejudiciais ao consumidor.

Essas regras, previstas na Lei n. 8.078/90, são na atualidade as mais recorrentes nos Tribunais para a questão de turismo. Verifica-se que, com o aumento do consumo de serviços dessa natureza, a falta de informação ao consumidor tem gerado muitos questionamentos sobre a necessidade de o Estado melhor regular o setor, minimizando prejuízos e abusos pelos fornecedores.

## 7. PRAZOS DE RECLAMAÇÃO E PRÁTICAS ABUSIVAS

Conforme analisado, uma vez contratados os serviços de turismo e identificada eventual prática infrativa, o consumidor poderá reclamar nos termos da lei, dentro dos prazos estabelecidos.

Os prazos para reclamação de vício de fácil constatação no produto ou serviço (art. 26):

a) 30 (trinta) dias para produtos ou serviços não duráveis;

b) 90 (noventa) dias para produtos ou serviços duráveis.

Outro aspecto importante são as compras realizadas pela internet, por telefone ou com a presença, na residência do consumidor, do fornecedor de serviços de turismo. Caso ocorra, existe um direito que preserva eventuais abusos, conhecido como Direito de Arrependimento.

O consumidor tem o direito de se arrepender da compra ou da contratação do serviço, na forma mencionada, no prazo de 7 dias, contados a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço (art. 49).

## 8. A PROTEÇÃO CONTRATUAL NO TURISMO

As questões contratuais de turismo sem dúvida são de grande relevância, quer pela onerosidade que poderá ser gerada por alterações sem prévio aviso ao consumidor, quer pela falta de previsões escritas que são específicas ao negócio em questão.

De todo modo, as regras do Código de Defesa do Consumidor são claras quanto à aplicação da lei ao serviço estudado, senão vejamos:

Art. 46. Os contratos que regularem as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora de estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

A consequência pela não observância dos fornecedores, nas regras elencadas, será avaliada em um processo administrativo, por qualquer órgão pertencente ao SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, que, assim como qualquer prática infrativa prevista na Lei n. 8.078/90, poderá gerar multas de até cerca de 3 milhões de reais, conforme prevê o art. 57, parágrafo único.

## 9. ASPECTOS ESPECÍFICOS DA TUTELA JURÍDICA DO TURISMO NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Existem aspectos específicos da Defesa do Consumidor aplicados ao turismo que cada vez mais são observados por todas as partes interessadas nessa relação de consumo.

Além das questões contratuais e de publicidade mencionadas e tuteladas pela Lei n. 8.078/90, situações de acidente de consumo são importantes nessa relação, uma vez que a Defesa do Consumidor não protege apenas um indivíduo, mas preserva também uma coletividade potencialmente envolvida em um evento.

Situações como as mencionadas são previstas no art. 12 do Código de Defesa do Consumidor, onde os fornecedores de serviços poderão ser responsabilizados por danos causados à integridade física dos consumidores.

Nestas situações, o fornecedor responde, independentemente de culpa, pelo fato de o Código adotar a aplicação da responsabilidade objetiva, pelos danos causados ao consumidor, pelo serviço fornecido ou, ainda, pelas informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e risco.

Ainda quanto a serviços de turismo, questões como a hotelaria e o preço praticado, o cancelamento de reservas ou o extravio de bagagens têm sido motivo de discussões importantes nos Tribunais.

Tornam-se fornecedores de serviços de turismo os hotéis e pousadas, agência de viagens, transportadoras turísticas, empresas organizadoras de congressos e eventos e os guias de turismo.

Cabe lembrar que a regulamentação e a fiscalização são realizadas pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, que pode prestar assistência em caso de problemas nessa área, através dos órgãos estaduais de turismo.

No caso dos preços praticados nas diárias de hospedagem, estes deverão conter a indicação do início e do término do período de vinte e quatro horas correspondentes a cada diária, além de estarem afixados nas portarias ou recepção dos hotéis, pousadas ou estabelecimentos similares, conforme determinam os arts. 6º, III, e 31 da Lei n. 8.078/90.

Contudo, se o consumidor comparecer ao hotel ou pousada no dia marcado, tendo feito a reserva com antecedência e as condições negociadas não forem atendidas, ou se as instalações forem inadequadas, é direito garantido pelo Código de Defesa do Consumidor exigir o cumprimento da oferta, aceitar outro serviço ou produto equivalente ou cancelar a reserva com direito à restituição monetária e a perdas e danos, nos termos do art. 18, § 1º, I, II e III.

Uma das práticas infrativas mais recorrentes tem sido a do extravio da bagagem tanto pelo hotel ou hospedagem como pela companhia aérea.

Nesse caso, o hotel e a companhia aérea respondem pelo prejuízo, mas o consumidor deverá provar que o bem estava no local, com testemunhas ou algum comprovante por escrito.

Mesmo com o uso de cofres para a guarda de dinheiro, joias e outros objetos de valor guardados no hotel, se algo ocorrer, o consumidor deverá registrar um Boletim de Ocorrência e pleitear seu prejuízo, nos moldes do art. 14 da Lei n. 8.078/90.

Ainda quanto aos hotéis, pousadas ou estabelecimentos do gênero, responderão eles pelos danos materiais ou morais sofridos pelo consumidor em suas dependências em razão da falta de manutenção ou descuido da administração, inclusive gastos com médicos, hospitais e até funeral, em caso de morte, como determina o art. 6º, I.

Na situação de transportes, as empresas aéreas merecem especial consideração.

Cabe ao DAC – Departamento de Aviação Civil, a regulamentação e fiscalização das normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Aeronáutica, contidas na Lei n. 7.565, de 19 de dezembro de 1986.

Uma situação comum, que aflige os consumidores de turismo, é o chamado *overbooking* ou superlotação, ocorrida pela marcação de assentos superior à capacidade do avião, pela companhia aérea.

Segundo os arts. 6º, IV, 20 e 35, o consumidor deverá ter inclusão obrigatória no voo seguinte para o mesmo destino, na mesma empresa ou em outra, num prazo máximo de quatro horas.

No início de 2009, devido a uma iniciativa da Comissão de Defesa do Consumidor, da Ordem dos Advogados do Brasil – Seção de São Paulo (OAB-SP), realizou-se uma *blitz* no aeroporto de Congonhas, a fim de fiscalizar a aplicação de uma liminar obtida em juízo na 6ª Vara Federal de São Paulo, quanto aos cancelamentos de voos.

Conforme previsto nessa liminar, requerida unilateralmente pela OAB-SP em ação civil coletiva impetrada com outros órgãos de defesa do consumidor, o juiz determinou que a ANAC fiscalize com mais rigor o horário dos voos e que as empresas informem com duas horas de antecedência eventuais problemas que possam retardar a partida, aplicando no caso de omissão a multa de R\$ 10 mil/dia, sem que seja necessário esperar quatro horas para configurar o atraso.

Tal ação da OAB demonstrou o quanto a falta de informação ao consumidor final, quanto aos seus direitos e deveres, merece a permanente tutela jurídica dos órgãos ligados à Defesa do Consumidor.

## CONCLUSÃO

A importância de se estudar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos serviços de turismo não se resume em apenas aplicar a lei, mas em entender a importância de um segmento econômico que, para o Brasil, tanto tem a oferecer.

Cada vez mais, com o crescimento econômico previsto para o Brasil, a estabilidade da moeda e sua inserção internacional fazem com que esse segmento se desenvolva em uma rapidez maior do que convencionalmente outros setores crescem.

O enquadramento legal nos princípios constitucionais e a geração de interpretações oriundas da norma infraconstitucional, no caso a Lei n. 8.078/90, buscam preservar a harmonia na relação de consumo estabelecida.

Uma relação de consumo em turismo tem em sua composição uma cadeia de valor complexa devido aos inúmeros elos entre fornecedores, face às expectativas dos consumidores. Nesse sentido, a educação para o consumo torna-se ainda mais crítica, pois, além da análise especializada na fase pré-contratual (*in contraendo*) e no momento da celebração do contrato, é na fase pós-venda que sua fragilidade tende a gerar mais litígios, exatamente quando a execução da promessa se aperfeiçoa. O conhecimento dos direitos e deveres e das sanções cabíveis aos fornecedores fator crítico para a manutenção de uma harmônica relação contratual em turismo.

A preservação da vida quanto à segurança física e mental, além dos diversos potenciais danos coletivos mencionados, deve ser motivo de atenção quando se oferece um serviço turístico.

Neste singelo estudo, buscou oferecer noções básicas pautadas na Lei n. 8.078/90 e seu crescente destaque nas atuais discussões dos Tribunais, tendo em vista sua amplitude social e econômica.

Para tanto, colecionamos alguns acórdãos, na esperança de que auxiliem tanto os estudantes de Turismo e Direito quanto os fornecedores e consumidores, capazes de buscar informação e aperfeiçoar a relação econômica e jurídica neste segmento.

Como característica da própria Defesa do Consumidor, o turismo tende a ter o mesmo dinamismo, não somente por conta da economia em escala envolvida, mas pela realização pessoal de cada consumidor que busca, nesta relação jurídica, seu reflexo e participação na busca pela cidadania, amparada no bem comum.

## Acórdãos importantes para questões de turismo à luz da Lei n. 8.078/90

AGÊNCIA DE VIAGENS – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA – Empresa vendedora de pacote turístico é, lato senso, prestadora de todos os serviços turísticos que integram o pacote, independentemente da responsabilidade final ou intermediária ser de outras empresas. Princípio da responsabilidade solidária entre todos os

“autores da ofensa”, erigido como direito básico do consumidor pelo art. 7º, parágrafo único do CDC (TARS – AC 195.151.303 – 4ª C. Civ. – Rel. Moacir Leopoldo Haeser – J. 9-11-95).

ATRASO NA PARTIDA DE VOO – RESPONSABILIDADE DA TRANSPORTADORA – APELAÇÃO CÍVEL 78043/88 – Reg. 807 – Cod. 88.001.78043 – TERCEIRA CÂMARA – Unânime – Juiz: GABRIEL CURCIO DA FONSECA – Julg: 15-12-88 – Pacote turístico. Atraso na partida do voo por mais de vinte horas. Desistência de passageiro. Responsabilidade da empresa transportadora pela restituição do valor do bilhete de passagem.

EXTRAVIO BAGAGEM – TRANSPORTE AÉREO – INDENIZAÇÃO. RESPONSABILIDADE DO TRANSPORTADOR. 2) INDENIZAÇÃO. VALOR LIMITE. DESCABIMENTO. – Transporte aéreo – Transporte de passageiro acompanhado de bagagem. Desaparecimento de volume contendo equipamento eletrônico (filmadora vc). I – Pretendida limitação da responsabilidade indenizatória em três OTNS com base no art. 262 do código brasileiro do ar. Se a praxe das companhias aéreas é de não exigirem a declaração de valor relativamente a bagagem despachada pelos passageiros, não se pode impor o ônus pela omissão. Dever de indenizar com fulcro no art. 159 do Código Civil. II – Se o passageiro comprou bilhete de uma companhia aérea mesmo que o transporte seja efetuado por outra, mediante acordo entre elas, este é irrelevante frente ao passageiro, mantida a responsabilidade contratual de quem se obrigou pelo transporte (TARS – APC 192.192.706 – 4ª CCiv. – Rel. Juiz Márcio Oliveira Puggina – J. 5-11-1992).

PACOTE TURÍSTICO. DESCUMPRIMENTO DE VÁRIOS ITENS – APELAÇÃO CÍVEL 16726/92 – Reg. 1519 – Cód. 92.001.16726 QUARTA CÂMARA – Unânime – Juiz: ROBERTO WIDER – Julg: 4-3-93 – EMBARGOS À EXECUÇÃO. ANULAÇÃO DA EXECUÇÃO. Ação ORDINÁRIA para anulação de contrato firmado com agência de viagens e pedido de ressarcimento de danos. Julgamento simultâneo. Descumprimento de vários itens do pacote turístico. Sentença de 1º grau rejeitou os embargos e julgou improcedentes os pedidos da ação ORDINÁRIA, que restou incontestada. Acolhimento da apelação para inversão do julgamento. As obrigações da agência de viagens incluem o conforto, SEGURANÇA e bem-estar dos viajantes e não apenas a venda dos bilhetes aéreos e reserva de hotéis.

TRANSPORTE AÉREO – EXTRAVIO DE BAGAGEM – Responsabilidade defluente da má execução do serviço, que faz exsurgir a presunção da culpa, devendo ser integral a indenização, de conformidade com o direito comum (TARS – AC 195.512.204 – 3ª C. Cív. – Rel. Juiz Luiz Otávio Mazon Coimbra – J. 22-11-95).

## REFERÊNCIAS

BONATO, Claudio. *Código de Defesa do Consumidor – cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

*Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico, *Revista de Direito Mercantil*, São Paulo, n. 15 e 16, ano XIII, 1974.

ESCOLA NACIONAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR. *Manual de Direito do Consumidor*. Brasília, 2009.

FERREIRA, Edson Alberto Carvalho. *Nova ordem mundial*. São Paulo, Editora Núcleo, 1997.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Curso fundamental de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FUKUYAMA, Francis. *Construção de Estados: governo e organização mundial no século XXI*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

GARCIA, Clóvis Lema. *Dicionário de política*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1998.

GOMES, Rogério Zuel. *Teoria contratual contemporânea: função social do contrato e boa-fé*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GUIMARÃES, Deocleciano Torrieri. *Dicionário compacto jurídico*. 9. ed. São Paulo: Rideel, 2007.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *A defesa do consumidor na Argentina, no Brasil, no Paraguai e no Peru: uma análise comparativa*. Brasília, 2008.

MORAIS, Alexandre de. *Direito constitucional*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PRUX, Oscar Ivan. *Responsabilidade civil do profissional liberal no Código de Defesa do Consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

SANDRONI, Paulo. *Novo dicionário de economia*. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1994.

SILVA, José Afonso. *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros, 1993.

Site: <<http://mapaturistico.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

Site: <<http://www.mj.gov.br/dpdc/data/Pages/MJ5E813CF3PTBRIE.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2009.