

GESTÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E DIREITO DO CONSUMIDOR

Andrea Monlleo Martins da Silva¹.

Resumo: A relação entre fornecedores de serviços turísticos e consumidores/turistas é, sem dúvida, complexa. O gestor, além de estar atento a diversos desafios gerenciais deve também ter cautela quanto às normas impostas pelo Direito, em especial pelo Direito do Consumidor. As empresas turísticas precisam estar atualizadas não só com regras jurídicas que devem respeitar, mas também com turistas, que muitas vezes usam da condição de consumidor para cometer abusos. Por isso, os fornecedores de serviços turísticos precisam, com influência do Direito do Consumidor, criar estratégias gerenciais que venham a minimizar possíveis conflitos. As pesquisas em Direito do Turismo, em sentido amplo, são recentes e a maioria dos estudos em Turismo pouco enfoca questões legais na construção da fundamentação teórica de suas temáticas de estudo. Isso é percebido tanto nas publicações introdutórias do Turismo quanto os que abordam-no por uma visão holística mais aprofundada.

Palavras-chave: direito do consumidor; turismo; gestão de serviços turísticos.

Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar a posição de estudiosos sobre o Direito do Consumidor no Turismo e sua relação com a gestão de serviços turísticos.

Para Oliveira e Ikeda (2002, p. 37) os serviços, por serem intangíveis, perecíveis, heterogêneos e inseparáveis estão mais suscetíveis à avaliação subjetiva de seus clientes, podendo gerar dificuldades em se estimar o nível real de satisfação dos mesmos. Geralmente, um erro cometido na prestação de um serviço é notado no nível pessoal do cliente, trazendo fortes impactos negativos à avaliação da qualidade. Em função de tal complexidade, a implantação de serviços, que valorizem o relacionamento da empresa com o consumidor, é vista como grande desafio no plano gerencial.

Porém, além dessas preocupações, o gestor deve também estar atento às normas impostas pelo Direito, em especial pelo Direito do Consumidor. Desde seu advento em

¹ *Bacharel em Direito.*¹

1990, o Código de Defesa do Consumidor vem modificando as relações de consumo, fazendo com que os fornecedores fiquem cada vez mais atentos, se não quiserem sofrer consequências desastrosas para o seu negócio.

O Direito do Consumidor do Turismo não é diferente. As empresas turísticas precisam estar atualizadas não só com regras jurídicas que devem respeitar, mas também com turistas, que as vezes mal intencionados, usam da condição de consumidor para cometer abusos. Por isso, os fornecedores de serviços turísticos precisam, com influência do Direito do Consumidor, criar estratégias gerenciais que venham a minimizar possíveis conflitos.

O desenvolvimento do trabalho será feito em três partes. Primeiramente será abordado de forma sucinta o Direito do Consumidor do Turismo, a seguir, serão destacados aspectos fundamentais da gestão de serviços turísticos, para finalmente tratar da influência do Direito do Consumidor na gestão de serviços turísticos.

Direito do consumidor no turismo

Primeiramente é de suma importância fazermos uma análise da expressão Direito do Consumidor. Esta é uma nomenclatura um tanto infeliz pelas seguintes razões.

E. Mamede (2004, p. 247) afirma que a relação de consumo é bilateral, e ambas as partes assumem obrigações e faculdades, direitos e deveres. Por isso, seria melhor chamá-lo de Direito das Relações de Consumo ou Direito do Consumo, não privilegiando nenhum dos lados da relação. A autora ainda comenta que a própria Constituição Federal traz, em seu artigo 5º, que todos são iguais perante a lei.

As relações de consumo surgem através de um negócio jurídico compreendido entre duas ou mais pessoas, geradas através de atos de vontade.

No entanto, para avaliar-se com precisão a existência de uma relação de consumo, é indispensável o conhecimento prévio de dois conceitos fundamentais, necessários para se identificar tal relação, que são, o de consumidor e o de fornecedor.

Consumidor, de acordo com o art. 2º da lei 8.078/90, é "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final".

Por sua vez, fornecedor de acordo com o art. 3º da mesma lei

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.

Como se observa pelos conceitos trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor acerca das figuras de consumidor e fornecedor, é imprescindível que se tenha como entes formadores da relação de consumo essas duas figuras em pólos distintos.

Através de uma simples análise, fica claro que os conceitos de consumidor e fornecedor são muito amplos e trazem consigo muitas dúvidas acerca da sua definição e utilização.

A dúvida mais importante que surge no que diz respeito à definição de consumidor dá-se com relação à palavra destinatário final, de suma importância para a determinação dessa figura.

Saad (1999. p. 60) ensina 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 (pessoal, no caso de pessoa física, ou desvinculada da atividade básica, em se tratando de pessoa jurídica) através de um produto ou serviço, sem ter o interesse de repassar estes a terceiros.

Caso este produto ou serviço seja repassado a terceiros, mediante remuneração, inexistente a figura do consumidor e surge imediatamente a do fornecedor.

Depois de identificadas as duas partes essenciais de uma relação de consumo, que surgem dentro de um negócio jurídico, cabe aferir se existe uma relação entre estas. Verificada uma relação jurídica entre as partes e existindo o fornecedor de um lado e consumidor do outro, está perfeitamente configurada uma relação de consumo.

Nas relações jurídicas em questão neste trabalho, tem-se como fornecedores os fornecedores de serviços turísticos (hotéis, agências de turismo, etc), e como consumidor, o turista. Este, no momento que interage e cria um vínculo com quaisquer dos fornecedores está ensejando uma relação de consumo.

No momento que se qualifica estas relações como de consumo, conseqüências surgem, como as que serão abordadas a seguir.

Sendo uma relação de consumo, todos os fornecedores respondem pelo descumprimento contratual de todos outros. É a chamada responsabilidade solidária.

O princípio da solidariedade legal, em se tratando de contrato celebrado por fornecedores de serviços turísticos, confere ao consumidor/turista 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.

Outra consequência que surge pelo fato desta relação ser de consumo é o tipo de contratação. O contrato, em linhas gerais, é um acordo em que as pessoas assumem obrigações entre si. Na relação entre fornecedores turísticos e turistas é comum a utilização de contratos de adesão, que nem sempre são elaborados e escritos pelas partes.²

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o contrato deve ter, entre outros, linguagem simples e destaque nas cláusulas que limitem os direitos do consumidor. Ainda, 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, não vinculando o consumidor às mesmas, ou seja, o turista, nas situações acima estudadas, não tem a obrigação de cumpri-las.

Apesar da proteção oferecida ao consumidor, deve-se ficar atento para a idéia de que um direito apenas do consumidor leva a constantes equívocos. E. Mamede (*op cit*, p. 247) afirma que da mesma forma que fornecedores cometem abusos e ilegalidades, o fazem também muitos consumidores. Qualquer fornecedor de serviços turísticos já viveu situações revoltantes, em que turistas mal intencionados invocam a condição de consumidores para justificar seus absurdos, tais como desistências em cima da hora, alterações fora do tempo e até argumentos subjetivos como “não era o que eu queria”. Estes são excessos de um direito apenas do consumidor que provocam injustiças e prejuízos, por isso, é de suma importância fixar que não são maus todos os fornecedores, nem são bons todos os consumidores.

O consumidor realmente sofreu por um longo tempo a inércia do Estado no que tange sua proteção, porém, o Código de Defesa do Consumidor vige há 14 anos, já permitindo que se busque um equilíbrio para que se atinja o bem maior, que é a justiça.

Gestão de serviços turísticos

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 29), no início do século passado, apenas três de cada dez trabalhadores nos Estados Unidos estavam empregados no setor de serviços. Nos anos 50 o nível de empregos em serviços chegava a metade da

² Contratos de adesão são aqueles com cláusulas previamente estabelecidas unilateralmente pela parte economicamente mais forte, sem a outra parte poder discutir ou modificar o conteúdo do contrato.

força de trabalho daquele país. Atualmente este setor emprega oito em cada dez pessoas. Ao longo desses anos, portanto, viu-se a evolução da economia, que deixou de ser baseada na manufatura, para ser baseada em serviços.

Para Johnston e Clark (2002, p. 23) a administração das operações de serviço é uma atividade que está relacionada a que serviço prestar e como ele será fornecido ao cliente. Envolve entender as necessidades dos clientes, gerenciar os processos de prestação de serviços, assegurar que os objetivos sejam atendidos e prestar atenção à melhoria contínua dos serviços.

Estes mesmos autores citam Heskett para conceituar serviço dizendo que este é o modo como “a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores”. O conceito do serviço é a proposição do negócio. Do ponto de vista do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização. É o serviço imaginado.

Já serviços turísticos são aqueles oferecidos por empresas de turismo que criam produtos turísticos. Beni (2003, p. 189) explica que o produto turístico resulta do trabalho de muitas empresas, pois dificilmente uma empresa elabora por si só o produto final ao consumidor. Empresa de turismo é aquela que produz qualquer espécie de prestação material e de serviços que servem diretamente à satisfação das necessidades dos turistas e que, durante a distribuição desses bens e serviços, entra em contato direto com eles.

Beni (*op cit*, p. 190) ainda traz uma estrutura básica dos principais serviços de algumas empresas que compõem o processo da distribuição turística:

As Agências de Turismo são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. De acordo com o Decreto 84.934/80, as agências de turismo classificam-se em duas categorias: Agências de Viagens e Turismo, que corresponde ao conceito de “operadoras turísticas”. Já as Agências de Viagens tem a função de facilitar e resolver todos os problemas dos turistas a fim de que possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível. A agência de viagens, pela sua organização, pessoal especializado e informações disponíveis proporciona ao cliente todos os elementos para a realização de viagens seguras e bem-organizadas.

Dentro desta estrutura de serviços turísticos, ainda tem-se a empresa hoteleira. O hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais ou comerciais. A hotelaria deve ficar no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O

consumidor deve ir até ele. A empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do Turismo num país.

Ainda têm-se, entre outras, as empresas de transporte, que pode ser ferroviário, marítimo, fluvial e lacustre, rodoviário e aéreo.

Um serviço, turístico ou não, é uma mercadoria perecível. Fitzsimmons e Fitzsimmons (*op cit*, p. 48) consideram o exemplo de uma poltrona vazia em um voo ou um quarto desocupado num hotel. “Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido. A utilização total da capacidade de serviços se torna um desafio gerencial porque as demandas dos clientes exibem variações consideráveis e não existe a opção de formar estoques para absorver estas flutuações”.

Por isso, outra questão importante trazida por Fitzsimmons e Fitzsimmons (*op cit*, p. 48) é a da demanda. As demandas dos clientes por serviços exibem um comportamento muito cíclico, com períodos curtos e variações consideráveis entre picos e baixas. A alta demanda nos hotéis executivos nos dias de semana faz com que os estabelecimentos encontrem grande dificuldade para a acomodação das pessoas nesse período. Já nos finais de semana estes mesmos hotéis têm uma oferta excedente.

Uma das estratégias competitivas em serviços é o ato de tornar tangível o intangível. Johnston e Clark (*op cit*, p. 62), ao mencionar o alto grau de intangibilidade contido no conceito de serviço, trazem como uma tarefa chave para seus administradores a tentativa de encontrar meios de fornecer indícios físicos para o cliente que reforcem o valor do conceito. Por exemplo, um hotel de luxo contém em seu conceito muito mais do que serviço e alimento de qualidade superior. Ele deseja criar um ambiente para seus hóspedes, onde eles se sintam à vontade e que seus desejos possam ser atendidos rapidamente. Alguns indícios tangíveis para apoiar esse conceito incluem carpetes finos e decoração cuidadosamente elaborada, telefones para a solicitação de ajuda ou reclamação, funcionários uniformizados para serem facilmente reconhecidos e, assim, abordados.

Outra questão significativa é a qualidade em serviços, que é muito importante quando se trata de Direito do Consumidor, como será visto no ponto seguinte.

Utilizando mais uma vez os ensinamentos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (*op cit*, p. 249)

(...) a avaliação da qualidade dos serviços surge ao longo do processo da prestação, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa

do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

A avaliação da distância entre o serviço esperado e o percebido é um processo rotineiro de retorno de informação do cliente, praticado pelas principais companhias de serviços.

Por exemplo, o Club Med, (cadeia de hotéis resort) utiliza um questionário que é enviado aos hóspedes imediatamente após a sua saída do hotel para que avaliem a qualidade de suas experiências. A primeira questão, por exemplo, solicita explicitamente ao hóspede que avalie as diferenças entre suas expectativas e aquilo que vivenciou no Club Med. (Fitzsimmons e Fitzsimmons, *op cit*, p. 251)

Oliveira e Ikeda (*op cit*, 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 seu 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.

Influência do direito do consumidor na gestão de serviços turísticos

G. Mamede (2004, p. 23) afirma que “o Direito é um dos dados fundamentais a serem levados em conta no estabelecimento de qualquer estratégia empresarial, sob pena de se enfrentarem problemas graves e prejuízos com condenações administrativas ou judiciárias”. Administrar sem conhecer as leis significa correr riscos. Assim, as avaliações e pesquisas que informam a preparação de um plano de marketing devem considerar questões legais que irão conduzir as atividades empresariais.

As empresas turísticas, assim como qualquer outra, devem estar atentas aos limites definidos pela legislação para evitar problemas e despesas, por exemplo, oriundas de multas e indenizações, além dos efeitos indiretos que podem causar na imagem do empreendimento que podem refletir no volume de negócios.

O mesmo autor ainda comenta que o mercado, sob o olhar do Direito, é um amplo espaço negocial. Cada negócio, cada serviço é um contrato, um acordo de vontades a criar obrigações para ambas as partes, tendo de um lado, aquele que se compromete, nas relações em questão, a prestar um serviço e do outro lado, aquele que se compromete a

uma contraprestação que, em geral, é o pagamento em dinheiro. As transações que o marketing têm por objeto de estudo, orientando-se pelo estímulo da demanda e busca de satisfação de cada cliente, são para o Direito contratos que estão submetidos a regras jurídicas definidas, localizadas no Código Civil e especialmente Código de Defesa do Consumidor.

Para Beni (*op cit* p. 207) o marketing do Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações do turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações, objetivando formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda.

O autor ainda complementa dizendo que o marketing do produto turístico abarca a descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado), o desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto), a informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção) e a orientação sobre os locais onde podem comprar os serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens), de modo que a estes sejam atribuídos valor (preço) e a empresa de turismo lucre, atingindo suas metas.

Essas estratégias de marketing, do ponto de vista legal, devem ser entendidas como comprometimento contratual. O fornecedor muitas vezes só pensa em concluir a negociação, mas ele deve ter em mente que, de acordo com as normas do Direito ele deve contribuir para a manutenção da boa-fé e do equilíbrio entre as partes contratantes, atendendo as expectativas que tenham sido objetivamente criadas no consumidor pela oferta feita.

Beni (*op cit* p. 248) afirma que na compra de um serviço turístico, a satisfação é difícil de se medir, pois o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela, por isso, sua decisão é tomada com cautela.

Beni (*op cit* p. 257) ainda ensina que há dois riscos que podem ocorrer na compra de serviços turísticos:

O risco funcional, que se apresenta quando a destinação de viagem escolhida não reúne as condições de infra-estrutura urbana e de serviços necessários para que o produto seja normalmente aceito. Por exemplo: serviços de um hotel que não funcionem ou prestados inadequadamente.

Este risco funcional é de grande relevância para o Direito. Um hotel, por exemplo, que tenha serviços que são prestados inadequadamente, podem acarretar em falta de segurança para o hóspede. G. Mamede (*op cit*, p. 45), ao tratar do direito de proteção a vida, saúde e segurança diz que para garantir a integridade física dos consumidores, todo empreendimento hoteleiro, esteja ou não classificado junto à Embratur, deverá ter equipamentos e instalações contra incêndio, iluminação de emergência, e providências em situações de pânico. É reiterada a previsão do Código de Defesa do Consumidor em relação ao dever do fornecedor de garantir a segurança e a saúde de seus consumidores (arts. 4, 6, I, 9 e 55).

A referida lei exige também um dever de dar informações necessárias e adequadas a respeito dos riscos normais e previsíveis. Mas nestes casos, informar não é suficiente. O fornecedor deve adotar todo um conjunto de precauções para impedir que os riscos se transformem em eventos danosos. Piscinas e outros lugares de banho, por exemplo, devem estar bem guarnecidos.

Há hipóteses, porém, nas quais não se pode transferir para o prestador do serviço o dever de precaução de eventuais riscos, exigindo do consumidor que avalie suas condições pessoais para consumir o bem ou serviço. G. Mamede (*op cit*, p. 63) alerta que se pode responsabilizar uma academia de ginástica que inicia com uma carga forte um aluno que ela não conhece a capacidade física. Já não se pode responsabilizar um parque de diversões, pois nesse caso somente o turista pode conhecer seu estado de saúde.

A idéia de aventura está muito próxima da idéia de risco. A responsabilidade daquele que trabalha como empreendedor em tais atividades deve ser analisada com cuidado, separando os atos que lhe podem ser atribuídos dos atos que devem ser atribuídos ao turista.

E. Mamede (*op cit*, p. 252) atenta que geralmente há distorção na interpretação das obrigações deste tipo de serviço. Os consumidores devem ser informados sobre os riscos que os produtos e serviços eventualmente apresentem. Muitos consumidores, contudo, pretendem a partir de tais regras tornar os fornecedores responsáveis por todo fato danoso envolvendo o produto ou serviço, desvirtuando a regra. Por exemplo, a prática de esportes radicais é notoriamente perigosa, assumindo um risco o consumidor que as adquire ou contrata. Essa notoriedade do risco assumido impede a transferência da responsabilidade para o fornecedor.

Já o risco psicofuncional é mais complexo e difícil porque nele reside o aspecto psicológico do turista. Os turistas tendem a idealizar suas viagens, nunca pensando que serão levados a um lugar onde não haja sol, ou que não compreendam o idioma falado.

Este é um problema freqüentemente enfrentado por fornecedores de serviços turísticos. Muitos turistas, no afã de serem indenizados, confundem insatisfação com dano, o que não é certo. A insatisfação pura e simples liga-se em geral ao plano das expectativas. A insatisfação nada mais é do que a frustração de um desejo, de um sonho que se estendeu sobre a realidade, sendo ilegítima a pretensão de vincular terceiros. São incontáveis os exemplos de pedidos de indenização que não se fundam em danos a bens jurídicos, mas em mera frustração de expectativas, nem sempre legítimas. (E. MAMEDE, *op cit*, p. 256)

Em virtude dessa insatisfação, a publicidade enganosa é uma acusação repetida com habitualidade, mas muitas vezes, de forma equivocada.

E. Mamede (*op cit*, p. 254) afirma que será enganosa a publicidade que, no pouco apresentado do produto ou serviço, afirmar características, vantagens e qualidades inexistentes. “Caso típico é aquele em que, veiculada a imagem de um *resort* em publicidade televisiva, jornais e revistas, na realidade chega-se a uma pousada tímida.”

Beni, após explicar os riscos, traz possíveis soluções de como o consumidor pode reduzir tais riscos. Mais uma vez o Direito do Consumidor deve ser evocado.

Em uma das soluções o autor sugere como estratégia mais aconselhável que o turista adquira farta informação. O consumidor deve participar ativamente na busca de todas as informações sobre os fornecedores turísticos, analisando-as e avaliando-as para eliminar toda a dúvida.

O dever de se “auto-informar” não é do consumidor, no caso específico, do turista. O fornecedor tem o dever de dar informações completas sobre os serviços que oferece.

O dever de informar é de extrema relevância no âmbito das relações jurídicas de consumo (e conseqüentemente para o turismo), seja por expressa disposição legal³, seja em atenção ao mandamento da boa-fé.

As informações devem ser as mais corretas e completas, sendo indicativas de má-fé a indução ao erro, 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.⁴

³ CDC arts 12, 14, 20, 30, 31, entre outros.

⁴ art.46 do CDC

Em relação ao dever de informar, Marques (1999, p. 112) indica o dever de esclarecimento, imposto ao fornecedor de serviços sobre a forma de utilização e a qualidade dos serviços e o dever de aconselhamento imposto a um profissional especialista para com alguém que não é especialista, dando a este último as informações necessárias para que possa escolher entre os vários caminhos e soluções possíveis, qual irá seguir.

Sobre a relação entre profissionais e não-profissionais, Silva (2002, p. 116) sustenta que o fundamento para a imposição de deveres de informação vincula-se aos conhecimentos técnicos do profissional, ou à confiança de conhecimento que nele se deposita.

O fornecedor de serviços turísticos também pode, através de decisões gerenciais, minimizar os conflitos com os consumidores/turistas.

Tomelin (2001, pp. 103-104) ensina que uma das modernas teorias na relação mercado/consumidor é a customização. Customizar nada mais é do que valorizar a personalidade do cliente, atendendo suas necessidades, desejos, gostos, administrando seus temores. Os gerentes de customização devem encontrar produtos para os consumidores e não o inverso. 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.

Este mesmo autor (*op cit*, p. 113) trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management), que é apontado como o caminho para a sobrevivência dos negócios. Uma das cinco áreas de atuação é o “*call center*”. Esta central não deve ser apenas uma central de atendimento, mas sim uma central de relacionamento, com informações adequadas ao perfil do cliente.

Este mecanismo também 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.

Tomelin (*op cit*, pp. 119-121) também afirma que o perfil do agente de viagens, na medida em que se volta para o consumidor numa relação comercial e não mais exclusivamente de distribuidor, adquire características predominantes de consultor. O agente deve investir em conhecimento, atuando na negociação da informação. Ele deve ter habilidades técnicas, sendo um especialista no assunto. A especialização técnica é uma

condição mínima para que as pessoas peçam nossos conselhos. A consultoria envolve eventos preliminares (o desejo da viagem), o evento principal (viagem) e o pós-venda (feedback).

G. Mamede (2002, p. 51) alerta que no momento que o agente de viagens presta informações e vende serviços de outros fornecedores ele deve estar atento, pois ele é responsável pela eleição do parceiro negocial, podendo conduzir a um dever de indenizar fundado na chamada culpa in eligendo, ou seja, culpa em razão da escolha. Neste sentido aponta o CDC prevendo responsabilidade solidária (já analisada anteriormente) de todos que componham a cadeia de fornecimento.

Outro fator de influência do direito do consumidor na gestão de serviços turísticos é a contratação.

O contrato não é o papel onde estão escritas as suas cláusulas, mas o acordo de vontade estabelecido entre as partes, criando obrigações jurídicas mútuas e exigíveis. Porém, a versão escrita das cláusulas é uma segurança para as partes, permitindo resolver com maior adequação problemas eventualmente verificados entre os contratantes (G. Mamede, *op cit*, p. 114).

G. Mamede (*op cit*, pp. 115-117) salienta que, de acordo com o CDC o dever de provar é do fornecedor por isso se exige atenção por parte deste para o registro de suas negociações, tomando sempre o cuidado de elaborar documentos escritos, minuciosos em seu conteúdo, fazendo prova clara do ajuste havido entre as partes, além do que a contratação escrita atende ao dever de ampla informação ao consumidor. A orientação resguarda igualmente consumidor e fornecedor, fazendo prova do ajuste, ou seja, delimitando precisamente as suas obrigações, da mesma forma que precisa as obrigações do consumidor.

Considerações finais

Conflitos são próprios das relações humanas e é necessário que o Direito os estude em abstrato para que proponha uma multiplicidade de caminhos que possam ser usados em concreto de acordo com as particularidades de cada caso. O CDC relaciona, ao longo de seu texto, uma série de práticas que devem ser respeitadas pelos fornecedores. Investidores, empreendedores, administradores e empregados precisam estar cientes e atentos a essas regras, evitando, assim, problemas jurídicos que possam causar prejuízo. A análise dessas previsões normativas deixa claro que a leviandade e a negligência

administrativas são vias curtas para o fracasso, num quadro preocupante, certo que, com o desenvolvimento vertiginoso do setor turístico, muitos perceberam ali um ambiente promissor para concentrar seus esforços, trabalho e investimentos. Deve haver profissionalismo, o que exige dedicação, atenção, cuidado, além de conhecimento (G. MAMEDE, 2004, p. 113).

Se uma empresa de serviços pretende manter-se competitiva, o esforço para manter a qualidade e 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 hoje em dia crucial 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.

Conclui-se que não há estudos específicos sobre o Direito do Consumidor no Turismo e sua relação com a gestão de serviços turísticos. As pesquisas em Direito do Turismo são recentes, a maioria é baseada somente na reflexão teórica e os autores aqui analisados vêm ao encontro do pensamento da autora, ou seja, de que o Direito do Consumidor do Turismo deve servir não como “escudo protetor” do turista, que muitas vezes age de má-fé, mas para a elevação da qualidade das relações de fornecimento e consumo. A maioria dos estudos em Turismo pouco enfoca questões legais na construção da fundamentação teórica de suas temáticas de estudo. Isso é percebido tanto nas publicações introdutórias do Turismo quanto os que abordam-no por uma visão holística mais aprofundada.

Referências bibliográficas

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 8.ed. São Paulo: SENAC, 2003.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas, 2002.

MAMEDE, Eduarda Cotta. Conflitos entre fornecedor e consumidor no mercado de serviços turísticos e sua interpretação à luz dos princípios constitucionais. p.245-266. *in* BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda (org.). Turismo e Direito – Convergências. São Paulo: SENAC, 2004.

MAMEDE, Gladston. Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções. Barueri: Manole, 2002.

____ **Direito do Consumidor no Turismo.** São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

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.

TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.