

---

# APORTES y Transferencias

---



Año 11

Volumen 1

2007

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación  
Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

## **RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE AGÊNCIAS DE TURISMO E TURISTAS-CONSUMIDORES. PROBLEMAS E CONFLITOS EM PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL**

Andrea Monlleo Martins Da Silva  
Miriam Rejowsky  
*mirwski@gmail.com / mirwski@usp.br*

### **Resumo:**

Este estudo exploratório-descritivo destaca os problemas e conflitos oriundos da Relação Jurídica entre Agências de Turismo (prestador de serviços turísticos) e Turistas-Consumidores (consumidor) em Porto Alegre (RS). Nos fundamentos teóricos, aborda inicialmente aspectos marcantes da legislação turística brasileira ao longo dos tempos, mais precisamente àquelas que dispõem sobre agências de turismo. Em seguida, aborda a Relação Jurídica e Turismo, referindo-se às partes envolvidas, à caracterização e às consequências dessa relação. Desenvolve-se a pesquisa de campo, cujos dados foram levantados junto aos cartórios das varas cíveis e juizados especiais cíveis do Fórum Central de Porto Alegre. Os resultados obtidos são descritos e analisados a partir da caracterização geral dos processos bem como das ações judiciais em andamento entre agências de turismo e turistas-consumidores. Por meio deste estudo foi possível analisar os problemas e conflitos existentes nesta relação e propor medidas para a minimização desses conflitos.

### **Palavras-chave:**

Turismo e Direito; Direito do Consumidor; Agência de Turismo; Turista; Relação Jurídica; Conflitos e Soluções; Porto Alegre; Rio Grande do Sul; Brasil.

***JURIDICAL RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AGENCIES AND TOURISTS-CONSUMERS. PROBLEMS AND CONFLICTS IN PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL.***

*Andrea Monlleo Martins Da Silva*

*Miriam Rejowsky*

***Abstract:***

*This study concerns problems and conflicts in the juridical relations between travel agencies (provider of tourism services) and tourists (consumer) in Porto Alegre/RS, Brazil. This study begins with an evolutionary synthesis of tourism-related laws, specifically to those regarding travel agencies. Next, it examines the Juridical Relations and Tourism referring to the parties involved in this relation, that is, the travel agency and the tourist and the juridical relation between travel agencies and tourists, its characteristics and consequences. After this theoretical study, a field research was conducted in the Central Civil Court of Porto Alegre. This research allowed a general description of lawsuits including travel agencies as one of the parties, to then establish which disputes include travel agencies and tourists-consumers. With this study it was possible to analyze the existing problems in this relation and also to develop measures to minimize these conflicts.*

***Keywords:***

*Tourism and Law; Consumer Law; Travel Agency; Tourist; Juridical Relation; conflicts and solutions; Porto Alegre; Rio Grande do Sul; Brazil.*

## **RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE AGÊNCIAS DE TURISMO E TURISTAS-CONSUMIDORES. PROBLEMAS E CONFLITOS EM PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL**

### **1. Introdução**

Este artigo apresenta os principais resultados oriundos da dissertação de Mestrado defendida em 2006 na Universidade de Caxias do Sul (Rio Grande do Sul), que tratou das *Relações Jurídicas e Turismo*, e, particularmente, destas entre as *agências de turismo* e os *turistas*. Objetiva levantar os problemas oriundos do vínculo entre as partes envolvidas; sistematizar e categorizar os aspectos jurídicos que permeiam estas relações; e propor medidas para a minimização dos conflitos, a serem tomadas por ambas as partes.

O grande desenvolvimento do turismo nas últimas décadas fez desta atividade uma das mais importantes do mundo. No Brasil, a criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078) no início da década de 1990, estabeleceu novas normas de responsabilização dos fornecedores de produtos e serviços frente ao cliente, criando relações mais estreitas entre as partes envolvidas no processo. A relação entre empresas turísticas e turistas, particularmente envolvendo agências de turismo, é de extrema importância para o sistema turístico, por isso, faz-se necessário estabelecer uma interface entre o Direito e o Turismo para se fazer uma análise profunda deste vínculo.

Sob o ponto de vista metodológico, este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, cuja pesquisa de campo foi realizada junto aos cartórios das varas cíveis e juizados especiais cíveis do Fórum Central de Porto Alegre, a partir das seguintes etapas:

- Levantamento, análise e sistematização de bibliografia sobre legislação turística, com ênfase às normativas referentes às agências de turismo; aspectos da relação jurídica em turismo, enfocando as agências de turismo e os turistas como as partes nela envolvidas, a caracterização e conseqüências da relação de consumo entre essas partes.
- Pesquisa documental, resgatando e categorizando os processos judiciais em andamento no período da pesquisa, nos quais as agências de turismo figuram como uma das partes envolvidas (autoras ou rés), realizado em duas etapas no primeiro semestre de 2005. Na primeira, procedeu-se o levantamento dos processos em andamento no Fórum Central de Porto Alegre; consulta à página da Internet do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul – Acompanhamento Processual. Na segunda, cada

processo foi analisado em particular mediante consulta nas dependências das Varas em que os processos estavam em andamento. Foram elaboradas fichas de cada um desses processos com os dados dos mesmos, tipo de ação, bem como a descrição do problemas e os aspectos jurídicos de cada relação.

## **2. Agências de Turismo, turistas e direito**

### **2.1 Considerações sobre a Legislação das Agências de Turismo**

Dentre tantos, dois dispositivos legais são de extrema importância para as agências de Turismo, o Decreto 84.934, de 21 de julho de 1980 e a Deliberação Normativa 161 de 1985.

O Decreto 84.934 dispõe sobre as atividades e serviços das agências de turismo, regulamenta o seu registro, funcionamento, direitos e obrigações, fiscalização, penalidades, entre outros aspectos.

A Deliberação Normativa 161 regula o relacionamento comercial entre as agências de turismo e seus usuários, para a operação de viagens e excursões turísticas. Esta deliberação traz em anexo as condições gerais e específicas dos programas de viagens ou excursões. Por ser anterior à Constituição Federal de 1988 e ao Código de Defesa do Consumidor de 1990, muitos de seus artigos e partes integrantes dos anexos foram revogados tacitamente (1) por essas normas.

Mesmo havendo uma legislação setorial, não só do turismo como um todo, mas em específico das agências de turismo, o Código de Defesa do Consumidor é o dispositivo legal atual mais importante na relação jurídica envolvendo agências e turistas.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi publicado em 1990, devendo ser aplicado toda vez que se estiver diante de uma relação de consumo, ou seja, entre consumidor e fornecedor, que, como será mostrado mais adiante, é o tipo de relação que envolve agências de turismo e turistas.

O CDC, entre outros, estabelece os conceitos de consumidor e fornecedor; a Política Nacional de Relações de Consumo; os direitos básicos do consumidor; os padrões de qualidade de produtos e serviços e da prevenção e da reparação dos danos; as práticas comerciais que envolvem as relações de consumo; a proteção contratual; as sanções administrativas e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

## 2.2 Agentes da Relação Jurídica em Turismo: Agência de Turismo e Turista

Considera-se no âmbito deste artigo dois agentes da Relação Jurídica em Turismo: as agências de turismo e os turistas.

De acordo com Beni (2003, p.190), as agências de turismo são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Caracterizam-se como prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar; oferecem serviços relativos a transportes, hospedagem e manifestações turísticas de todos os tipos; organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, podendo ser por meio de programas estabelecidos por elas mesmas ou por livre escolha do cliente.

No Brasil, o Decreto 84.934, de 21 de julho de 1980, que dispõe sobre as atividades e serviços das agências de turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento, entre outros aspectos. No âmbito deste decreto, compreende-se por agência de turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de acomodações; recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados acima.

As agências de turismo no Brasil classificam-se em duas categorias: Agência de Viagens e Agência de Viagens e Turismo. A maior diferença entre essas categorias está no fato de ser privativo das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços de operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior. (Decreto 84.934/80)

Pode-se também afirmar que, pela natureza da relação a ser estudada, a agência de turismo é uma fornecedora, prestadora de serviços turísticos. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, fornecedor é

[...] toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, art. 3º)

Nesse sentido, considera-se agência de turismo uma empresa (pessoa jurídica) fornecedora de serviços turísticos que tem a função de, entre outros, fazer a intermediação de produtos serviços turísticos, desenvolver programas de viagens, além de assessorar e prestar consultoria ao turista/consumidor.

Com relação aos turistas, Goeldner (2000, p. 16) utiliza a definição de turista da OMT, considerando o conceito geral de viajante como “qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência”. Pode-se ainda afirmar que o turista é consumidor, de acordo com o art. 2º da lei 8.078/90, ou seja, é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”. A dúvida mais usual acerca da definição de consumidor dá-se com relação à expressão *destinatário final*, de suma importância para a determinação dessa figura jurídica, o consumidor.

Saad (1999, p. 60) afirma que destinatário final é o consumidor que adquire ou utiliza produtos ou serviços em benefício próprio, ou seja, é quem busca a satisfação de suas necessidades por meio de um produto ou serviço, sem ter o interesse de repassar este a terceiros. Caso o produto ou serviço seja repassado a terceiros, mediante remuneração, inexistente a figura do consumidor e surge imediatamente a do fornecedor. Complementando, Atheniense (2002, p. 11) diz que o consumidor é um “destinatário fático” do produto/serviço, pois retira do mercado, utiliza e o consome.

Ainda pode-se dizer que o conceito de consumidor não está restrito somente ao art. 2º do CDC. O legislador ampliou esse conceito ao definir também como consumidor a “coletividade de pessoas”, ainda que indetermináveis, mas que tenham intervindo na relação de consumo (art. 2º, parágrafo único), todas as vítimas do acidente de consumo (art. 17) e todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais (art. 29).

Assim, no âmbito deste estudo, para a definição de turista/consumidor, adota-se uma adaptação dos conceitos acima abordados, da seguinte maneira: Turista/consumidor é qualquer pessoa que se desloca entre duas ou mais localidades e adquire produtos e serviços em benefício próprio, buscando a satisfação de suas necessidades, sem o interesse de repassar a terceiros.

## **2.3 Relação de Consumo**

### *2.3.1 Caracterização e Responsabilidade*

De acordo com Nery Júnior (1999, p. 429-430), o “objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor é a *relação de consumo*, assim entendida a relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de

produtos ou utilização de serviços pelo consumidor”. Para este autor, são elementos da relação de consumo: os sujeitos (fornecedor e consumidor), o objeto (produtos e serviços) e a finalidade (ser ela celebrada para que o consumidor adquira produto ou utilize o serviço como destinatário final).

Na relação em questão tem-se como sujeitos a agência de turismo (fornecedor) e o turista (consumidor); como objeto, o serviço prestado pela Agência; e finalmente, como finalidade, a aquisição de um serviço ou produto turístico pelo turista. Por isso pode-se afirmar que esta é uma relação de consumo.

Sendo uma relação de consumo, a agência de turismo responde, perante o turista, pelos atos de todos os seus parceiros negociais. É a chamada responsabilidade solidária. De acordo com Filomeno (1999, p. 139), “ao consumidor é conferido o direito de intentar as medidas contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou a colocação do mesmo produto no mercado ou então a prestação do serviço”.

O princípio da solidariedade legal, em se tratando de contrato celebrado por fornecedores de serviços turísticos, confere ao turista/consumidor o direito à reparação em caso de não cumprimento da obrigação, afastada a hipótese de repartição de responsabilidade. Se, por exemplo, a operadora descumprir o contrato, a agência também responde pelo não cumprimento.

### *2.3.2 Aspectos Gerais dos Contratos*

O contrato, em linhas gerais, é um acordo onde as pessoas assumem obrigações entre si. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor não são permitidas cláusulas que diminuam a responsabilidade do fornecedor no caso de dano ao consumidor ou possibilitem ao fornecedor modificar qualquer parte do contrato, sem autorização do consumidor. Todas estas cláusulas serão consideradas abusivas (CDC, art. 51), não vinculando o consumidor às mesmas.

Outra questão de extrema importância nas relações de consumo e, conseqüentemente, nas relações que envolvam agências e turistas, é a publicidade.

A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva é um dos direitos básicos do consumidor, conforme prevê o artigo 6º, IV do CDC. A mesma lei ainda afirma, em seu artigo 30, que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilize e ainda integra o contrato que vier a ser celebrado. Desta forma, se uma agência ou operadora veicular anúncio sobre um pacote turístico, estas informações vinculam o fornecedor a dispor daquilo que estão ofertando.

Na relação entre fornecedores turísticos e turistas, outra questão de grande importância é a utilização de contratos de adesão, que, de acordo com Gomes (1972, p.3), é o negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para constituir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas.

O CDC, em seu art. 54, dispõe sobre os contratos de adesão, estabelecendo que são aqueles “cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”.

O fornecedor deve estar atento, pois as declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos a estas relações de consumo vinculam o mesmo. Ainda, conforme informa o CDC, 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 do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. No caso do consumidor exercer o direito de arrependimento previsto, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (Brasil, 1990, art. 49).

O artigo mencionado trata da situação que envolve compras por telefone ou a domicílio. Atualmente, porém, o tipo de negociação mais freqüente de ocorrer fora do estabelecimento comercial é o por meio eletrônico, ou seja, através de *sites* na Internet, o qual não será explicitado, pois não é objeto do presente estudo.

### 2.3.3 *Deveres Acessórios*

Outra questão relevante está no CDC em seu art. 4º, III, que prevê como um de seus princípios, o da boa-fé. Nas relações de consumo, a boa-fé operou verdadeira transformação jurídica. Antes era considerada apenas como regra de interpretação dos negócios jurídicos, e atualmente apresenta-se nas negociações que precedem o contrato, na sua interpretação, execução e conclusão, chegando a justificar a extinção de obrigações, com resolução de contratos (NORONHA, 1994, p.150).

A boa-fé objetiva é definidora de regras de conduta. Em nome da estabilidade e da segurança dos negócios jurídicos, bem como, para a tutela das legítimas expectativas daqueles que contraem direitos e obrigações, a boa-fé objetiva impõe comportamentos socialmente recomendados: fidelidade, honestidade, lealdade, cuidado, cooperação, etc. Tutela-se, portanto, aqueles que numa relação jurídica acreditam que a outra parte pro-

cederá conforme os padrões de conduta exigíveis.

O ordenamento jurídico brasileiro acolheu a cláusula geral de boa-fé para os contratos de consumo, de forma que independe de que neles ela conste expressamente. De acordo com Martins-Costa (1999, p. 442) este princípio regula o reconhecimento dos deveres acessórios (não diretamente pactuados) derivados diretamente do princípio, independentemente da vontade manifestada pelas partes. Eles são autônomos, de natureza contratual, mas sem previsão expressa dos contratantes; e são de extrema importância para a plena realização do programa contratual que fora acertado.

Os deveres acessórios existem para que as partes adotem determinados comportamentos, impostos pela boa-fé em vista do fim do contrato, dada à relação de confiança que o contrato fundamenta, comportamentos estes variáveis de acordo com situações concretas. (BECKER, 1990)

Os deveres acessórios encontram-se sistematizados pelos autores em vários tipos. Silva (2002), de uma forma simples, mas não menos cuidadosa, os dividiu em três grandes grupos: os deveres de informação e esclarecimento, os de proteção e cuidado e os de lealdade e cooperação.

Para Cordeiro (2001, p. 605), têm-se como deveres de informação e esclarecimento aqueles que obrigam as partes a, na vigência do fluir da obrigação, informarem-se mutuamente de todos os aspectos relativos ao vínculo que possam ocorrer na execução do contrato. O dever de informar não está restrito à fase pré-contratual, mas também abrange as fases posteriores.

As informações devem ser as mais corretas e completas, sendo indicativas de má-fé a indução ao erro (dolo), bem como a falha na informação. Impõe-se que seja dada ao contratante, que não formulou o contrato (em virtude da grande quantidade de contratos de adesão), a oportunidade de conhecer todo o seu conteúdo (2).

Já de acordo com o dever de proteção, Cordeiro (2001, p. 604) afirma que devem as partes, enquanto perdurar o contrato, evitar a ocorrência de danos mútuos, tanto de ordem pessoal como patrimonial. Inserido neste dever está o dever de cuidado, compreendendo esse o de zelar pela integridade física e moral do contratante, bem como, de seu patrimônio.

Para Mayer (1988 *apud* MARQUES, 1999, p. 115), o dever de cuidado manifesta-se, por exemplo, no momento que é utilizado um meio técnico para alcançar a realização do objetivo do contrato. Desta maneira, no contrato de transporte de passageiros e suas bagagens, este será feito por um meio técnico (avião, ônibus, etc.) e deverá o transportador cuidar que nenhum dano sobrevenha aos passageiros e às bagagens sob sua responsabili-

dade, assim como cuidar para que o meio utilizado esteja em boas condições. Por fim os deveres de lealdade e cooperação são aqueles que limitam as partes a não praticar atos, sejam eles de comissão ou omissão, em qualquer momento do pacto, inclusive na fase pré e pós-contratual, que venham a frustrar as expectativas que fazem parte do negócio ou que nele estejam legitimamente sustentadas (Silva, 2002, p. 112). Assim, as partes devem agir com lealdade, de forma a não obstruir ou impedir que a outra cumpra com suas obrigações contratuais. Também devem contribuir em não dificultar a realização das prestações. Da mesma forma, não deve ser dificultado o acesso da outra parte ao exercício de seus direitos, impondo a ela dificuldades excessivas e desnecessárias, bem como, não deve haver recusa injustificada desses direitos.

### **3. Agências de turismo e turistas em Porto Alegre (RS): Problemas e conflitos**

#### **3.1 Caracterização dos Processos**

Os processos que envolviam em um dos pólos da ação uma agência de turismo foram sistematizados a partir do nome da agência, número do processo, condição desta no mesmo (autora ou ré) e tipo de relação entre as partes. De um total de 113 processos, figuram 48 agências de turismo com ações judiciais cíveis em andamento no Fórum Central de Porto Alegre (RS). Destas, a maioria aparece como ré (61%), sendo que 39% figuram como autoras.

Na análise dos tipos de relação jurídica encontraram-se os seguintes resultados:

- em 44 (40%) processos não foi possível identificar o tipo de relação; esta situação ocorre por várias razões, como, por exemplo: o processo pode estar com o juiz, com uma das partes, com o Tribunal de Justiça (quando ocorre algum incidente processual que cabe à instância superior julgar), entre outros;
- em 31 ações (27%) a relação não é turística;
- em 14 processos (12%) há uma relação civil com fornecedor;
- em 24 processos (21%) há uma relação de consumo.

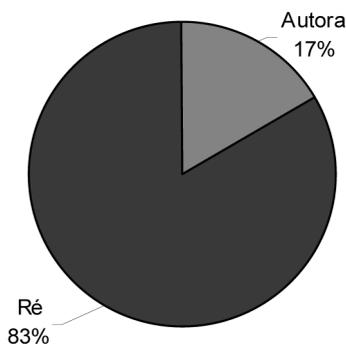
Com relação às ações judiciais em andamento entre agências de turismo e consumidores turísticos no Fórum Central de Porto Alegre (RS), a Tabela 1 apresenta as ações por códigos da agência e processo pesquisados, identificando a condição da agência (ré ou autora) e a natureza do processo.

**Tabela 1– Ações Judiciais em andamento entre agências de turismo e consumidores turísticos – Fórum Central de Porto Alegre (RS) – 2005**

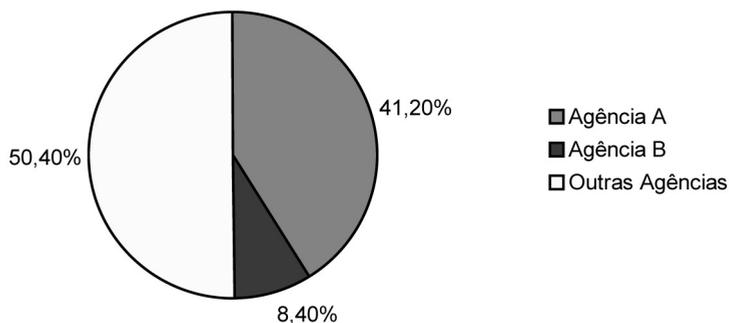
<i>Nome da Agência</i>	<i>Processo</i>	<i>Condição Autora/Ré</i>	<i>Natureza do Processo</i>
Agência de Turismo A	A-1	Ré	Justiça Comum – Processo de Execução – Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral
	A-2	Ré	Juizado Especial Cível - Processo de Execução – Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-3	Ré	Justiça Comum – Processo de Conhecimento - Ação Declaratória de Inexistência de Débito cumulada com Danos Morais
	A-4	Ré	Justiça Comum – Processo de Conhecimento - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-5	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-6	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-7	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-8	Ré	Juizado Especial Cível - Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	A-9	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Material
	A-10	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
Agência de Turismo B	B-1	Ré	Justiça Comum – Processo de Conhecimento - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
	B-2	Ré	Juizado Especial Cível - Ação de Indenização por Dano Moral e Material
Agência de Turismo C	C-1	Ré	Juizado Especial Cível – Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral e Material
Agência de Turismo D	D-1	Ré	Justiça Comum – Processo de Execução - Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral e Material
Agência de Turismo E	E-1	Autora	Procedimento Especial De Jurisdição Contenciosa - Ação Monitória
Agência de Turismo F	F-1	Ré	Juizado Especial Cível – Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização
Agência de Turismo G	G-1	Autora	Justiça Comum – Processo de Execução - Execução de Título Extrajudicial
Agência de Turismo H	H-1	Ré	Justiça Comum – Processo Cautelar
Agência de Turismo I	I-1	Autora	Justiça Comum – Processo de Execução -Execução de Ação Monitória
Agência de Turismo J	J-1	Ré	Justiça Comum - Processo de Execução – Execução de Sentença
Agência de Turismo L	L-1	Ré	Juizado Especial Cível – Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Material

Agência de Turismo M	M-1	Ré	Justiça Comum – Processo de Execução - Execução de Sentença proveniente de Ação de Indenização por Dano Moral
Agência de Turismo N	N-1	Autora	Justiça Comum – Processo de Conhecimento
Agência de Turismo O	O-1	Ré	Justiça Comum – Processo de Conhecimento - Ação de Indenização por Dano Moral e Material

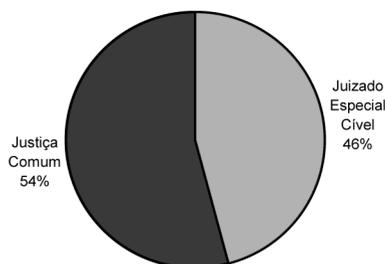
Das 14 agências, a maioria (83%) figura na condição de ré (Figura 1) e uma delas (Agência A) concentra aproximadamente 40% das ações (Figura 2). Interessante observar que a maioria delas (cerca de 60%) tem apenas uma ação judicial (Figura 2).



**Figura 1** – Condição das agências de turismo em processos envolvendo consumidores



**Figura 2** – Número de processos por agência



**Figura 3** – Processos na Justiça Comum e no Juizado Especial Cível

A Figura 3 apresenta a distribuição dos processos. São 11 processos (46%) no Juizado Especial Civil e 13 processos (54%) na Justiça Comum.

Convém esclarecer que os processos nos Juizados Especiais devem orientar-se pelos critérios da oralidade, simplicidade, informalidade, economia processual e celeridade. O Juizado Especial Cível tem competência para conciliação, processo e julgamento das causas cíveis de menor complexidade, que, entre outros aspectos, o valor da causa não exceda a quarenta vezes o salário mínimo. Dos processos pesquisados nos Juizados Especiais Cíveis de Porto Alegre, verifica-se uma distribuição razoavelmente equilibrada entre os Processo de Indenização por Danos (55%) e os Processos de Execução (45%).

Exemplo de uma Ação de Indenização por Danos: o processo gira em torno de uma compra de pacote para o Nordeste (Salvador e Maceió). Primeiramente, houve uma escala não prevista em Aracaju, que não só demorou muito como os passageiros também tiveram que continuar a viagem em uma van. Chegando em Maceió não havia a reserva do hotel, nem sua inscrição no *city tour*. O juiz considerou a companhia aérea ilegítima para figurar como ré e condenou apenas a agência de turismo. Para ele houve desorganização da mesma que deveria estar preparada para incidentes como atrasos de vôos e que a agência agiu de forma omissa. Houve má prestação dos serviços contratados e evidente falta do dever de proteção para com os turistas. Já um Processo de Execução promove a efetivação das sanções constantes de sentenças condenatórias. No exemplo dado acima, os autores primeiramente precisam provar seu direito para posteriormente, em uma Ação de Execução, efetivar o que for sentenciado pelo juiz.

Já a Justiça Comum caracteriza-se por julgar processos que não tenham “competência especial”, como por exemplo, a Justiça do Trabalho. Dos processos pesquisados nesta instância judicial, nota-se que a maioria (84%) caracteriza-se como Processo de Execução (46%) ou como Processo de Conhecimento (38%). Somente dois processos (16%)

caracterizam-se como Processo Cautelar e Procedimento Especial (Ação Monitória).

Exemplo de um caso que trata de um Processo de Conhecimento: os autores da ação compraram passagens para viagem a Espanha. A compra foi feita por uma agência de viagens, mas esta utiliza os serviços de uma consolidadora para emissão de passagens aéreas. No *check-in* da volta ficaram sabendo que seus nomes não estavam na lista do vôo e sim só para um vôo sete dias depois. As duas empresas alegaram ilegitimidade passiva, ou seja, que não deveriam figurar como réis nesta ação, argumentando que o problema havia sido com a companhia aérea. O juiz não concordou e condenou as duas empresas por danos materiais e por danos morais dividido entre as duas em razão da responsabilidade solidária. O juiz afirmou que faltaram os deveres de cuidado e proteção para com os clientes, pois estes falharam muito na resolução do problema, só tentando trazer para o processo situações que os isentasse da culpa.

### **3.2 Medidas para Minimização de Conflitos**

Após o estudo das ações que envolvem Agências de Turismo e Turistas/Consumidores, discute-se os principais problemas ou conflitos oriundos dessa relação jurídica e, com base na bibliografia consultada, propõe-se algumas medidas a serem adotadas por ambas as partes, a fim de minimizar os conflitos existentes nestas relações de consumo.

#### *3.2.1 O agente de viagens deve sempre buscar o maior número de informações do cliente, conhecer seu perfil, suas expectativas*

Tomelin (2001, pp. 103-104) explica que uma das modernas teorias na relação ao mercado/consumidor é a customização. Customizar nada mais é do que valorizar a personalidade do cliente, atendendo suas necessidades, desejos, gostos, administrando seus temores. Este tipo de tratamento dado ao cliente faz com haja a fidelização do consumidor e, conhecendo-o melhor, o fornecedor estará mais apto a dar informações que proporcionem um alto grau de satisfação, evitando frustrações, e conseqüentemente, conflitos.

#### *3.2.2 É de extrema importância ter sempre um feedback dos clientes após uma viagem*

Além de o cliente ter uma sensação de que sua opinião é importante para a empresa, uma informação sobre um hotel ou uma empresa de receptivo, por exemplo, pode prevenir futuros incômodos.

Tomelin (2001, p. 113) trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management), destacando o “call center” como uma das áreas de atuação. Na apreciação desse autor, esta central não deve ser apenas uma

central de atendimento, mas sim uma central de relacionamento. Este mecanismo pode ser usado como uma ouvidoria, onde o turista pode tirar dúvidas, fazer reclamações que podem ser resolvidas, muitas vezes de forma simples, evitando não só reclamações em órgãos de proteção ao consumidor, como futuras ações judiciais.

Oliveira e Ikeda (2002, p. 38) afirmam que a oferta de serviços com excelência pressupõe uma rotina de trabalho que verifique continuamente a sua adequação perante o mercado. Para estas autoras, uma empresa que não abre espaço para ouvir o que seu cliente tem a dizer, não conhece os seus pontos de vista e pode erroneamente supor, com base na ausência de reclamações, que ele esteja satisfeito.

### 3.2.3 *O agente deve obter o maior número de informações daquilo que está vendendo para assim poder informar melhor o seu cliente*

Como já visto no decorrer do trabalho (item 2.3.3), a agência de turismo tem o dever de informar e esclarecer sobre os produtos e serviços.

### 3.2.4 *No momento que o agente promete um determinado serviço ou cortesia, o mesmo deve cumprir com o prometido*

Se, por exemplo, um casal em lua-de-mel está esperando por um atendimento especial em virtude da data, ficarão muito frustrados se isso não ocorrer. Oliveira e Ikeda (2002, p. 37) afirmam que um erro cometido na prestação de um serviço é notado no nível pessoal do cliente, trazendo fortes impactos negativos à avaliação da qualidade.

### 3.2.5 *O agente de viagens não pode ter em mente que suas tarefas terminaram imediatamente após a venda*

Enquanto o passageiro está em viagem, ele deve estar atento para garantir o sucesso de sua venda e a satisfação de seu cliente. Para isso, deve estar em constante contato com seus fornecedores e atento aos problemas que podem estar ocorrendo.

### 3.2.6 *Contratar fornecedores de confiança, eliminando da lista aqueles que causam problemas*

Para isso, cada fornecedor deve ser um parceiro. Este é um dos maiores desafios das agências, pois é vasto o número de fornecedores turísticos, entre hotéis, receptivos, entre tantos outros serviços que compõe uma viagem. Porém, com o decorrer de suas atividades, pode aprimorar um cadastro de fornecedores/parceiros prioritários, com base na avaliação dos serviços e produtos por eles prestados.

### 3.2.7 *Quando a agência percebe que errou, deve fazer de tudo para ajudar o cliente.*

*Isto também deve ser aplicado quando um fornecedor seu cometeu um erro*

A Agência não pode apenas procurar os culpados, mas deve agir de imediato para garantir o bem estar de seu cliente. Conforme menciona Swarbrooke (2002, p.313), “o turista não espera perfeição, mas uma ação imediata, no caso de algum problema”. O mesmo autor ainda ressalta que lidar de maneira eficaz com dificuldades e reclamações pode aumentar incrivelmente a satisfação do turista. Se tudo transcorre conforme o planejado, os turistas tendem a não perceber, porém quando algum problema ocorre e este é prontamente solucionado, a imagem da empresa frente o turista poderá, inclusive, ser melhorada.

### *3.2.8 O agente deve estar preparado para incidentes mais rotineiros, pois estes acontecem*

Uma questão frequente nos dias de hoje, é a problemática dos atrasos de vôo. O agente pode fazer uma avaliação do histórico de suas vendas. Por exemplo, se um vôo doméstico costuma atrasar e passageiros já perderam conexões em função disso, o mesmo deve oferecer aos seus clientes um maior tempo de conexão.

### *3.2.9 Sites são um excelente instrumento de venda, mas se mal utilizados podem ser fonte de problemas*

As Agências de Turismo devem atualizar com frequência suas páginas, bem como informar quando há restrições ou exceções, evitando assim criar expectativas que podem não ser atendidas. Para Swarbrooke, (2002 p.31), deve-se criar expectativas realistas, caso contrário, geram-se insatisfações.

### *3.2.10 O agente deve sempre prestar atenção aos detalhes e repassá-los aos seus fornecedores*

Ninguém gosta de chegar em um hotel e não ter disponível um apartamento conforme solicitado. Exemplo desse problema é uma cama de casal quando deveriam ser duas de solteiro. Em alguns casos, isto pode gerar bastante desconforto.

### *3.2.11 Entregar o maior número de documentação escrita para os clientes*

Isto não só minimiza problemas como pode servir de prova documental para a agência. Uma boa alternativa é fazer um *check list* de tudo que foi entregue. Este ainda pode ser assinado pelo passageiro, sendo uma garantia para ambas as partes. Por exemplo, um turista que perde o vôo e alega não saber que deveria estar no aeroporto 1 hora antes. Se o agente utiliza o *check list* e esta informação está lá como recebida e assinada, o agente/fornecedor tem prova que agiu com prudência e responsabilidade para com seu cliente.

A prova é de extrema importância para o fornecedor em uma relação de consumo, pois o ônus de provar qualquer informação será sempre do fornecedor (3).

### *3.2.12 Sempre fornecer um contato para o passageiro*

Muitas vezes um simples telefonema pode resolver questões que poderiam tomar uma proporção maior.

### *3.2.13 Deixar claro as características do que está sendo ofertado para não criar falsas expectativas*

Os turistas, na maioria das vezes, procuram preços baixos, mas quando chegam no local de destino querem qualidade e esquecem que pagaram pouco que pelo contrataram.

### *3.2.14 Já o consumidor deve buscar informações sobre a empresa com quem está contratando*

Nesse sentido deve checar os seus antecedentes, utilizar agências indicadas por outras pessoas, etc. Verificar se é cadastrada na Embratur, em entidades ou associações como BRAZTOA – Brazilian Tour Operator Association, IATA – International Air Transportation Association, ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens, ou se tem implantado as normas ISO. Tais entidades funcionam “como um selo de qualidade” por meio das quais o consumidor pode checar a idoneidade e seriedade da agência de turismo.

### *3.2.15 O consumidor deve ainda fornecer informações pessoais fidedignas, tantas quantas forem solicitadas.*

Conhecendo melhor o turista, o agente tem subsídios para oferecer o que for mais adequado ao mesmo.

## **4. Considerações finais**

Ao término da pesquisa é possível tecer as considerações a seguir. Quanto aos principais resultados, destaca-se que a legislação aplicada ao Turismo ainda contém lacunas. A Lei Geral de Turismo será um avanço para a organização das relações e a minimização de conflitos, porém, a mesma ainda necessitará de regulamentações futuras por tratar com amplitude vários de seus temas; verificou-se que o número de processos envolvendo agências de turismo e turistas-consumidores foi consideravelmente baixo, apenas 24 processos no Fórum Central de Porto Alegre/RS, revelando que, ou existe uma litigiosidade reprimida, ou que os problemas estão sendo resolvidos fora do âmbito

judicial; a justiça é morosa. Um dos processos analisados teve sua propositura no ano de 2000, no Juizado Especial Civil, onde um de seus princípios é o da celeridade; a maioria dos problemas discutidos nas ações pesquisadas tratava de situações facilmente solucionadas. A adoção de medidas simples poderia evitar vários desses conflitos; com exceção de um processo, onde os autores (consumidores) pleiteiam por 10 vezes o valor do pacote turístico como compensação por dano moral, caracterizando talvez o enriquecimento ilícito, o restante dos pedidos é razoável e justo, condizem com os danos sofridos e são, em sua maioria, acolhidos pelo juiz.

Verifica-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, na medida que foram analisadas as partes envolvidas e identificada a relação de consumo existente, bem como as conseqüências advindas desta relação. Os objetivos específicos também foram atingidos: o primeiro consistia em levantar os problemas oriundos do vínculo entre as partes envolvidas (agências de turismo e turistas) e foi alcançado com a pesquisa de campo realizada nas dependências do Fórum Central de Porto Alegre/RS; o segundo, de sistematizar e categorizar os aspectos jurídicos que permeiam estas relações também foi alcançado e disponibilizado nas fichas dos processos; finalmente, o terceiro objetivo específico, de propor medidas para a minimização dos conflitos por ambas as partes também foi atingido.

Com relação a problemas, dificuldades e limitações encontradas no decorrer do estudo, pode-se dizer que apesar do avanço de pesquisas sobre a temática no último ano, ainda há falta de bibliografia sobre o assunto, tanto de publicações nacionais, como internacionais. As pesquisas em Direito do Turismo como um todo são recentes e a maioria é baseada, ainda, somente na reflexão teórica. Uma outra dificuldade foi a adequação da linguagem jurídica, pois a mesma possui um vocabulário bem específico e muitas vezes não é compreendido por profissionais e estudiosos de outras áreas, como é o caso do Turismo.

Se uma agência de turismo pretende manter-se competitiva, o esforço para preservar a qualidade, dentro das normas legais, é fundamental. A melhoria contínua deve fazer parte da estratégia de um fornecedor turístico. Por isso, conquistar qualidade nos serviços é fundamental para o bom andamento de uma empresa, seja ela de turismo ou não. A qualidade não só garantirá o sucesso do negócio com o retorno dos clientes, mas também evitará conflitos legais.

## **Notas**

(1) Revogação tácita: dá-se quando houver incompatibilidade entre a lei nova e a antiga, pelo fato de que a nova passa a regular parcial ou inteiramente a matéria tratada pela anterior, mesmo que nela não conste a expressão “revogam-se as disposições em contrário”.

(2) Artigo 46 do CDC.

(3) Conforme art. 6, VIII do Código de Defesa do Consumidor.

## Referencias bibliográficas

- ATHENIENSE, Luciana Rodrigues. *A responsabilidade jurídica das agências de viagem*. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.
- BECKER, Anelise. *Elementos para uma teoria unitária da responsabilidade civil*. Disponível em: <[http://www.direitobancario.com.br/artigos/direitocivil/01mar\\_90.htm](http://www.direitobancario.com.br/artigos/direitocivil/01mar_90.htm)> Acesso em: 01/05/02.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 8.ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BRASIL. *Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)> Acesso em: 03/05/2004.
- \_\_\_\_\_. *Decreto nº 84.934, de 21 de julho de 1980*. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/parser/ministerio/legislacao/item.cfm?id=069FD22C-E07D-D342-825182D84CBC6598>> Acesso em 03/05/2004.
- CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001.
- GOELDNER, Charles R. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 8.ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- GOMES, Orlando. *Contrato de adesão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- NERY JUNIOR, Nelson; FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Comentado pelos autores do anteprojeto*. 6.ed. São Paulo: Forense, 1999.
- NORONHA, Fernando. *O direito dos contratos e seus princípios fundamentais. (Autonomia privada, boa-fé e justiça contratual)*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- OLIVEIRA, Tânia Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. *Agências de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente, in Turismo em Análise*. v.13. n.1. São Paulo, 2002
- SAAD, Eduardo Gabriel. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4.ed. São Paulo: LTr, 1999.
- SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. *A boa-fé e a violação positiva do contrato*. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.
- SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo, SP: Aleph, 2002.
- TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.