

CÁSSIA APARECIDA GUERREIRO GRAVA

**A LEGISLAÇÃO APLICADA ÀS AGÊNCIAS DE
TURISMO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURITIBA

2001



Midia 90

Prof. Miguel Bahl

**Coordenador do Curso de Especialização
em Planejamento e Gestão do Turismo
UFPR - Matric. 09535**

CÁSSIA APARECIDA GUERREIRO GRAVA

A LEGISLAÇÃO APLICADA ÀS AGÊNCIAS DE TURISMO

*Trabalho de conclusão apresentado ao curso de
Especialização em Planejamento e Gestão
do Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e
Artes, da Universidade Federal do Paraná,
sob a orientação da prof.^a Deise Maria
Fernandes Bezerra.*

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURITIBA

2001

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por acreditarem no meu trabalho;

Ao meu marido Sergio, pela compreensão e estímulo;

À professora Deise Maria Fernandes Bezerra pelo trabalho, paciência e orientação;

À Maria de Paula Machado, pela amizade, dedicação e sabedoria;

Ao professor Miguel Bahl, por seu empenho e dedicação ao Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo.

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	iii
Lista de Gráficos.....	vi
Lista de Tabelas.....	vii
Introdução.....	9

Capítulo 1 – Agências de Turismo.....4

1.1 – Formação e Desenvolvimento.....	4
1.2 – Características Operacionais.....	7
1.3 – A qualidade e modernização das Agências.....	11
1.4 – Legislação Turística.....	14

Capítulo 2 –Serviços Turísticos e a Ética.....20

2.1 - Prestação de serviços.....	21
2.2– O Trabalho Realizado pela Abav.....	25
2.3 – Comentários ao Código de Ética Turística.....	29
2.4– O agente de Turismo e a Regulamentação de suas atividades.....	31

Capítulo 3 - Responsabilidade Civil e o Código de

Defesa do Consumidor.....34

3.1 – O Empresário e os Direitos do Consumidor 35

3.2 – O Código de Defesa do Consumidor e o PROCON.....38

3.3 – Responsabilidade Contratual do Fornecedor pelos Serviços

Prestados.....46

3.4– Restrições Legais.....48

3.5– Breve análise da Legislação Brasileira.....55

3.6 – Os Novos Acordos Previstos pela Legislação Brasileira 59

Capítulo 4– CARTILHA INFORMATIVA.....61

4.1 –Objetivo.....61

4.2 –Conteúdo.....62

4.3 – Divulgação e Marketing.....75

Conclusão.....78

Bibliografia.....81

Anexos.....84

LISTA DE GRÁFICOS

01. Empresas Turísticas Reclamadas em 1993.....	40
02. Empresas Turísticas Reclamadas em 1994.....	41
03. Gráfico Comparativo das Empresas Turísticas Reclamadas.....	41

LISTA DE TABELAS

- 01. Queixas fundamentadas sobre as agências de Turismo no ano de 1993.....42
- 02. Queixas fundamentadas sobre as agências de Turismo no anos de 1994.....43

INTRODUÇÃO

Atualmente, o turismo aparece como um dos principais setores da economia, fato este que demonstra o desenvolvimento na área, e um aumento progressivo de pessoas que viajam a lazer ou negócios aproveitando os novos planos e promoções oferecidos pelas Agências de Turismo . No entanto, para que este desenvolvimento ocorra de forma organizada faz-se necessário que a legislação turística seja aplicada corretamente e que os serviços turísticos sejam fiscalizados constantemente pela EMBRATUR.

Apesar da globalização e da tecnologia criada pela informática, as Agências de Turismo continuam sendo a principal intermediadora dos serviços turísticos, fornecendo informações em relação ao destino, itinerário, meios de transporte, traslados, seguros para pessoas e bagagens, enfim, simplificando as burocracias existentes no mercado, procurando atender aos anseios do consumidor. Desta forma, embora a informática ofereça praticidade, lhe falta o atendimento pessoal e a confiabilidade, requisitos estes fundamentais no fechamento de uma venda; pois a conquista do cliente pela qualidade dos serviços prestados, representa um vínculo de fidelidade entre a agência e o cliente.

Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo sobre as Agências de Turismo e a legislação afim, mostrando a funcionalidade da lei 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor), no que se refere à responsabilidade contratual do fornecedor pelos serviços prestados, a aplicabilidade da legislação turística, incluindo a deliberação normativa nº 161/85 que regula as relações comerciais entre as agências e seus usuários, a deliberação normativa nº 195/86, que fornece o modelo de cadastro das agências de Turismo da EMBRATUR, além de fornecer dicas ao consumidor na escolha de uma

viagem, através de uma cartilha com orientações para aqueles que se utilizam de Agências de turismo.

A pesquisa foi iniciada em maio de 2000, com a coleta de dados em livros, revistas, jornais, internet, dados fornecidos pelo PROCON, ABAV, EMBRATUR, além da consulta a advogados, código civil e de defesa do consumidor para o embasamento jurídico do trabalho. Após esta fase, foi feita uma análise e uma síntese do material coletado, focalizando o que seria de maior utilidade para o tema em questão. No intuito de complementar o trabalho e orientar o consumidor, é apresentada ao final, uma cartilha informativa, retratando objetivamente quais as informações necessárias que uma pessoa que vai viajar necessita saber de seus direitos e deveres, e dos serviços turísticos prestados ou vendidos por uma Agência de Turismo. O trabalho findou-se em julho de 2001, e a digitação final foi realizada em novembro do mesmo ano.

O capítulo 1 faz uma abordagem das Agências de Turismo, desde a formação e desenvolvimento até os dias de hoje, apresentando suas funções, atendimento ao cliente, a busca de qualidade e modernização dos Agentes de Viagem para continuarem no mercado, além de trazer os principais aspectos das atividades e regulamentação das Agências de Turismo.

Dado ao fato que na atividade turística, trabalhar com ética é primordial, o capítulo 2, tece comentários ao “Código de Ética do Turismo”, além de mostrar o trabalho realizado pela ABAV, a prestação de serviços das agências com base na ética e a regulamentação das atividades do Agente de Viagem.

O capítulo 3 retrata a responsabilidade civil e contratual do fornecedor e os direitos do usuário, fazendo uma análise do Código de Defesa do Consumidor e dos serviços prestados pelo PROCON aos consumidores lesados por Agências de Turismo, operadoras, companhias aéreas, hotéis e empresas de transporte rodoviário, verificando que o maior número de queixas refere-se às Agências de Turismo.

No intuito de melhorar as vendas e obter mais clientes, as agências buscam novos caminhos almejando a segmentação do mercado. Finalmente o capítulo 4, apresenta

de forma clara e objetiva, dicas para o consumidor na compra de uma viagem na forma de uma cartilha de orientação para todos aqueles que se utilizam das Agências de Turismo.

De uma forma geral, este trabalho de caráter informativo, tem por finalidade fornecer subsídios teóricos e práticos para estudantes, profissionais da área do turismo, e a todos os interessados na área, mostrando a existência da legislação referente à atividade turística de uma forma sucinta aos usuários de uma agência, além de retratar o trabalho realizado pela EMBRATUR, ABAV e PROCON, revelando aos consumidores que eles possuem respaldo jurídico para reclamarem seus direitos quando uma empresa turística age de má-fé, além de oferecer orientações de cunho preventivo, para que o usuário das Agências de Turismo não tenha problemas indesejáveis na aquisição de uma viagem.

CAPÍTULO 1 - AGÊNCIAS DE TURISMO

Este capítulo retrata a história das agências de turismo, desde a origem na Inglaterra por Thomas Cook, até os dias de hoje, mostrando suas funções, o princípio fundamental das relações entre agência e prestadores de serviços, as atividades operacionais e complementares exercidas pelas agências, as dificuldades encontradas atualmente no setor e a busca de qualidade e modernização nos serviços prestados para continuarem operando num mercado cada vez mais competitivo. O capítulo também aborda a legislação turística, regulamentando o registro e funcionamento das agências e suas relações com o usuário.

1.1– FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A história das agências têm início na Inglaterra por Thomas Cook, o primeiro a organizar e realizar uma viagem, incluindo transporte e alojamento para pessoas interessadas em participar de um congresso em 1841. Nesta época, auge do desenvolvimento industrial, Cook organizou todos os detalhes da viagem sem pretender nenhum tipo de benefício pessoal, porém, ao realizá-la percebeu o grande potencial econômico que representava a organização de viagens.

Cook inicia suas atividades com as características que hoje conhecemos como - operadora, e deste modo, sua principal preocupação foi elaborar “tours” de acordo com o interesse e conveniência de seus clientes, fato este, que foi com certeza, um dos aspectos que mais contribuiu para seu êxito como agente de viagens. Desde então, passou a dedicar seu tempo integral para preparar viagens e excursões.

Em 1844, Henry Gaze aparece como o maior rival de Cook no negócio de planejar e organizar viagens, e desta data em diante, a competitividade foi crescendo tanto na Inglaterra, como nos países da Europa e América.

O sucesso foi tanto que, em 1892, data de sua morte, Cook possuía uma corporação de serviços turísticos que empregava mais de 1700 pessoas, com 85 agências de turismo espalhadas no mundo.

Com o decorrer dos anos, o número de agências foi se multiplicando rapidamente em todo o mundo, e com isso surgiu a necessidade de proteger os interesses desta classe. Assim foi criada a “FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE AGÊNCIAS DE VIAGENS”, - FIAV . Esta federação foi a que deu impulso na realidade à profissão do agente de viagens no plano internacional. Devido ao desenvolvimento dos meios de transporte e dos equipamentos turísticos, as agências se desenvolveram, inicialmente conjugadas a bancos e instituições financeiras, depois, de forma autônoma ou vinculadas a organismos públicos, conforme os regimes políticos e as políticas econômicas dos diversos países.

No início do século XX, as agências se dedicavam às viagens individuais de clientela burguesa de alto poder aquisitivo. Por volta de 1930, a especialidade das agências era a execução de viagens de grupos, através de automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesas e da emergente classe média.

No início da década de 1950, o turismo apresenta um crescimento considerável, devido ao aumento de procura das viagens no período das férias, e o desenvolvimento do que hoje se conhece como turismo de massa. Nos fins dos anos 60, surge o conceito de “produto turístico”, e com este , a padronização da oferta, fato este que revoluciona o turismo mundial, e alcança em fins dos anos 60 e começo da década de 70, seu auge. Este período foi de suma importância para o desenvolvimento da atividade turística, pois as novas agências começaram a operar no turismo, introduzindo técnicas de marketing e novos conceitos de comercialização no mercado de viagens.

Num contexto geral, integradas na infra-estrutura dos serviços turísticos, as agências exercem o planejamento, organização, venda e difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos, e indiretamente, funciona como “meio equacionador” entre a oferta e a demanda. As atividades das agências de turismo podem ser divididas em duas funções principais:

-FUNÇÃO DE INTERMEDIÁRIO: que historicamente constitui a função original das agências de turismo, fornecendo informações aos clientes, em relação ao local de destino, meios de transportes, itinerário, bilhetes de passagem, transporte de bagagens, traslados, seguros para pessoas e bagagens, entre outros; e a venda dos serviços, envolvendo transportes, em todas as suas modalidades, hotéis, cruzeiros, aluguéis de carros, e outros, a preços por elas estabelecidos. E ainda, a agência procura simplificar as formalidades com relação a vistos, vendas de cheques de viagem, etc.

-FUNÇÃO DE ORGANIZADOR: as agências de turismo, além de atuar como intermediadoras entre turistas e fornecedores de serviços, organizam roteiros especiais; o itinerário pode ser de autoria e propriedade da agência ou então pode atuar também como representante de uma outra agência proprietária; sendo que na primeira situação, ela atua como atacadista, preparando um conjunto de roteiros para vários países, ou especializa-se apenas em um país, vendendo estes conjuntos através de três formas: através de outras agências, diretamente ou atuando das duas maneiras possíveis ao mesmo tempo. Normalmente, tem-se entre as agências que operam excursões, que a organização de itinerários é a atividade mais lucrativa, conforme inclui certa margem de risco e lucro no preço de cada excursão.

As agências possuem algumas áreas de atuação. Entre elas, a mais conhecida e realizada é a atividade de venda direto ao consumidor final de serviços turísticos de qualquer espécie, como: passagens, excursões, reservas de hotéis, traslados, ingressos, entre outros, desde que consumidos dentro do país ou realizada no país e completada em países limítrofes. É o denominado: EMISSIVO NACIONAL. As atividades de venda direta ao consumidor final de serviços turísticos realizada fora do território nacional, é denominado: EMISSIVO INTERNACIONAL. Já o RECEPTIVO, compreende as atividades de recepção, traslado, passeios, diversões e outros, vendidos

diretamente ou por meio de outras empresas, realizados no município ou micro região onde está localizada a agência.

O Brasil está situado no bloco intermediário entre os países de agências fortes e operantes e os de agências modestas, apesar de ser privilegiado pelo seu território, e consequentemente por conter um importante potencial de oferta e de demanda para o turismo interno e considerável núcleo emissor para o turismo internacional. Quanto ao número de agências existentes, este tem aumentado consideravelmente no país, devido à extinção de exigências para a sua constituição, ou melhor, a legislação existe e é clara, porém na maioria das vezes não é cumprida por falta de fiscalização. Apesar do enorme potencial turístico no Brasil, o setor ainda não se desenvolveu como deveria por falta de política setorial competente ou falta de interesse de implantá-la, de forma válida. As agências sofrem as consequências das políticas setoriais, pois o país não dispõe de recursos, depende dos esforços dos empresários de iniciativa privada do setor turístico, mais do que favores do poder público, sendo que este quase sempre não dispõe de verbas para investimento, e é incapaz de arcar com responsabilidades maiores. Deste modo, atualmente, a saída para as agências tem sido segmentar o mercado, buscando nichos como o turismo rural, ecoturismo, turismo para 3ª idade, viagens de negócios, entre outros; de forma a inovar com criatividade e qualidade.

1.2 – CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS

As funções básicas das agências de turismo constituem: organização, promoção, reserva e venda de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, visitas a localidades e eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas. Estas tarefas requerem contatos cordiais e relações comerciais da agência com os prestadores de serviços turísticos, principalmente com os hoteleiros e os encarregados do transporte. A profissão do agente de viagens baseia-se na confiança, de um lado dos clientes, que pagam antecipado pelos serviços que não vêem, de outro dos fornecedores, que fornecem seus serviços a crédito, para pessoas que não são diretamente proprietárias, e que aceitam reservas: as vezes, sem garantia de uma taxa mínima de ocupação.

O princípio fundamental das relações entre agência e prestadores de serviços está embasado no fato de que o provedor reserva à agência de turismo uma comissão pela atividade prestada, na venda ao cliente. Observa-se uma tendência entre os consumidores em procurar as agências pelo fato de estas concentrarem um conjunto de informações sobre todo o mercado, possibilitando ao cliente escolher a melhor alternativa em uma única localidade.

Antes que um pacote turístico seja vendido, faz-se necessário efetuar os contatos com serviços das companhias de transporte, hotéis, empresas de ônibus, entre outros; desta forma a agência deve possuir uma contabilidade especializada para lidar com problemas referentes a países e moedas estrangeiras, regras de controle cambial, transferências de cheques, seguros de vida e de bagagem e ocasionalmente outros serviços de cortesia. Outra tarefa importante realizada pela agência de turismo é o planejamento e custo das viagens individuais e em grupo, quer sejam feitos especialmente pela agência, quer sejam conjuntos já preparados, incluindo programas por temporadas publicados com meses de antecedência. Quando dizem que “a propaganda é a alma do negócio” – ditado popular, tem-se que é a pura verdade, pois é através de uma boa divulgação, aliada ao trabalho de marketing é que a agência coloca seu produto no mercado com êxito, atingindo seu público alvo.

Os serviços receptivos constituem todos aqueles prestados pelas agências de turismo, nas localidades visitadas pelos usuários, participantes das excursões, viagens e passeios locais por elas organizados, consistentes na: recepção, transferência e assistência ao turista e viajante. As empresas de transporte, de hospedagem, de alimentação, de locação de veículos, de entretenimento, lazer, organização de eventos, entre outros, são os fornecedores de serviços turísticos e afins às agências de turismo. Essas, devem dar preferência aos fornecedores que lhes ofereçam preços no mínimo, iguais aos que oferecem aos consumidores, que respeitem sua clientela e que paguem comissão, sendo que os serviços desejados dos fornecedores, devem estar solicitados por escrito pelas agências, especificando os prazos para confirmação e cancelamento, respectivos efeitos e responsabilidades recíprocas junto aos consumidores.

Com algum tempo de atuação, as agências que trabalham com seriedade obtêm crédito, e os fornecedores passam a faturar seus serviços; assim, por ser a agência, uma prestadora de serviços de “terceiros”, implica que o agente dependerá essencialmente desses fornecedores de serviços, ou seja: das companhias de transportes, hotéis, locadoras, restaurantes etc.; pois é da competência e seriedade destes prestadores de serviços que a empresa terá êxito, pois perante o cliente, os serviços foram vendidos pela agência e a responsabilidade é desta empresa. Outro fator importante que diferencia os serviços de uma empresa turística, é a qualidade e rapidez no atendimento, de maneira que toda e qualquer informação deve ser fornecida com segurança e o mais rápido possível, para que o cliente saia satisfeito com os serviços prestados pela agência, e possa recomendá-la a outras pessoas. Assim, mencionando também a concorrência existente entre agências e operadoras, que mostra-se bastante acirrada, ganha-se o cliente a qual oferecer um atendimento diferenciado, com qualidade nos serviços e preços bons.

Pela lei, de acordo com o art. 2º da Resolução Normativa nº 04/83, “as atividades e serviços privativos e não privativos ou complementares, serão exercidos pelas agências de turismo, como pessoas jurídicas, com finalidade lucrativa, mediante o recebimento de comissões, adicionais e remunerações, sendo que as comissões, adicionais e remunerações cobrados pelas Agências de Turismo, deverão corresponder à categoria de conforto das instalações e equipamentos utilizados, bem como à qualidade dos serviços oferecidos a seus usuários.” A representação da classe das agências de turismo, de âmbito nacional, por sua vez, deverá fazer o comunicado à EMBRATUR, especificando todos os percentuais ou limites máximos de comissão, adicional ou remuneração que estão sendo utilizados na prestação de seus serviços.

Além das atividades privativas das Agências de Turismo, que estão elencadas no art, 2º do decreto nº 84.934 de 1980, existem também, as atividades complementares, inseridas no art, 4º da Resolução Normativa nº 04/83 como por exemplo:

-assessoramento a empresas congêneres, mediante contrato ou acordo de colaboração comercial;

-assessoramento a sociedades civis ou comerciais de qualquer finalidade na organização e prestação de serviços a serem oferecidos a seus membros, associados, empregados e terceiros interessados, na forma da legislação em vigor;

-assistência técnica para a realização de congressos, convenções, feiras e eventos, em que necessite de guias de turismo ou serviços turísticos, através de fornecimento direto ou por subcontratação.

Na atividade de venda de serviços turísticos, as agências de turismo devem conhecer a idoneidade financeira e aptidão técnica das agências operadoras e as características essenciais dos serviços que oferecem e vendem, de forma que o agente saiba responder a todas as dúvidas pertinentes ao produto a ser comprado pelo cliente. E para não haver problemas posteriores, as agências devem ajustar com as operadoras as condições comerciais para a venda, as penalidades e os limites de responsabilidade recíproca.

Faz-se necessário que os serviços turísticos sejam solicitados por escrito, com a anuência expressa dos consumidores quanto às condições para a sua execução, deixando claro que os pagamentos devem ser efetuados nos valores e prazos ajustados, e que será devolvido ao consumidor o valor dos serviços não prestados, nas condições ajustadas.

Quanto ao exercício da atividade da operadora de serviços turísticos, as agências de viagem, nas relações com as congêneres, segundo o artigo 13 do Código de Ética da ABAV de 13/02/92, devem:

-pagar comissão às agências vendedoras;

-não oferecer preço de venda ao consumidor, inferior ao praticado pelas agências vendedoras;

-preservar a clientela das agências vendedoras, evitando qualquer contato ou relação direta;

-informar de forma sistemática as agências vendedoras sobre as características essenciais dos serviços que operam;

- atender preferencialmente as agências vendedoras e não os consumidores;
- ressarcir as agências vendedoras pelos serviços que não prestar, nas condições ajustadas;
- responder com presteza as reclamações encaminhadas pelas agências vendedoras contra a qualidade dos serviços prestados.

É de suma importância que as agências mantenham um bom contato com os fornecedores de serviços turísticos, a fim de que as informações necessárias estejam sempre atualizadas para o adequado exercício de suas atividades, como os serviços prestados, os preços que praticam, as promoções realizadas e as condições de validade; pois as condições ajustadas com os fornecedores não podem ser descumpridas, alegando simplesmente interferência de medidas do governo, impontualidade ou inadimplência dos consumidores, falta de condições do mercado, entre outras.

1.3 – A QUALIDADE E MODERNIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS

Tendo em vista a atual situação político-econômica mundial e principalmente a brasileira, é possível concluir que o mercado do turismo exige cada vez mais visão, criatividade, foco, ação, criatividade, identidade, informação (banco de dados), tecnologia e planejamento por parte das agências de turismo para que estas se mantenham operantes. Em suma, o futuro das agências de turismo foi um dos temas abordados por Edson Gimenez Gonçalves, especialista em administração financeira e contábil, no Congresso da ABAV do ano de 2000, - publicado pelo jornal “Brasilturis” na 1ª quinzena de outubro de 2000, p. 7.

Entre as dificuldades encontradas no setor, fatores como a redução das comissões pagas pelas companhias aéreas, o aumento nos custos operacionais das agências de viagem, motivado principalmente pelo aumento no preço de material promocional e de escritório, além da perda de quase 16 mil assentos, devido ao cancelamento de vôos e da desistência de algumas companhias aéreas de operarem no

Brasil, foram os grandes causadores do desequilíbrio que permanece no mercado durante este ano. Assim, torna-se cada vez mais difícil manter-se estável diante das oscilações presentes, havendo a necessidade constante de buscar formas adequadas para se administrar os recursos e as vendas das agências. A tecnologia deve ser usada de forma a tornar mais ágil o sistema operacional, diminuindo o tempo gasto nas atividades cotidianas.” Quanto menor o custo, maior a rentabilidade”, enfatiza Edson. Diante deste quadro,” quem não souber administrar custos não terá escolha: trabalhará cada vez mais para ganhar cada vez menos”, conclui o administrador.

Deve-se, hoje em dia, responder às seguintes perguntas:

1-Qual a importância da agência para o turismo?

2-O que uma agência deve fazer para diferenciar-se da concorrência?

3-O que um agente deve entender como concorrência?

4-Até que ponto vale a pena continuar no ramo, num momento de incertezas, como o que se atravessa?

As respostas a estas questões foram dadas pela consultora de agências, especialista em administração e operação de empresas turísticas Denise Viera, também palestrante do seminário da ABAV. Ela ressalta que no Brasil existem 5.300 agências regularizadas e que este número alcança 13 mil quando somadas as não regularizadas. Isto proporciona uma busca constante aperfeiçoamento em todas as áreas de uma empresa deste setor, como a Internet, que faz com que o funcionário, bem como o dono da agência, tenha que ser melhor informado que o cliente.

Modernizar é preciso e isto se torna realidade quando existe planejamento, equilíbrio no orçamento e uma visão administrativa que permita gerenciar de maneira eficaz todos os departamentos da empresa.

Outro item fundamental é o modo como o cliente é tratado. Todo cliente deve se tornar dependente da agência, na medida em que é dele que depende a

sobrevivência da empresa. Torná-lo dependente significa estar tão atento às suas necessidades, enquanto cliente, que ele voltará com frequência, ciente de que só naquele lugar vai ter as sugestões ideais para as suas viagens. Isto significa qualidade, quesito fundamental para qualquer negócio.

O planejamento é também muito importante desde que se queira atingir a qualidade. Deve-se definir os alvos que a empresa pretende alcançar, o ritmo dos negócios e, para isto, canalizar esforços e recursos. O agente deve perguntar qual é o objetivo de sua empresa e, caso responda venda, tomar cuidado: a venda é um efeito do atendimento irrepreensível. Cuidados também são indispensáveis caso a resposta seja o lucro.

As agências que se cuidam devem traçar estratégias, área por área. O setor de marketing tem de definir tempo e possibilidades de negócios com novos clientes; recursos humanos deve auxiliar a equipe, possibilitando-lhe atualizar-se com mais conhecimentos. O atendimento tem que surpreender o cliente, tornando-o mais dependente dos seus serviços, e o financeiro é obrigado a orçar os recursos necessários para novos serviços, administrando custos e calculando os preços de cada trabalho prestado.

Assim, a base de uma administração voltada para a qualidade consiste na amplitude da visão do administrador, nas políticas criadas para a empresa e nos valores que definem o que a empresa quer e aonde deseja chegar. O cliente é um ente tão importante para a empresa que toda a equipe deve encará-lo como a razão da existência da empresa. As agências devem promover a adequação entre produto e cliente, trabalhando com cautela e profissionalismo, estando flexível ao investimento de novos métodos e novas técnicas. E se a empresa quiser conquistá-lo não pode esquecer de conhecê-lo bem, já na fase de pré-venda: procurá-lo após a prestação de serviços(quem não o procura nessa fase não tem cliente, mas apenas comprador); e procurar descobrir, num trabalho de prospecção, novos clientes e novos segmentos.

Num mundo moderno, a Internet destaca-se cada vez mais pelo seu grande poder de penetração, atingindo diretamente o consumidor em seu lar ou no local de trabalho. Representa no mercado “um pouco de ameaça e oportunidade”, enfatiza Antônio

Rosa Neto, professor e presidente da AMI (Associação de Mídia Interativa). É tão importante que é considerada pelo professor a terceira grande onda depois da agricultura e da revolução industrial. Isto significa, no Brasil, 8,5 milhões de consumidores plugados à rede que podem usufruir do site das empresas de turismo.

Como a questão é qualidade, a Internet, quando utilizada em suas plenas possibilidades (textos, fotos, áudio e vídeo, publicidade, interatividade, comércio e serviço eletrônico) pode agregar valor e qualidade aos produtos ou serviços comercializados.

Conclui-se então, que é preciso um conjunto de fatores como informática, planejamento, administração, marketing e finanças atuando em harmonia para que uma empresa de turismo possa se adequar à realidade do mercado e ter uma boa qualidade de serviços e produtos à disposição dos consumidores.

1.4 - LEGISLAÇÃO TURÍSTICA

A primeira Legislação turística brasileira devidamente ordenada foi a Lei 6505 de 13.12.77, a qual delegou a regulamentação das várias atividades turísticas ao Poder Executivo, o qual expediu o decreto nº 84.934, de 21.07.80, tratando das atividades e serviços das agências de turismo, regulamentando o seu registro e funcionamento, e suas relações com o consumidor.

O decreto nº 84934/80, em seu primeiro capítulo, trata das atividades das agências de turismo, dos requisitos para o seu registro e classificação em:

- I – agência de Viagens e Turismo;
- II – agência de Viagens.

Com o decreto lei nº 2294/86 de José Sarney, ficou declarado que é livre o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos de forma geral, deste modo, modificou um pouco a legislação anterior que preceituava ser imprescindível o registro da EMBRATUR para que as agências possam funcionar legalmente. Na realidade , o que

existe , é uma exigência de mercado, pois tanto a ABAV quanto o SNEA exigem o registro na EMBRATUR das agências.

A EMBRATUR verificará os fatos, e se aprovar as atividades e local de determinada agência, expedirá um certificado próprio para cada registro de empresa ou filial que conceder, sendo que este certificado dará habilitação à empresa para exercer em todo território nacional, as atividades correspondentes à categoria de sua classificação.

O artigo 7º do referido decreto, elenca os requisitos necessários estabelecidos pela EMBRATUR, para o registro e comprovação da empresa. O art. 8º, versa a respeito da capacidade técnica da empresa e seus responsáveis:

“I – documento comprobatório de que ao menos um dos sócios ou diretores responsáveis pela empresa (...) possui mais de três anos de experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo;

II – prova de que a empresa ou filial dispõe de informações técnicas e de consulta, relativas à atividade, e especialmente sobre:

- a- meios de transporte e condições de hospedagem, alimentação e recreação nos roteiros turísticos que operar e vender;
- b- formalidades pertinentes a entrada, saída e permanência de viajantes e turistas.

O registro não será concedido à empresa direta ou indiretamente vinculada a órgãos oficiais de Turismo, à empresa que realize serviços diversos dos permissíveis para a categoria da agência, ou aquela onde os serviços são incompatíveis com os objetivos da Política Nacional de Turismo. É também vedado o registro à agência cuja denominação social seja semelhante ou a mesma à de outra já registrada.

Registrada a agência na EMBRATUR, o empresário deve zelar pela manutenção do funcionamento e registro de sua empresa, estando atento às condições e requisitos estabelecidos no citado decreto, aos padrões de conforto, atendimento, serviços e preços estabelecidos para a categoria , além de apresentar no devido espaço de tempo,

informações, estatísticas, relatórios, balanços e demonstrações financeiras, de acordo com o estipulado pela EMBRATUR.

As agências que possuem o registro concedido pela EMBRATUR, possuem certas prerrogativas, elencadas no art. 14 do decreto nº 84934/80, como por exemplo, o recebimento de comissão ou outra forma de remuneração pela intermediação de serviços turísticos, habilitação ao recebimento de incentivos e estímulos governamentais, habilitar-se à participação em campanhas promocionais cooperativas promovidas pela EMBRATUR, entre outras.

O artigo 18 do decreto acima, estabelece as responsabilidades do agente de viagem, exceto nos casos de força maior, e de expressa responsabilidade concorrente de outras entidades, sendo que as obrigações assumidas para a execução de serviços turísticos realizados total ou parcialmente no exterior, serão de exclusiva responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo, ou no caso de viagem rodoviária, em que a maior parte do percurso é nacional, apenas complementadas em países limítrofes, a responsabilidade será da agência de viagens ou da agência de viagens e turismo, conforme o caso. O art. 19, demonstra a responsabilidade da agência pelas ações de seus prepostos, mesmo as praticadas por terceiros por elas contratados, ainda que na condição de autônomos, pelo fato de serem consideradas pessoas físicas credenciadas pela agência.

De acordo com a lei, a empresa só pode entrar em funcionamento no prazo de 90 dias da data de concessão do registro, devendo apresentar informações e documentos referentes ao exercício da intermediação de serviços dentro do prazo estipulado, e, em casos eventuais, comunicar previamente à EMBRATUR, mudanças de endereço e paralisações temporárias ou definitivas da atividade.

As agências de turismo somente poderão receber de seus usuários, como pagamento antecipado, ou seja com antecedência superior a sessenta (60) dias do início da prestação dos serviços, a quantia de até 20% (vinte por cento) do valor dos serviços ajustados, sendo que o recebimento de mais de 20% do valor, dependerá de autorização expressa da EMBRATUR. As agências devem cumprir rigorosamente as diretrizes estabelecidas na Política Nacional do Turismo, os acordos e contratos de prestação de

serviços com os seus clientes ou outras entidades turísticas, conservando suas instalações em adequadas condições, procurando sempre melhorar o atendimento, padrões de conforto, , além de manter em suas instalações cópia da legislação turística, e em, lugar visível, a cópia do certificado de registro.

O capítulo IV do referido decreto, trata da fiscalização exercida pela EMBRATUR das atividades e serviços das agências de turismo, visando proteção ao usuário, orientação às empresas, e verificação do cumprimento da lei . Elenca também as penalidades e os recursos existentes.

A deliberação normativa nº 161 de 09.08.85, foi criada com o intuito de regular o relacionamento comercial entre as agências de turismo e seus usuários, para a operação de viagens e excursões turísticas, dispondo sobre os requisitos dos contratos firmados, condições para realização de viagem ou excursão, documentos necessários para consubstanciar as relações comerciais entre agências e seus clientes, como o recibo de quitação ou recibo de sinal e princípio de pagamento, em que fique evidenciada a intenção do usuário em participar da viagem ou excursão, e também o caso do “voucher”, que é o comprovante de entrega ao cliente do “cupom de serviço”, devidamente assinado por responsável da agência.

Desta forma, a deliberação nº 161/85, estabeleceu em seu “ANEXO I”, as responsabilidades contratuais decorrentes da relação entre o cliente e o prestador de serviços . São as denominadas : “condições gerais” de operação pelas agências de turismo; de quaisquer programas de viagens e excursões, em modelo estabelecido pela EMBRATUR, de uso obrigatório à todas as agências de turismo que operem ou vendam excursões. Esse anexo detalha quais os serviços incluídos numa viagem ou excursão, pelos quais a prestadora de serviços é responsável, como: transporte, hospedagem, traslados, refeições, passeios locais e demais serviços turísticos semelhantes , ainda pelo transporte e garantia das bagagens dos usuários, exceto pelos objetos pessoais que estiverem em mãos dos participantes, ou bagagens que já foram despachadas em transporte de linha regular no respectivo meio de hospedagem.

O “anexo I” da citada deliberação dispõe sobre a responsabilidade do usuário participante em viagem ou excursão, como: pagar a quantia prevista para a viagem conforme o estipulado pela agência; informar a prestadora no ato de sua inscrição no programa turístico, de alguma limitação ou impedimento ou outro motivo qualquer que possa prejudicar o desenvolvimento da excursão, ou implicar cuidados especiais durante a mesma; estabelece também que o usuário deverá preservar as áreas, instalações e equipamentos que estejam a sua disposição durante a viagem, além de arcar com perdas e danos decorrentes de ação ou omissão originadas por sua culpa.

O “ANEXO II”, da deliberação normativa, elenca as “ condições específicas ou descrição do programa”, para a operação por parte da agência de turismo, de determinado programa de viagem ou excursão. Assim, dessa descrição do programa que o cliente estará comprando, devem constar para cada viagem operada os seguintes itens:

- especificação da programação diária completa oferecida, incluso traslados, passeios locais e visitas, bem como deslocamentos principais, tempo em que serão realizados, meios de transportes previstos, meios de hospedagem , locais ou atrativos turísticos a serem visitados;

- serviços que estão especificados no preço do programa de viagem; especificando o tipo e categoria dos meios de hospedagem, dos veículos de turismo previstos, as dimensões da bagagem, taxas e ingressos para visitação de atrativos turísticos, taxas de embarque e desembarque, além de oferecer guias cadastrados pela EMBRATUR em todos os deslocamentos, passeios e visitas, observada a legislação específica em vigor;

- serviços que não são incluídos nos preços de programas de viagem , pois serão quitados junto ao prestador de serviços ; como por exemplo : refeições à la carte ou aquelas não mencionadas no programa, bebidas em geral, excesso de bagagem, passeios opcionais, serviços médico-hospitalares, farmacêuticos, taxa de fronteira com países limítrofes, entre outros.

- denominação social ou nome fantasia; número de registro na EMBRATUR da agência operadora da viagem ou excursão; especificação das datas de início do programa e sua duração, hipóteses de alteração ou cancelamento de programas, prazo de até 15 dias após o término da data da excursão, à agência ou operadora, para apresentação das reclamações provenientes da contratação ou execução do programa de viagem, sendo que na ausência de acordo ou se preferir o usuário, à EMBRATUR e seus órgãos delegados.

A Deliberação Normativa nº 392/98 obriga a formalização de contrato escrito com seguro de responsabilidade entre os prestadores de serviços turísticos entre si e seus fornecedores. O fornecimento e renovação dos alvarás das agências está vinculado ao registro na EMBRATUR.

A Deliberação Normativa nº 391/98 define que a EMBRATUR divulgará trimestralmente a relação de maus prestadores de serviços e produtos turísticos; e que o prestador deverá ressarcir o consumidor que não atenda o contratado.

Deste modo, verificadas as condições gerais e específicas, para a prestação dos serviços da agência de turismo, as deliberações normativas e analisando a legislação pertinente ao Código Civil e o Código do Consumidor, tem-se que somente a legislação turística permite a alteração ou cancelamento do programa vendido, no intuito de melhorar a qualidade da programação ou solucionar caso fortuito ou força maior.

CAPÍTULO 2– SERVIÇOS TURÍSTICOS E A ÉTICA

O segundo capítulo se refere à prestação de serviços turísticos regulamentados, aos cuidados que o agente de turismo deve possuir para evitar problemas legais, e a importância do trabalho realizado pela ABAV, prezando sempre a melhoria de qualidade dos serviços prestados pelos agentes de viagem, fomentando o desenvolvimento do turismo nacional, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor. Além disso, promove congressos, exposições de turismo, cursos e conferências que contribuem para o desenvolvimento dos profissionais do turismo.

Este capítulo aborda também a necessidade de todos aqueles do setor turístico exercerem suas atividades com base na ética, desenvolvendo um turismo planejado, analisando o impacto ambiental causado, a infra-estrutura turística para receber os visitantes, além de verificar se as promoções estão coerentes com o programa turístico a ser vendido. O código de ética recebeu contribuições de mais de 70 países, entidades do turismo e organizações não governamentais, retratando a contribuição do turismo para a sociedade, o direito dos trabalhadores ao turismo, as obrigações dos agentes de viagem, entre outros tópicos.

O trabalho dos agentes de viagem é de fundamental importância dentro de uma Agência de Turismo, pois são eles que fazem a intermediação dos serviços turísticos com as operadoras e os clientes, por isso há necessidade que este profissional seja capacitado para exercer sua atividade e esteja sempre se atualizando, além de possuir características pessoais que combinem com sua função, como: aptidão para relações públicas, criatividade, simpatia, rapidez de raciocínio e honestidade.

2.1 -PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A EMBRATUR, em parceria com o setor privado na busca de soluções para que o produto turístico brasileiro e seus serviços ganhe mais qualidade, credibilidade e competitividade, estabelecendo que é obrigatório a formalização de contrato escrito entre prestadores de serviços turísticos entre si e seus fornecedores, inclusive transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, regulares ou não, quando se tratar da venda de produtos e serviços turísticos ao consumidor.

As normas de funcionamento das agências são encontradas na EMBRATUR. Para abertura de empresa prestadora de serviços, o empreendedor deverá procurar:

- cartório de registro de pessoa jurídica;
- receita federal;
- prefeitura do município; verificando o local onde for instalar a empresa, quais são as exigências quanto à localização, além da obtenção de alvará de funcionamento, registro no INSS, entre outras providências;
- registro no Conselho Regional, quando a atividade exigir;
- SEBRAE, entre outros.

Tem-se que o programa de formação de turismo depende de três elementos fundamentais: hospedagem, atração e transporte. E de acordo com o decreto-lei nº 2294/96, só poderão explorar serviços turísticos as empresas devidamente registradas na EMBRATUR, (Lei 6.505/77, art. 1º), a qual autorizará o funcionamento.

No art. 2º da Lei 6.505/77 estão elencados os serviços turísticos prestados por:

“I – hotéis, albergues, hospedarias, motéis e outros meios de hospedagem de turismo;

II – restaurantes de turismo;

III – acampamentos turísticos; “campings”;

IV – agências de turismo;

V – Transportadoras turísticas;

VI – empresas que prestam serviços aos turistas e viajantes, ou a outras atividades turísticas;

VII – outras entidades que tenham regularmente atividades reconhecidas pelo Poder executivo como de interesse para o turismo.”

A responsabilidade da agência de turismo , engloba desde a publicidade considerada enganosa pelo roteiro prometido, até a categoria de hotel contratado e dos serviços prestados, pois no contrato de adesão o cliente adere às cláusulas previstas pela agência , alusivas ao roteiro de viagem , às condições e duração dos pacotes, à categoria do hotel, aos passeios e aos meios de transporte utilizados. Desta forma, as empresas turísticas terão de provar a eficiência dos serviços prestados; pois havendo reclamações sobre os eventuais danos causados por elas poderão ser encaminhadas ao PROCON.

No entanto, havendo caso fortuito ou força maior comprovado, “ exonera o usuário do dever de pagar a indenização pelo cancelamento da excursão, apesar do contrato ser expresso que quando a desistência ocorrer em período inferior a 30 dias do embarque, devida é, mormente quando a lei específica não contempla essa obrigação, não podendo deliberação normativa da Embratur não publicada ser aplicada, porque é “conditio sine qua non” para a sua validade a publicidade”, é o que preceitua a jurisprudência (RT, 617:161).

O exercício das atividades das agências de viagens deve ser baseado na ética e na aptidão técnica de seus dirigentes, empregados e prepostos. As agências, para um bom funcionamento, devem : selecionar adequadamente seus fornecedores, e funcionários, conhecer os fundamentos básicos da atividade, prestar informações corretas aos consumidores. Portanto, o trabalho deve ser sério , de maneira que não haja: aviltamento de preços, repasse de comissões a “free-lancers” e consumidores, oferta de vantagens predatórias em licitações, oferta de condições de preço abaixo do preço de custo, aliciamento de clientela, pagamentos, a qualquer título, a funcionários de outras agências, sem conhecimento de seus dirigentes e prestações incorretas sobre concorrentes.

Em palestra realizada pela ABAV 2000 em Salvador, publicada pelo (jornal *Brasilturis* na 1ª quinzena de outubro de 2000, p. 10), o advogado Roberto Wiedman, que é assessor jurídico da ABAV e do SEBRAE, falou sobre os cuidados que o agente deve cercar-se para evitar problemas legais; visto que o agente de viagem ainda não está esclarecido sobre como tocar a profissão sob o ponto de vista legal.

É necessário salientar que a atividade de agente de viagem começou a ser organizada, e não regulamentada, e este fato vem desde o decreto-lei de 1940 até os nossos dias. Assim, desde então, ficou estabelecida a diferença entre agência de viagem e agência de viagem e turismo, esta englobando as operadoras. Em 1991 a diferença entre agência de viagem e operadora foi reforçada legalmente, e a este fato o agente deve estar sempre atento, já que a coexistência tem provocado uma relação muito difícil entre um e outro. Assim, conforme o assessor jurídico da ABAV e do SEBRAE, o que é necessário é uma fórmula que elimine o conflito de interesses entre agente e operador.

O advogado proferiu que o legislativo no Brasil deve instituir uma regulamentação mais clara e precisa para o setor do turismo, e sobretudo, votar o projeto que regulamenta a profissão. Defendeu também a conveniência de o legislativo examinar e aprovar o dispositivo da reforma administrativa que elimina a comissão como fator de competição nas licitações. E que crê ser de suma importância constar em lei que qualquer crime cometido contra turistas tenha pena aumentada pelo fato justamente de ser contra o turista, constituindo agravante na aplicação da pena.

De um modo geral, o que é extremamente necessário para as prestadoras de serviço, é que o contrato seja bem feito, que não dê margem a dúvidas, onde tudo esteja previsto, incluindo pontos como remuneração e tributação, sendo que se o agente estiver em dúvida, ele pode consultar um advogado, ou mesmo procurar a ABAV, que lhe fornecerá cópias de modelos de contrato, definindo o que é atribuição da agência e da operadora; mesmo porque a legislação brasileira ainda não definiu bem o que vem a ser prestação de serviços, e as agências, enquanto intermediadoras, são prestadoras de serviço. Desta forma, constitui dever das agências noticiar à ABAV indícios de conduta irregular de congêneres que chegarem a seu conhecimento, para fins de apuração.

No que diz respeito a promoções, o agente deve estar atento a tudo o que divulga, não podendo fazer nem endossar qualquer propaganda enganosa, tampouco anunciar aquilo que não vai oferecer. Seu direito é igual ao do consumidor, com a diferença que não tem o Estado para defendê-lo. Quanto à divulgação, conforme a Resolução Normativa da CNTUR nº 04/83, algumas normas são estabelecidas a respeito de anúncios em rádio, televisão, cinema ou qualquer outro meio de difusão sonora ou audiovisual, como por exemplo:

- o serviço oferecido e a sua duração;
- os preços à vista, financiado e o número total de prestações, observada a legislação em vigor;
- nome fantasia ou denominação social da agência de turismo;
- o fato de as agências de turismo participantes serem registradas na EMBRATUR.

Os anúncios na imprensa ou propaganda em materiais promocionais do tipo cartazes, “folders” e similares, além das condições referidas acima, devem conter entre outras:

- o número de registro na EMBRATUR das agências de turismo responsáveis pela organização e divulgação dos serviços;
- o tipo e a categoria de classificação na EMBRATUR dos estabelecimentos, equipamentos e serviços utilizados;
- descrições dos serviços oferecidos com itinerários ou roteiro do programa;
- os casos de alteração ou cancelamento parcial ou total do programa, por iniciativa da agência de turismo organizadora ou do usuário, e suas consequências, mencionando inclusive o número de turistas necessário à efetivação de cada excursão;
- as responsabilidades recíprocas, bem como quaisquer restrições aos direitos dos usuários, inclusive quanto a quantidade, forma e dimensão de malas e bagagens de mão que poderão ser utilizados.

Porém, se a oferta e divulgação se referir somente a campanhas institucionais ou cooperativas que não ofereçam produto turístico específico, ou à venda ou comercialização da imagem da agência de turismo, não se aplicará as regras do art. 23 da citada resolução nº 04/83, ficando a agência de turismo obrigada a especificar apenas, na propaganda, sua denominação social ou nome fantasia e o número do registro na EMBRATUR.

Como intermediadora de serviços, a agência não pode descuidar da sua condição de comissionada, o que pressupõe uma contabilidade sempre muito bem organizada. O Código de Defesa do Consumidor, pode ser aplicado contra o agente, apesar da responsabilidade dele acabar no momento em que entrega o último “voucher” ao passageiro. Só que apesar da existência do Código de Defesa do Consumidor, a lei não está clara ao pronunciar quem é o responsável pela prestação de serviços, se é o agente ou o operador. Portanto aí está mais um motivo da necessidade de uma regulamentação mais clara e objetiva da atividade.

2.2 – O TRABALHO REALIZADO PELA ABAV

A ABAV foi fundada em 28 de dezembro de 1953, no Rio de Janeiro, por apenas 14 agências, hoje, já possui em torno de 2600 associados distribuídos por 24 Estados e o Distrito Federal.

Ao longo desses anos, a ABAV participou de praticamente todos os momentos do turismo brasileiro, tomando posição e destacando-se pela dedicação de seus associados.

É interessante elencar entre os fatos que marcaram época, o ano de 1986, quando o decreto do então presidente José Sarney, eliminou praticamente todas as exigências para a concessão de registros de agências de turismo. A ABAV, indignada com a situação, “empenhou sua bandeira” contra, proferindo que tal decisão poderia gerar distorções futuras, como a falta de capacitação dos profissionais.

Com esta e outras vitórias, obtidas através de muito trabalho e dedicação, a ABAV continua hoje, fiscalizando e agindo com rigor na aceitação de novos associados, visando sempre a melhoria da qualidade dos serviços prestados por estes.

Segundo boletim informativo da associação, divulgado pela internet “www.abav.com.br”, a ABAV possui 7 metas fundamentais. São elas:

- Representar os interesses dos agentes de viagem;
- Promover o bem estar social e o conagraçamento da classe em todo o território nacional;
- Defender os legítimos interesses da indústria de turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor;
- Fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações;
- Promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, publicando em caráter permanente boletins, revistas e outros periódicos, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional;
- Promover congressos, exposições de turismo, conferências que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor;
- Promover através do ICABAV, a valorização e o treinamento de recursos humanos para o setor, com cursos, seminários e conferências de interesse do setor.

Dos cursos oferecidos pela associação destaca-se o “CURSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE / QUALIDADE”, que é composto de 28 módulos de interesse do agente de viagem.

Os principais tópicos abordados são:

- Técnicas de Vendas no Turismo;
- Marketing – aumento de vendas;
- Database – Marketing;
- Agência e o Mercado de Eventos;
- Serviço ao cliente;
- Internet para as agências de Turismo;
- Fidelização do cliente;
- Como conquistar novos clientes;
- Gerência de uma pequena empresa;
- Contabilidade Básica;
- Inglês técnico e usual no turismo;
- Gestão Financeira de Agências;
- Motivação e Comprometimento;
- Planejamento estratégico das agências de viagens e turismo;
- Aspectos legislativos de agências de Turismo.

Com esses cursos a ABAV visa capacitar os participantes a atenderem seus clientes com habilidade, agilidade e cordialidade através da qualidade de serviços prestados no atendimento ao telefone ou pessoalmente, melhorando o desempenho no processo de trabalho, analisando o comportamento do consumidor, procurando dar um atendimento diferenciado para atrair novos e manter atuais clientes. Também aborda a importância do diálogo e do contato do agente com cliente ao pós-venda, tudo baseado nas normas da ISO 9000.

Esses cursos propiciam ao agente de viagens, o conhecimento das normas e condições legais a que estão sujeitos, da metodologia para o estabelecimento de um plano estratégico adequado às realidades da agência, verificando os fatores que interferem

no processo de planejamento, formulação de estratégias, etapas do processo de planejamento, análise de custos e avaliação de controle de resultados; mostrando a importância do trabalho e do compromisso com o cliente, garantindo a fidelização do mesmo, estabelecendo assim, o bom relacionamento, e, como resultado final, a manutenção e o crescimento da empresa.

No último dia do 28º Congresso promovido pela Abav (Congresso Brasileiro de Agências de Viagens) realizado em Salvador, no ano de 2000, foi elaborada a “CARTA DA BAHIA”, que mostra as perspectivas traçadas pelo tema central discutido: “Um novo espaço para o agente de viagens”, em que fala da competitividade em tempos de grandes mudanças.

A carta, segundo o jornal “Brasilturis”, publicado na 1ª quinzena de outubro de 2000”, apresenta o seguinte teor:

1 - A regulamentação da atividade e a modernização da legislação, adequando o reconhecimento das Agências de Turismo na qualidade de intermediadoras de serviços – metas defendidas pela ABAV e consideradas de grande importância econômica e social;

2 - A análise de como a Internet modificou o mundo dos negócios e a abordagem da nova economia como fator de oportunidade para o fortalecimento do agente de viagem na condição de consultor – um especialista capaz de conhecer as necessidades de seus clientes e orientá-los na escolha dos produtos turísticos;

3 – Manter uma postura ética, não reduzindo a sua remuneração, de modo a não inviabilizar o exercício de sua atividade e não comprometer a qualidade dos serviços prestados ao consumidor;

4 – Repensar novas estratégias de qualificação e capacitação profissional, ampliando a oferta de produtos e serviços, elegendo diferenciais que constituam os alicerces do sucesso das turismo de viagem no novo milênio.

A ABAV 2000 demonstrou ainda a união e a mobilização dos agentes de viagem brasileiros na defesa de seus interesses ante as dificuldades impostas por algumas empresas aéreas que ainda insistem na redução da comissão.

As agências de turismo, do mesmo modo, ressaltam o reconhecimento à política de relacionamento comercial das empresas aéreas que mantêm a comissão em níveis anteriores e daquelas que voltaram ao diálogo em busca de atendimento.

Assim, para garantir sucesso no ramo, o bom diretor ou gerente da agência, deve saber observar o comportamento do mercado, analisando a concorrência, trabalhando com qualidade e visão administrativa, fato este que inclui políticas criadas para a empresa e nos valores que definem o que a empresa deseja e aonde quer chegar. Deste modo, o diretor pode delegar a outros a execução de algumas tarefas, traçando estratégias que visem o desenvolvimento da mesma, de preferência, utilizando os serviços do setor de marketing, definindo tempo e possibilidades de negócio com novos clientes, além dos conhecimentos do setor de recursos humanos – RH –, que tem como uma de suas funções, auxiliar a equipe de trabalho na área comportamental, fazendo com que o agente surpreenda o cliente pelo bom atendimento, tornando-o mais dependente de seus serviços.

2.3 - COMENTÁRIOS AO CÓDIGO DE ÉTICA TURÍSTICA

Devido a problemas gerados por causa do desenvolvimento do turismo mal planejado, sobre o comprometimento do turista com a cidade em que visita, além do desrespeito ao patrimônio natural e cultural, fez-se necessário o estabelecimento de algumas normas.

Um dos problemas da falta de planejamento se dá com a promoção feita por alguns empresários que viabilizam pacotes vendendo produtos exóticos, como a estadia de quatro dias numa favela carioca, a construção de empreendimentos turísticos em áreas de proteção ambiental, visitas a paraísos ecológicos, sem cuidados especiais, lugares

estes, que não têm a menor infra-estrutura turística para receber visitantes, e que acabam sendo destruídos.

Analisando estes aspectos, a OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO -, resolveu criar um Código Mundial de ÉTICA DO TURISMO, que foi apresentado no Brasil durante o terceiro “Fórum Internacional para Parlamentares e Administrações locais”, realizado no Rio de Janeiro. Conforme a publicação feita pelo jornal, “Gazeta Mercantil, (Gazeta do Rio e Gazeta de Manaus) em junho de 2000, a elaboração deste código teve início na assembléia geral da OMT, em Istambul em 1997 e foi aprovado por unanimidade, em Santiago - no Chile, em 1999. Pelo que consta, trata-se de um projeto participativo, pois, durante sua preparação, recebeu contribuições de mais de 70 países, entidades de turismo e organizações não governamentais. Este código, formado por dez artigos, retrata a contribuição do turismo para compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedade; o turismo como instrumento de desenvolvimento individual e coletivo, o direito ao turismo e as obrigações dos agentes, o direito dos trabalhadores e empresários da indústria turística, entre outros.

O código, é de suma importância, representando o primeiro passo normatizador para a preparação do turista e do habitante local que irá recebê-lo; desta forma o nativo pode atuar como um verdadeiro defensor e colaborador do patrimônio natural e cultural de sua cidade, se tiver entendido os benefícios econômicos, sociais e culturais que o turismo bem planejado poderá lhe proporcionar. Desta forma, como preceitua o código, o turismo é muito mais do que “aumentar a ocupação dos hotéis ou simplesmente lotar cidades de turistas; é um instrumento institucional de auto-educação, de tolerância mútua e de aprendizagem das diferenças entre povos e culturas.

Para que o turismo tenha desenvolvimento, é necessário saber organizá-lo, em suas diversas áreas, no sentido em que possa representar uma saída para a crise econômica, onde governo e empresários desenvolvam o aspecto social, gerando novos empregos, investindo em projetos comunitários como forma de amadurecimento e participação do indivíduo, que deverá ser capaz de respeitar outro país ou até uma outra comunidade, com suas diferenças. É a ética no turismo.

2.4 – O AGENTE DE VIAGEM E A REGULAMENTAÇÃO DE SUAS ATIVIDADES

Dá-se o nome de agente de viagem ao funcionário que trabalha com vendas em uma agência de turismo. Este trabalhador exerce um função primordial dentro da empresa, pois dele dependerá 95% daquilo que irá acontecer ao cliente da agência. O bom profissional desta área deve ser bem preparado e instruído, deve estar sempre atualizado para atender com êxito o seu cliente.

O agente de turismo deve possuir ampla cultura geral, principalmente conhecimentos de geografia, história, administração, práticas comerciais, um pouco de matemática, inglês ou espanhol e computação. O ideal seria que o funcionário possuísse amplos conhecimentos de turismo e marketing. Em geral, o bom agente possui domínio de tarifas e itinerários de viagens, de sistemas de reservas, emissão de documentos e conhecimento a respeito de manejo de pessoas, incluindo trâmites migratórios.

Como características pessoais deste profissional podemos citar: espírito extrovertido, criatividade, aptidão para as relações públicas, simpatia, rapidez de raciocínio e decisões, emotividade madura e principalmente honestidade. O agente deve desenvolver suas tarefas com tranquilidade e competência, pesquisando sempre as necessidades de seu cliente, informando-lhe sobre as ofertas de mercado que estejam mais coerentes com as suas solicitações. Se o cliente já tem uma idéia, é bom discuti-la, indicando-lhe claramente, o que é mais conveniente.

Pois bem, visando a segurança nas relações de consumo, no setor turístico, em relação às agências de viagem e ao usuário de seus serviços, surgiu o decreto nº 84.934 / 80, proveniente da norma matriz, a Lei 6505/77. Este decreto foi fruto de esforços da EMBRATUR e do CONSELHO NACIONAL DO TURISMO e do agente de viagem, com o intuito de ver seu trabalho regulamentado.

Este decreto veio para delimitar as atividades dos agentes de viagens e seus clientes. Desta forma , o artigo 2º do citado decreto, define as atividades prestadas pelas agências de turismo, desempenhadas pelo agente de viagem. São elas:

I – venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II – intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III - recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;

IV – operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V – representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;

VI – divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

Assim, o agente de turismo pode ser definido como aquele que desenvolve todas ou algumas das atividades mencionadas acima.

Já o artigo 3º do dec. 84.934/80 elenca outras atividades que podem ser prestadas pelo agente de turismo que não configuram agenciamento, são elas:

I – obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II – reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III – transporte turístico de superfície;

IV – desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;

V – agenciamento de carga;

VI – prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII – operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas pelo Banco Central do Brasil, observando a deliberação normativa nº 310/92;

VIII – outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo – CNTur.

Em relação a este último inciso, considerando o interesse governamental de estimular a cobertura, mediante seguro, dos turistas e viajantes que se utilizarem dos serviços da agência de turismo, o governo federal estabeleceu outros serviços permissíveis à agência de turismo, elencados pela Deliberação Normativa nº 382/97. São eles:

“Art. 1º - Fica incluído entre os serviços permissíveis e não privativos das agências de turismo, nos termos do inciso VIII, do art. 3º, do decreto nº 84.934/80, a corretagem de seguros, especialmente àquela destinada à cobertura de riscos em viagens para turistas através de agências de turismo.

Parágrafo único: o serviço cuja inclusão está prevista neste artigo deverá ser prestado em conformidade com a legislação específica que trata de corretagem de seguros, de responsabilidade da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP.”

A presente deliberação inclui o serviço de corretagem de seguro entre os objetivos sociais da agência de turismo, atendendo desta maneira, ao artigo 1º do decreto 84.934/80 que exige dedicação exclusiva de atividade da agência de turismo.

É importante acrescentar que o disposto no artigo 2º não impõe à agência de turismo destinar ambiente e instalações específicas para a atividade de corretagem de seguros diverso daquele necessário à prestação dos demais serviços.

O artigo 4º do decreto 84.934/80, versa sobre a classificação das agências de turismo em duas categorias conforme os serviços que são prestados. Assim, “Agências de Viagens e Turismo” são aquelas que prestam serviços ao público e a outras agências, no Brasil e no exterior, além de poderem atuar como câmbio (operadoras); e as “Agências de Viagens” prestam serviços ao público em geral dentro do território brasileiro e países limítrofes.

Essas atividades geram obrigações de índole civil, comercial e principalmente de consumo, que é o assunto em pauta, sendo que a inobservância das normas, acarretará o dever de indenizar de ambas as partes, tanto do agente de viagem (fornecedor de serviços) quanto do cliente (consumidor).

Porém, o que ocorre hoje é que apesar de esforços por parte da EMBRATUR e da ABAV, percebe-se que falta de ações efetivas por parte do governo federal para o turismo brasileiro, pois a regulamentação da profissão de agente de viagem está parada há quatro anos pelo Congresso Nacional, fato este que precisa ser mudado através de união e participação dos agentes e demais profissionais do turismo.

CAPÍTULO 3 – RESPONSABILIDADE CIVIL E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem por finalidade verificar a responsabilidade dos fornecedores em relação aos consumidores, mostrando de forma clara e sucinta as normas do Código de Defesa do Consumidor, juntamente com uma análise da legislação civil referente à responsabilidade civil e à prestação de serviços. Ainda, informa o leitor da importância dos serviços realizados pelo PROCON, as principais queixas de consumidores

lesados por empresas turísticas, e qual legislação será empregada para solucionar conflitos turísticos no caso em que uma das partes é o agente de turismo.

3.1 - O EMPRESÁRIO E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Com a edição da Lei nº 8078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – um conjunto de direitos foram criados e reconhecidos em relação ao consumidor. Em contrapartida, o empresário passou a ter uma gama maior de obrigações, introduzindo-se em decorrência, uma série de inovações na disciplina do exercício da atividade comercial.

A Lei 8078/90, que dispõe sobre a proteção do consumidor, veio, como diz no art. 1º, estabelecer normas de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, XXXII, e 170, V, da Constituição Federal de 1988, e Artigo 48 das Disposições Transitórias, garante não só a incolumidade físico-psíquica do consumidor, protegendo sua saúde e segurança contra acidentes de consumo oriundos dos riscos dos produtos e serviços, mas também a sua incolumidade econômico-financeira em face dos incidentes de consumo que venham a atingir o seu patrimônio.

Tem-se por empresário, aquele que exerce atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços. Para o art. 3º do CDC, fornecedor é toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira e os entes despersonalizados que produzem ou comercializam produtos ou que prestam serviços. Como se percebe, o conceito de empresário está contido no de fornecedor. As obrigações e responsabilidades reservadas pelo CDC aos fornecedores, portanto, são pertinentes, também aos empresários.

Em termos bastante gerais, a partir da vigência do CDC, os empresários, em atenção aos direitos dos consumidores, devem:

- tomar providências necessárias para que os produtos ou serviços não sejam nocivos ou perigosos à saúde ou segurança dos consumidores (CDC, art. 8º), não

- tomar providências necessárias para que os produtos ou serviços não sejam nocivos ou perigosos à saúde ou segurança dos consumidores (CDC, art. 8º), não possuam defeitos que possam causar danos a estes ou a terceiros (CDC, arts. 12 a 14), nem vícios de qualidade ou quantidade (CDC, arts. 18 a 20);

- promover os seus produtos ou serviços através de publicidade idônea, não podendo ser enganosa ou abusiva (CDC, art. 37);

- informar aos consumidores sobre a existência e extensão de riscos nos seus produtos ou serviços (CDC, arts. 8º e 9º);

- adotar perante os consumidores um comportamento leal, em termos concretos, isto significa não colocar no mercado, produto ou serviço com alto grau de nocividade ou periculosidade (CDC art. 10), não incorrer em práticas abusivas (CDC art. 39) e não expor a ridículo ou submeter a constrangimento ou ameaça o consumidor inadimplente (CDC, art. 42).

Com efeito, diante dessas responsabilidades e obrigações, o empresário tem três alternativas não excludentes:

- a) investir no aprimoramento de sua empresa, com a incorporação de avanços tecnológicos na produção de bens ou prestação de serviços, com o treinamento de funcionários e a adoção de métodos de controle de qualidade, entre outras providências;

- b) constituir uma reserva para a cobertura de eventual responsabilização civil ou perda por rescisão de contratos;

- c) fazer um seguro de responsabilidade civil.

Dois fatores podem levar o empresário a ser responsabilizado em função da qualidade do produto ou serviço que fornece ao mercado: a nocividade ou periculosidade e os defeitos. No tocante ao primeiro fator (nocividade ou periculosidade) a lei distingue duas situações: os riscos considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, e o alto grau de nocividade e periculosidade.

Em relação às duas hipóteses, responde o empresário pelos danos à saúde e segurança do consumidor apenas se não houver informado, convenientemente o usuário. Se o empresário informar adequadamente o usuário do produto ou serviço (não defeituoso) sobre a nocividade ou periculosidade existente, estará liberado de qualquer responsabilização por danos à saúde e segurança deste. Caso contrário, deverá responder por estes danos. A responsabilidade , neste caso, independe da prova ou culpa do empresário, bastando à vítima alegar a insuficiência ou inadequação das informações prestadas. Porém, se o empresário provar o inverso, ou seja, que as referidas informações eram suficientes e adequadas ao manuseio sem riscos do produto ou serviço, ele elidirá a presunção da sua culpa.

Assim, a responsabilidade do empresário em virtude de má qualidade do produto ou serviço, seja a relacionada ao defeito, seja a decorrente da deficiência de informações quanto à nocividade ou periculosidade, está condicionada à prova da relação causal entre esses fatores e o dano ocorrido. Essa prova cabe ao consumidor, a não ser que o juiz decrete a inversão do ônus probatório diante da verossimilhança de suas alegações (CDC, art. 6º , VIII). Na hipótese de caso fortuito ou força maior, inexistente essa relação causal entre o dano e qualquer conduta que se possa imputar ao fornecedor, e, portanto, o empresário está liberado do dever de indenizar.

Portanto, as empresas devem pautar seu comportamento por uma estrita observância de regras de proteção da pessoa, do produto e de sua segurança, não descuidando da imagem e do conceito de seus serviços no mercado, mantendo política adequada de relacionamento com a clientela e com o mercado em geral, , destacando em seus departamentos próprios, elementos capacitados para esse fim; e principalmente praticando uma política de preços compatível com a realidade do mercado, dentre outras medidas de seu próprio interesse.

3.2 - O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O PROCON

Nos países em que a livre iniciativa prospera, e em que se justifica, pois, uma ordem protetiva aos consumidores, o mercado encontra-se sob pressões de caráter inflacionário, externas e internas, que tem preocupado a todos, dado o entrelaçamento entre as várias economias ocidentais. De um lado, a ação de empresas e de grupos empresariais na busca da redução de custos e ampliação de lucros tem gerado muitas vezes, a introdução de produtos e serviços inadequados ao consumo; de outro lado, os aparatos de defesa do consumidor, movimentam-se na direção de exigir cada vez mais, melhor atendimento e maior qualidade dos produtos e serviços, na defesa de seus interesses.

Os fornecedores, diante dessa nova realidade de mercado, têm adotado programas de qualidade, criando centros de atendimento ao consumidor. O PROCON – “Coordenadoria de Proteção e Defesa do Consumidor”, vem recebendo a cada ano um maior número de queixas de consumidores lesados com os mais diversos produtos ou serviços. As reclamações fundamentadas, sejam elas resolvidas ou não, integram o “Cadastro de Fornecedores Reclamados”, lista que é publicada anualmente pelo órgão.

O decreto nº 7890/76 que criou o “Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor” vinculado à Secretaria de Economia e Planejamento foi editado em 06/05/76, com o intuito de prevenir abusos entre fornecedores e consumidores, estimular a conscientização pública e conciliar as partes conflitantes. Este decreto dispunha sobre a estrutura do Sistema de Proteção ao Consumidor”, formado por órgãos centrais (Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor – PROCON).

O atendimento no PROCON é realizado da seguinte maneira: o consumidor pode ir ao órgão pessoalmente ou expor o seu problema de consumo através de carta, fax ou telefone; o técnico do PROCON analisa a questão e entra em contato com o fornecedor solicitando esclarecimentos. Se não houver resolução do conflito, o problema é enviado para a análise em uma das áreas específicas que compõe a Divisão de Análise e

Encaminhamento dos vários setores: alimentos; saúde; habitação; produtos; serviços e assuntos financeiros. Os resultados das reclamações enviadas são publicados no Diário Oficial do Estado, com o título de “Cadastro de Fornecedores Reclamados”, indicando qual o tipo de reclamação e se foram resolvidas ou não.

O art. 44 do CDC preceitua:

“Os órgãos públicos de defesa do Consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-la pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.”

Por este artigo, entende-se que todos os órgãos públicos de defesa do consumidor, como o PROCON e o Ministério Público, terão que elaborar uma espécie de “lista negra” de fornecedores, assim como estes elaboram uma “lista negra” de consumidores.

A publicação anual dessa lista de empresas acusadas deverá esclarecer se estas resolveram ou não a reclamação. O importante é saber qual a postura adotada pela empresa diante de uma reclamação séria e fundamentada do consumidor. Os órgãos públicos de defesa do consumidor deverão ter acesso e informar a todo o consumidor. Este tem o direito de conhecer a “lista negra” de empresas, assim como estas têm acesso à “lista negra” dos consumidores inadimplentes. Isto é de suma importância para que consumidor precavido possa se orientar na hora de escolher uma ou outra empresa para fechar um contrato ou realizar uma compra.

Os conflitos referentes à empresas turísticas são enviados para o setor “serviços”, que providenciará o contato entre consumidor e empresa reclamada, , realizando se for o caso, uma audiência conciliatória, a fim de que haja uma solução amigável. Havendo acordo entre as partes, é realizado um termo que é homologado pelo Juizado Especial Cível (antigo “pequenas causas”). Se não houver acordo, o consumidor poderá entrar com uma ação no Juizado Especial Cível , se a causa não ultrapassar o valor estipulado, se for de valor superior, o reclamante terá que ingressar na Justiça Comum.

Um estudo interessante sobre as principais queixas de serviços turísticos de consumidores ao PROCON, foi realizado por Cláudia Ogata Takio¹, com relação às reclamações feitas ao PROCON/SP de clientes lesados por empresas de turismo, fazendo-se um levantamento e uma análise de queixas publicadas nos anos de 1993 e 1994, verificando a qualidade no atendimento, e ao final, os resultados foram confrontados, a fim de criarem propostas para diminuir a incidência de atritos entre as empresas turísticas e o consumidor.

Neste estudo, foram consideradas as agências e operadoras de turismo, os hotéis, companhias aéreas e as empresas de transporte rodoviário. E, segundo a análise, o maior índice de reclamações foi referente às agências de turismo, tanto no ano de 1993, como 1994.

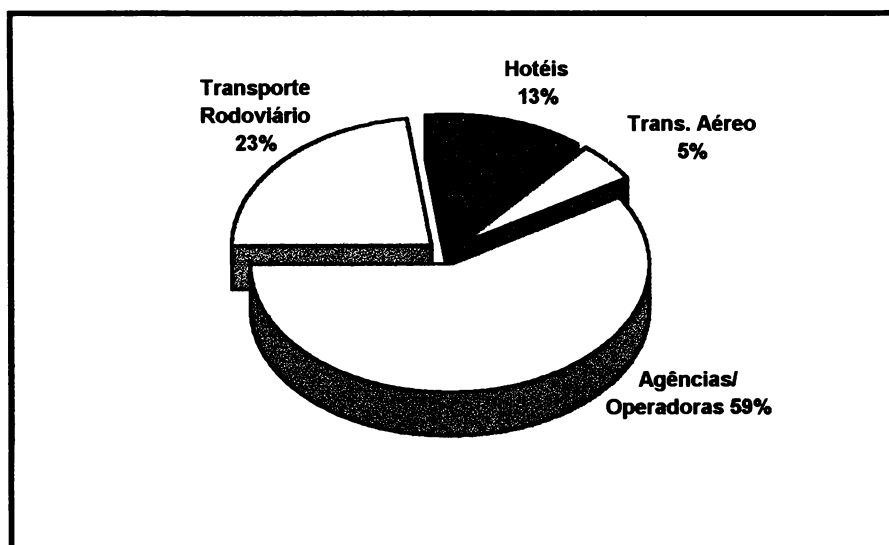


Figura 1 – Empresas Turísticas Reclamadas em 1993 - SP

¹ TAKIO, Cláudia Ogata. A Prestação de Serviços Turísticos e o Código de Defesa do Consumidor: Um Estudo das Reclamações de Turistas ao Procon.. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA:USP, v.7, n.1,p.93-106, maio 1996.

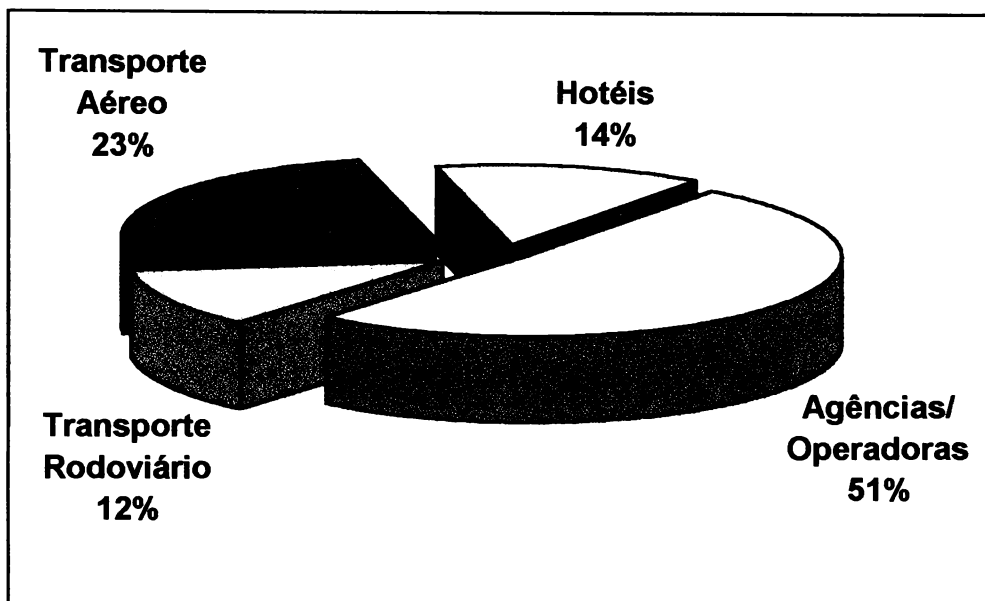


Figura 2 – Empresas turísticas Reclamadas em 1994 - SP

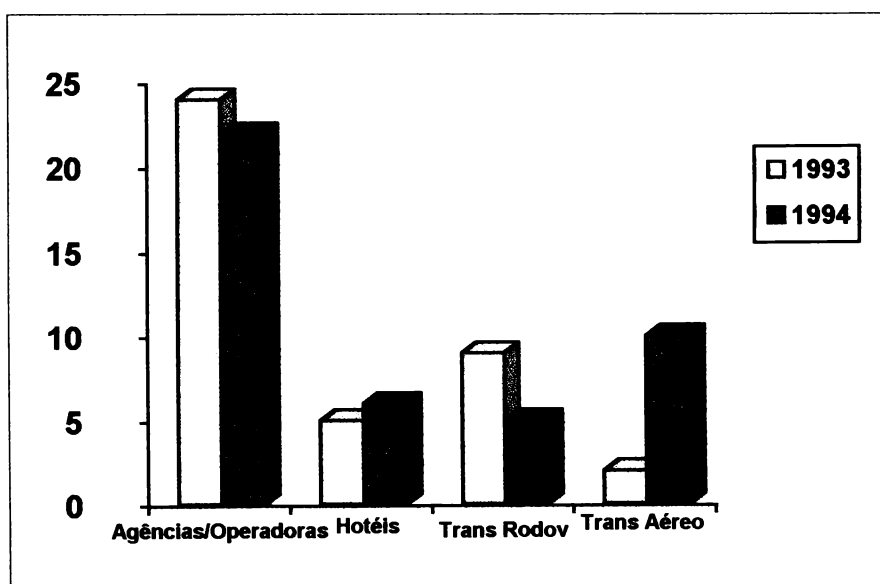


Figura 3 - Gráfico Comparativo das Empresas Turísticas Reclamadas - SP

O que se percebeu, em relação aos dois anos foi apenas uma queda de 10% de reclamações no ano de 94 ,referente as agências e / ou operadoras de turismo; sem contudo, alterar a posição deste ramo de empresa turística como a mais reclamada nos dois anos pesquisados; isto porque a agência e a operadora, representam o elo entre os consumidores e fornecedores, respondendo inclusive legalmente pelos vícios de qualidade de hotéis, transportes e outros; sendo que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, há responsabilidade solidária nestes casos.

Deste modo, verificando somente as solicitações fundamentadas sobre as agências de turismo, formou-se um quadro de (59 cinquenta e nove) queixas, sendo que (10) dez foram resolvidas, o que equivale a (17%), e (49) quarenta e nove não chegaram a uma composição amigável; destes casos não resolvidos, (30) deles foram de uma agência que faliu. Assim, na análise realizada em 1993, (37) queixas referiam-se a contratos, (15) reclamações referiam-se à má prestação de serviços, (2) referentes à propaganda enganosa, outras(2) sobre devolução de valores e (1) caso referente à não entrega de serviço e (1) referente à estabelecimento fechado.

Em 1993, constatou-se o seguinte:

1993	Resolvidas	Não Resolvidas	Total
A – Contrato/Proposta(cumpri/rescisão)	1	36	37
B – Má prestação de Serviço	7	8	15
C – Propaganda Enganosa/Oferta/Venda	1	1	2
D – Devolução de Valores	-	2	2
E – Cobrança (indevida/dupla)	1	-	1
F – Não Entrega Serviço	-	1	1
G – Estabelecimento Fechado	-	1	1
TOTAL	10	49	59

TABELA 01 – Queixas fundamentadas sobre as Agências de Turismo no ano de 1993-SP.

Em 1994, a situação foi a seguinte:

1994	Reclamação	Má Prestação	Total
A- Má Prestação Serviço	12	11	23
B – Contrato(cumpri/rescisão)	6	5	11
C – Devolução de Valores	4	-	4
D – Pagamento (atraso/dúvida)	3	-	3
E – Propaganda Enganosa/Oferta/Venda	2	-	2
F – Cobrança (indevida/dupla)	1	-	1
G – Não Entrega Serviço	-	1	1
H – Serviço Diferente do Pedido	-	1	1
I – Serviço Causou Dano ao Consumidor	-	1	1
TOTAL	28	19	47

Tabela 02 – Queixas fundamentadas sobre as agências de Turismo no ano de 1994 - SP.

Analisando de uma maneira geral as reclamações feitas ao PROCON, as principais queixas foram a respeito dos pacotes oferecidos pelas agências e operadoras de turismo, em que o agente de viagem ao vender um certo roteiro turístico, leva o passageiro a acreditar que o hotel ou o ônibus contratado será de uma categoria “x”, quando na verdade, os mesmos oferecem categoria “-y”, o que cria no turista uma expectativa muito grande, e na verdade quando ele chega ao local, se sente enganado e profundamente frustrado com a realidade encontrada, causando descrédito e desconfiança por parte dos serviços prestados por determinada agência.

Outro caso é quando o agente de viagem oferece meios de hospedagem diferentes dos contratados, ou seja, na venda o agente disse que o hotel era bem localizado, central, perto das atrações turísticas; quando na realidade é o oposto, em que o cliente tem que gastar uma quantia não prevista antes com transporte não incluso, sem falar no mau atendimento, problemas com trocas de companhias aéreas ocorridas na última hora, extravios de bagagem, falta de informação quanto às passagens aéreas, passagens que não são entregues ao tempo de embarque, e também falta de experiência por parte dos guias da viagem.

A maioria desses casos são solucionados por meio de audiência conciliatória, através de diversos acordos, como por exemplo: concessão de novas viagens para o consumidor lesado, devolução em dinheiro dos trechos não voados ou de estadas não utilizadas, fornecimento de bônus para as próximas viagens, entre outros, evitando desta forma, discussão com a justiça.

O Código de Defesa do Consumidor tem por objetivo corrigir as desigualdades existentes no mercado entre fornecedor e consumidor, sejam de caráter informativo, sejam de poder de barganha. A ele tem cabido estudar as mais diversas relações de consumo, aquelas que dão origem a uma série de fenômenos, como os acidentes de consumo, os contratos de adesão, as práticas abusivas, a publicidade enganosa e abusiva, entre outras. A Coordenadoria de Defesa e Proteção ao Consumidor, está cada vez mais , atendendo um maior número de consumidores, que buscam seus direitos, exigem o que lhes é justo, e tiram suas dúvidas a respeito das relações de consumo.

No setor turístico, segundo a análise realizada junto aos “Cadastros de Fornecedores Reclamados do PROCON”, mostra-se cada vez mais evidente a necessidade dos empresários treinarem melhor seus funcionários e melhorarem a oferta de serviços e equipamentos; e conforme dados da Equipe de Serviços do PROCON, algumas agências e operadoras de turismo já estão implantando departamentos de atendimento ao consumidor, com o intuito de que as controvérsias sejam logo resolvidas, evitando desta maneira que determinados casos sejam enviados ao Juizado Especial Cível e à Justiça Comum.

O Código de Defesa do Consumidor, representa um caminho para a modernização do capitalismo brasileiro. Sua máxima é a busca de compatibilização entre os interesses dos consumidores e dos fornecedores, sempre com os olhos voltados para a livre iniciativa, que aliás, nos termos da CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, (art. 170, inciso V) , é um dos princípios informadores da economia de mercado.

Segundo o artigo publicado na revista “Turismo em Análise”, cuja referência já foi citada, para que as divergências entre consumidores e fornecedores sejam solucionadas, faz-se necessário que:

- o agente de viagem esteja atualizado quanto ao produto que está vendendo e às novas técnicas de mercado, como o uso da internet, que modificou o mundo dos negócios e a abordagem da nova economia, como fator de oportunidade para o fortalecimento do agente de viagem na condição de consultor – um especialista capaz de conhecer as necessidades de seus clientes e orientá-los na escolha dos produtos turísticos;
- o agente realize um maior número de viagens de reconhecimento por ele dos lugares a serem vendidos, oferecendo um atendimento diferenciado ao cliente, exibindo vídeos atualizados a respeito do roteiro a ser comprado pelo cliente, para que este possa Ter uma idéia melhor sobre o que encontrará em sua futura viagem;
- o agente faça cursos de atualização e treinamento na parte técnica e na área de atendimento ao público, possuindo conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, pois assim, tendo noção da legislação existente e sabendo que o agente é considerado um prestador de serviços na ótica do código, poderia evitar muitas das queixas referentes ao não cumprimento da oferta e de propaganda enganosa, pois a falta de conhecimento do produto vendido é que causa o fornecimento de informações equivocadas.

- O material de promoção dos pacotes oferecidos pela agência deve ser sempre atualizado; inclusive nos jornais e demais meios de comunicação, a promoção deve ser feita de modo claro e preciso, com o preço correto, e se tratando de viagens ao exterior o preço tem que estar de acordo com o dólar, especificando isto ao cliente, para que a agência não deixe dúvidas sobre a qualidade do serviço oferecido.

3.3– RESPONSABILIDADE CONTRATUAL DO FORNECEDOR PELOS SERVIÇOS PRESTADOS

Entende-se por consumidor, “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final;” e também, segundo o código, “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” (Art. 2º , e Art. 29 da Lei 8.078, de 11.09.90) . Desta forma, o código protege não só os seres humanos (pessoas físicas), mas também as empresas, associações e fundações (pessoas jurídicas) .

Entende-se por fornecedor, “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. Produto é considerado qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. 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.” (art. 3º, parágrafos 1º e 2º).

O Código nomeia de fornecedor toda empresa, sociedade ou pessoa que, de alguma forma, receba do consumidor dinheiro em troca de um produto ou serviço. Por produto, entende-se todos os bens que tenham valor econômico e, o contrato de prestação de serviços, pode ser visualizado quando, por exemplo, uma pessoa adquire um plano de saúde, se matricula numa escola ou se utiliza do trabalho de um médico, de um dentista, de

um advogado, de um mecânico, de um agente de viagens, como é o caso analisado no presente trabalho, entre outros. Portanto, a definição é a mais abrangente possível, para evitar que uma eventual conduta danosa ao consumidor escape à aplicação do Código.

Segundo Maria Helena Diniz,² “ O Código de Proteção e Defesa do Consumidor do Brasil é o mais moderno do mundo, por conter normas que têm por objetivo equilibrar as relações entre fornecedores e consumidores, outorgando instrumentos de defesa idôneos à satisfação de seus interesses; sancionado as práticas abusivas, impondo a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, ao lado da penal e administrativa; alargando o alcance da ação civil pública; permitindo a ação coletiva;” desta forma, reconhecendo direitos básicos do consumidor, estabelece obrigações aos fabricantes, vendedores, prestadores de serviços, como é o caso dos agentes de viagem, descreve atos abusivos na propaganda, na comercialização e na contratação, instrumentaliza os órgãos públicos, estimulando a formação de entidades privadas para defesa do consumidor junto ao fornecedor, fazendo com que as controvérsias sejam resolvidas amigavelmente, sem contudo impedir que haja reivindicação por via judicial, sendo que nesta área o Ministério Público exerce importância fundamental na proteção do consumidor, definindo uma política legislativa de consumo, invertendo o ônus da prova, etc.

A Lei 8078/90 exige da população, uma nova mentalidade em relação ao consumo, ela tem por escopo defender a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor, alterando as relações econômicas, de forma a beneficiar além do consumidor, o mercado, de uma forma geral. A lei acima citada, assegura ao povo proteção jurídica para prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos com acesso aos órgãos judiciários e administrativos. Representa uma evolução em termos de legislação a nível democrático, no sentido de que permite a todos os consumidores acesso assegurado à prestação de serviços adequados e eficientes.

² DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**, p. 204.

Com o intuito de assegurar o ressarcimento do consumidor em casos de eventuais prejuízos, assim como dos prestadores de serviços, nas relações de consumo que envolvam a venda de pacotes turísticos, preceitua o art. 5º da Deliberação Normativa nº 392, de 06.08.98, que deverá ser celebrado seguro de responsabilidade para a cobertura do dano, por parte do prestador direto e do indireto no caso deste ser ofertante, podendo ser por intermédio de cada empresa, de entidade associativa de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, observando-se o disposto no art. 107 do Código de Defesa do Consumidor. E ainda, pelo art. 7º da citada deliberação, todos os prestadores de serviços turísticos deverão estar registrados na EMBRATUR, que fornecerá certificado remunerado específico, devendo o mesmo ser afixado em local visível e apresentando previamente às prefeituras para fins de renovação ou fornecimento de alvará de funcionamento, observando-se o disposto no decreto 84.934/80, quanto à semelhança e identidade de denominação social.

3.4 – RESTRIÇÕES LEGAIS

Preceitua o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor:

“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

Este fato pode ser representado por uma agência de turismo, que faz intensa publicidade noticiando um determinado pacote turístico para Natal, por exemplo, dizendo que todos os passeios opcionais estão inclusos. O cliente, após assinar o contrato, estando no local desejado, recebe uma cobrança em separado, sendo que uma pequena cláusula do contrato assinado, excluía do pacote turístico, os passeios opcionais; em contradição com o que foi veiculado pelo anúncio.

Neste caso, o código estabelece que a propaganda integra o contrato e obriga o fornecedor a cumprir o que foi noticiado pelos meios de comunicação. Consequentemente, o cliente pode exigir que os passeios opcionais não sejam cobrados ou que o contrato seja rescindido, recebendo de volta o que pagou mais perdas e danos.

Portanto, conforme a lei 8078/90, a oferta ou publicidade, mediante imprensa, televisão, rádio, folhetos, entre outros, sobre certo bem ou serviço, mostrando com precisão, suas características, estipulando condições ou preços para sua aquisição, terá força vinculante, obrigando o anunciante a estipular o contrato do modo anunciado. O fornecedor dos serviços, no caso acima, responderá pelas informações precisas que deu, sendo cabível, inclusive execução específica, estipulada nos artigos 48 e 84 do Código de Defesa do Consumidor. Estas informações ou mensagens publicitárias, somente exonerarão o anunciante se houver anuência do consumidor, pois em qualquer ato negocial, cabe aos contratantes a possibilidade de alteração ou não das cláusulas estabelecidas anteriormente..

Diz o artigo 31 do mesmo diploma legal:

“ A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre ~~suas~~ características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos ~~de~~ validade e origem, entre outros dados, bem como os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

Como se percebe, estão proibidos os anúncios de falsos descontos ocorridos quando uma agência de turismo, sobe o preço de um determinado pacote turístico, por exemplo, oferecendo depois um abatimento, pois a lei requer que haja veracidade.

A Lei 8078/90 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, por ato ou omissão (artigo 37 do CDC), sendo que o ônus da prova da veracidade , e correção da

comunicação publicitária terá que ser feito pelo seu patrocinador, pois configura hipótese de responsabilidade subjetiva com presunção de culpabilidade. (artigo 38 do CDC).

A publicidade enganosa por omissão se dá por exemplo quando uma agência de turismo veicula publicidade que concede 70% de desconto na compra de pacotes turísticos semanais para o Nordeste brasileiro à vista. O consumidor se dirige à agência, e quando vai adquirir seu pacote, escolhendo por roteiro o litoral baiano, verifica que o desconto é só de 10%. Quando pergunta ao agente sobre o desconto de 70% anunciado na propaganda, este lhe informa que esse desconto se restringe à pacotes turísticos dentro do estado de Sergipe. Esse é um caso típico de publicidade enganosa, pois a omissão de um dado essencial induziu o consumidor a um equívoco quanto ao preço de um produto.

Um outro exemplo pode ser citado quando uma agência promove e anuncia um pacote só para solteiros e divorciados na faixa etária de 30 a 40 anos, quando na realidade vendeu o mesmo para qualquer interessado no roteiro, sem se preocupar se eram pessoas casadas ou não. Este é um caso que representa a publicidade enganosa, só que pela falsidade de informação, e não por omissão, como no exemplo anterior.

Segundo o parágrafo primeiro do Art. 37 do CDC, “considera-se enganosa qualquer modalidade de informação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou ,por qualquer outro modo, mesmo por omissão (se deixar de informar dado essencial sobre o produto ou serviço), capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, origem , preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

É importante salientar que não há responsabilidade solidária da agência de publicidade que veio a atuar na veiculação da propaganda abusiva, ou enganosa. Deste modo, o fornecedor terá que arcar sozinho com a responsabilidade civil, porém, de acordo com o art. 67 do mesmo diploma legal, na esfera da lei penal, a agência de publicidade poderá ser responsabilizada pelo crime elencado no art. 67, ante o disposto no art. 75, sendo que a pena será proporcional à sua culpa.

Diz o artigo 67 do CDC:

“Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

PENA: Detenção de três meses a um ano e multa.”

O artigo incrimina expressamente, pela publicidade enganosa, tanto o publicitário responsável, como o fornecedor, podendo ser tanto doloso quanto culposo. O fornecedor só poderá fugir à condenação se provar que entregou a publicidade à agência e que esta, sozinha, elaborou o conteúdo enganoso. O publicitário, por sua vez, precisa provar que foi induzido a erro pelo anunciante, no que se refere às qualidades do produto anunciado.

Já o Art. 75 preceitua:

“Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código incide nas penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas”

Desta forma, o código estabelece sob o aspecto penal, que os diretores, administradores e gerentes devem responder pelos atos fraudulentos praticados em nome da empresa.. Mesmo que um funcionário subalterno pratique o ato, o seu diretor será considerado responsável conjunto, ao menos por omissão no dever de fiscalizar o seu subordinado. Com esse dispositivo, o código viabilizou a efetiva repressão dos atos fraudulentos e criminosos que são praticados em nome de pessoas jurídicas.

Como se percebe, O Código de Defesa do Consumidor condena a publicidade enganosa, que procura iludir o consumidor, desta forma as empresas, respeitando-o, deverão prestar informação verídica sobre seus produtos e serviços.

Através do art. 51, I a XVI, encontram-se expressamente proibidas(nulas de pleno direito) as cláusulas contratuais abusivas referentes ao fornecimento de produtos e serviços que:

I – impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos ou serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos; sendo que nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor – pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

Assim, segundo o exposto, as cláusulas abusivas não tem nenhuma validade, mesmo que o consumidor concorde com o seu conteúdo, pois as cláusulas abusivas são impostas ao consumidor em razão “do poder do mais forte”, e não por livre iniciativa do consumidor . Sobre a indenização limitada, o intuito é estabelecer uma exceção em relação aos consumidores – pessoas jurídicas; entre estes e o fornecedor pode-se contratar uma restrição no direito de indenização.

II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos pela Lei 8078/90; isto quer dizer que toda vez que o código estabelecer que há caso de desistência, desfazimento, arrependimento ou retratação de contrato ou negócio, o consumidor tem o direito de receber de volta o que pagou, pois não se pode retirar do consumidor o direito de obter a devolução do seu dinheiro;

III – transfiram responsabilidades a terceiros; pois o fornecedor não poderá transferir a responsabilidade pela indenização ou pela reposição dos produtos ou serviços a outra pessoa;

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou equidade; devendo haver uma proporção entre o que o fornecedor se propõe a fazer e o que o consumidor vai pagar pelo serviço;

V – (VETADO)

VI – estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; no sentido de que, conforme o código, o dever de provar cabe ao fornecedor, por isso, o artigo estabelece que a cláusula contratual que atribuir esse dever ao consumidor não tem validade.

VII – determinem a utilização compulsória de arbitragem; pois o consumidor não pode ser obrigado a aceitar que suas reclamações ou divergências com o fornecedor sejam julgadas por um árbitro particular estabelecido no contrato, o código preceitua que mesmo que o contrato tenha estipulado, pode se recusar a aceitar essa arbitragem. E na hipótese de aceitá-la, se por acaso ele não concordar com a decisão, poderá fazer sua reclamação junto ao Poder Judiciário, que dará a palavra final.

VIII – imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; pois é proibido estipular cláusula que passe procuração para outra pessoa, determinada pelo fornecedor, concluir ou realizar outro negócio do consumidor.

IX – deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; pode-se citar como exemplo a empresa turística que estipula em seu contrato que o consumidor se obriga a pagar por seu serviço, mesmo que os resultados dos serviços não sejam satisfatórios.

X – permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI – autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; isto é ilícito pois, o direito de desfazimento do contrato ou é recíproco, ou não pode existir.

XII – obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor; ou seja, quando uma parte descumpra uma obrigação, a outra, para cobrá-la, terá de arcar com os custos,

com o advogado, com as empresas de cobrança e até com o correio; neste caso, o consumidor, no caso de não cumprimento da obrigação, só terá que arcar com esses custos, se o contrato estabelecer a mesma obrigação para o fornecedor e quando este não cumprir a sua parte no negócio.

XIII – autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou qualidade do contrato, após sua celebração; assim, depois de feito o contrato, o fornecedor não pode alterá-lo sem a concordância do consumidor.

XIV – infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV – estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; o que significa dizer que o consumidor é o lado mais frágil da relação de consumo, e em vista disso, o código adota fórmulas legais para a sua proteção.

Os contratos reguladores das 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. 46).

Pelo art. 49 do CDC, o consumidor poderá desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, reembolso postal ou em domicílio. E se o consumidor exercer tal direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos de imediato, monetariamente atualizados, mediante a restituição do produto, o que não sucedia sob a égide da legislação anterior.

Este prazo de 7 dias, estipulado para o consumidor desistir dos contratos firmados fora dos estabelecimentos comerciais é chamado “prazo de arrependimento.”; desta forma está inserido no código, o direito de arrepender-se , sejam ou não os produtos ou serviços de boa qualidade, desde que respeitado o prazo de reflexão, sem que haja

qualquer perda para o consumidor , pois, os valores pagos serão imediatamente restituídos e monetariamente atualizados, no entanto é bom enfatizar que não poderá haver arrependimento se já se utilizou o bem ou serviço que constitui objeto do contrato.

3.5- BREVE ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Após verificadas as atividades dos agentes de viagem, faz-se necessário analisar as responsabilidades delas decorrentes através da legislação geral e específica brasileira, observando a legislação sobre responsabilidade civil aplicada a todo e a qualquer contrato, e da legislação turística, que dispõe sobre as atividades do turismo.

A Responsabilidade Civil é definida pelo artigo 159 do Código Civil:

Art.159: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano.”

Assim, o agente de viagem que agir com negligência (descaso), imprudência ou imperícia, o que revela incompetência, e que constituem elementos formadores da culpa, está obrigado a indenizar o lesado, desde que configurado o nexo entre a conduta e o prejuízo; a não ser que as condutas assumidas sejam em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido ou quando, a fim de remover perigo iminente, há deterioração ou destruição da coisa alheia. (art. 160 CC). Percebe-se deste modo que se o dano causado não é proveniente da culpa de quem o causou ou do não cumprimento à norma jurídica, não há o dever de indenizar. Existe culpa quando o agente se comporta como uma pessoa imprevidente, insensata, sem cuidados, violando com esses atos, as normas que deveria observar. Na ausência de qualquer desses requisitos, o dano proveniente da conduta deve ser indenizado, mesmo que o resultado não for almejado pelo indivíduo, pois a imprudência é verificada, justamente pela falta de ponderação acerca das consequências de determinado ato.

Conforme preceitos jurídicos, juntamente com o que foi abordado acima tem-se que o sentido dos conceitos de negligência, imprudência e imperícia, variam de atividade para atividade; deste modo, além da conceituação geral, faz-se necessário outros dados para verificar se o agente agiu ou não com culpa. E estes dados são obtidos analisando os critérios jurídicos, gerais ou específicos, observando os preceitos jurídicos contidos no Código Civil nos artigos 1056 a 1061 que trata respectivamente “Das Consequências da Inexecução das Obrigações” e das “Perdas e Danos”.

Primeiramente, para saber se há ou não culpa do indivíduo, deve-se verificar qual regra jurídica não está sendo observada. Através do artigo 1056 do CC, a pessoa que não cumprir a obrigação ou deixar de cumpri-la pelo modo e espaço de tempo devidos, responde por perdas e danos; não responderá somente se o dano ou a perda tenham sido causados por “caso fortuito” ou “força maior”, se expressamente não se houver por eles responsabilizado, cujos efeitos não era possível impedir ou evitar (art. 1058 CC).

O devedor que não pagou no tempo e forma devidas, só responde pelos lucros que foram ou podiam ser previstos na data da obrigação. (parágrafo único do art. 1059). Este artigo deve ser analisado juntamente com a súmula nº 562 do STF que diz:

“Na indenização de danos materiais decorrentes de ato ilícito cabe a atualização de seu valor, utilizando-se para esse fim, dentre outros critérios, dos índices de correção monetária.”

Pelo artigo 1059 do CC, as perdas e danos constituem , além do que efetivamente se perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar, sendo que quando a obrigação exigir pagamento em dinheiro, as perdas e danos, conforme o Art. 1061 do CC consistirão nos juros da mora e custas, sem prejuízo da pena convencional.

Buscando a segurança das relações de consumo, a Constituição, ao cuidar dos direitos e garantias fundamentais, , estabelece, no inciso XXXII do artigo 5º, que “ o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. A idéia de que o Brasil, e os seu mercado de consumo, tem peculiaridades e problemas próprios acompanhou todo o

trabalho de elaboração. O Código de Defesa do Consumidor constitui uma inovação no Direito brasileiro, pois abrange um elenco de direitos básicos dos consumidores e instrumentos de implementação, proteção contra todos os desvios de quantidade e qualidade, regramento do marketing (oferta e publicidade), controle das práticas e cláusulas abusivas, introdução de um sistema sancionatório administrativo e penal, facilitação do acesso à justiça para o consumidor e incentivo à composição privada entre consumidores e fornecedores .

Porém, infelizmente no que se refere a prestação de serviços, o código apresenta algumas falhas, pois este tema é tratado de forma secundária, não abrangendo peculiaridades legais de cada serviço. Sendo assim, as normas do referido diploma legal são genéricas e comuns a todos que estabeleçam relações de consumo, devendo ser observadas dentre as disposições do código, quais delas são extensíveis ao agente e às agências de turismo, visto ser o tema em questão no presente trabalho.

Pois bem, sendo o agente de viagem, um fornecedor de serviços, pois sua atividade tem por finalidade a intermediar a prestação de serviços turísticos, mediante remuneração, ele deve estar atento à legislação, cumprindo seus deveres e estando ciente dos seus direitos.

O artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que independentemente de haver culpa, ou seja, negligência, imprudência ou imperícia, se o fornecedor contrariar norma legal , e por meio de seus serviços, causar danos ao consumidor, por informações insuficientes ou falhas, ele será responsabilizado, só não o será se provar que: tendo prestado o serviço o defeito não existe, ou a culpa for exclusiva de consumidor ou de terceiro. (parágrafo 3º do art. 14 do CDC).

Portanto, analisando o artigo acima, nota-se uma ligeira divergência com os preceitos do Código Civil, pois o CDC privilegiou o dano (responsabilidade objetiva) e não o seu agente (responsabilidade subjetiva); segundo Milton Lamenha de Siqueira, em artigo publicado na revista Turismo em Análise, ECA/USP, n.2, nov. 95, “basta ocorrer o dano em virtude de defeito no serviço (imperícia) ou de informações insuficientes ou sobre sua fruição e riscos (negligência) para haver o dever de indenizar, salvo se provada a

inexistência do defeito ou que a responsabilidade por ele é do próprio consumidor ou de qualquer outra pessoa que não ele prestador.”

Neste caso, o defeito na prestação de serviços, deve ser identificado , verificando as normas da legislação turística referentes à informação turística e aos elementos qualificadores dos serviços .

O consumidor que for lesado por vícios de informações publicitárias ou disparidades quanto à oferta do produto oferecido, poderá exigir, havendo conduta violadora de norma jurídica, alternativamente e à sua escolha, conforme o exposto no art. 20 do CDC:

I – a reexecução dos serviços sem custo adicional e quando cabível;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízos de perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço.

Deste modo, o agente possui a responsabilidade de assegurar a veracidade da oferta de produtos e serviços que sejam divulgados, zelando pela clareza de informações, pois é responsável solidário pelos atos de seus funcionários, inclusive pela má prestação de serviços de uma venda na qual atua como intermediário.

Percebe-se assim, que os preceitos do Código de Defesa do Consumidor têm aplicação subsidiária à legislação turística, pois não identifica a extensão da responsabilidade civil do agente de viagens, além de que para o dano ensejar reparação, deve encontrar respaldo em norma jurídica contrariada ou que deveria ser cumprida e não foi. Portanto, havendo conflito entre a Lei 8078/90 e a legislação especial, aplica-se esta última.

3.6 – OS NOVOS ACORDOS PREVISTOS PELA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A EMBRATUR, no uso de suas atribuições conferidas pela lei 8181/91 e tendo em vista o disposto na lei 8078/90 - Código de Defesa do Consumidor, em parceria com o setor privado na busca de soluções para que o produto turístico brasileiro e seus serviços ganhe mais qualidade, credibilidade e competitividade, defere a Deliberação Normativa nº 392/98, a qual obriga a formalização de contrato escrito com seguro de responsabilidade entre os prestadores e fornecedores de serviços turísticos.

Considerando que a indústria de viagens e turismo é considerada pelo Governo Federal como atividade estratégica para o desenvolvimento sócio-econômico do país e analisando a necessidade crescente de busca de qualidade e profissionalismo na prestação dos serviços face às exigências dos consumidores e da concorrência, resolve a citada deliberação no seu artigo 1º:

“ É obrigatória a formalização de contrato escrito entre os prestadores de serviços turísticos e seus fornecedores, inclusive transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, regulares ou não, quando se tratar da venda de produtos e serviços turísticos ao consumidor, devendo ser mantido na posse do prestador de serviços os respectivos pelo prazo de 6(seis) meses. ”

O prejuízo dos ajustes informais entre os prestadores de serviços turísticos e fornecedores dificultam a apuração de responsabilidade do infrator, além de penalizar não somente o consumidor, mas o bom prestador de serviços. Para que não ocorra esta informalidade nos acordos, a EMBRATUR, como órgão integrante do Sistema Nacional de defesa do Consumidor – SNDC, verificando a necessidade de implementação de uma política voltada para a defesa do consumidor no combate às práticas abusivas na prestação de serviços turísticos, define no artigo 2º da Deliberação Normativa nº 392/98 que deverão ser observadas além das normas do Código de Defesa do Consumidor, o disposto no decreto 2181/97, a Deliberação Normativa nº 161/85, a Resolução Normativa (CNTUR) nº 04/83 e demais disposições existentes a serem expedidas pela EMBRATUR. Não havendo

a formalização do contrato escrito, serão aplicáveis ao infrator as penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, especialmente a multa prevista no art. 57.

A Deliberação Normativa nº 391/98, declara que se comprovada lesão do consumidor, por motivo do não fornecimento do produto ou serviço na forma ajustada, o órgão estadual delegado notificará o fornecedor para apresentar defesa preliminar em 24 horas, se não o fizer, ou a mesma for julgada insatisfatória, a empresa terá decretada a suspensão temporária da atividade, até decisão final no Procedimento Administrativo Apuratório ou formalização de Compromisso de Ajustamento de Conduta. Esta suspensão será comunicada de imediato à EMBRATUR, a qual poderá suspender o registro da empresa. Se for declarada a suspensão temporária da atividade, deverá ser oficiado o Ministério Público e caberá à EMBRATUR divulgar trimestralmente a lista dos maus prestadores de serviço. Esta deliberação representa uma garantia para o consumidor em relação aos serviços turísticos prestados.

Quanto à publicidade que vise a prestação de serviços turísticos, o ofertante vincula-se à oferta, assim como a Operadora Turística ou terceiro que tenha ofertado a venda às Agências de Turismo, que obrigatoriamente terão que identificar-se na propaganda, respondendo de forma solidária pelo cumprimento da oferta, devendo também observar os artigos 30 a 38 (seção II e III do Código de defesa do Consumidor), que diz respeito à oferta e publicidade de produtos e serviços.

Conforme o art. 5º da Deliberação Normativa nº 392/98, será celebrado seguro de responsabilidade para cobertura do dano, por parte do prestador direto e do indireto, no caso de este ser ofertante, no intuito de assegurar o ressarcimento do consumidor em caso de eventuais prejuízos, assim como dos prestadores de serviços, nas relações de consumo que envolvam a venda de pacotes turísticos. O seguro de responsabilidade poderá ser feito por intermédio de cada empresa, de entidade associativa de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica. Preceitua o art. 107 do CDC:

“ As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto esclarecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à

garantia e características de produtos e serviços, bem como á reclamação e composição do conflito de consumo.”

Na realidade, trata-se de um acordo entre associações de consumidores e associações de fornecedores. Esse acordo tem caráter normativo, porém sua validade fica restrita a seus associados e deverá ser registrado no cartório de títulos e documentos. As entidades associativas e representativas do setor turístico, deverão no prazo de 90 (noventa) dias, encaminhar à EMBRATUR o respectivo Código de Ética , onde conste inclusive os requisitos mínimos para inscrição de associados.

A EMBRATUR, a fim de informar o consumidor, realizará campanhas de esclarecimento , de modo que as pessoas só comprem serviços turísticos de prestadores que possuam o seguro de responsabilidade.

CAPÍTULO 4 - CARTILHA INFORMATIVA

Após os estudos e pesquisas realizadas, concluiu-se que a melhor forma de informar o consumidor sobre os seus direitos e deveres no relacionamento com as Agências de Turismo, seria através de uma cartilha informativa. Para tanto, segue abaixo, o objetivo, o conteúdo, a divulgação e o marketing a serem utilizados neste instrumento.

4.1 - OBJETIVO

A cartilha tem por finalidade fornecer subsídios práticos para todas as pessoas que se utilizam dos serviços das agências de turismo, operadoras, hotéis, transporte aéreo , marítimo e locadoras de veículos. Sabe-se que todas as operadoras, bem como as Agências de Turismo podem intermediar a venda de passagens, passeios, excursões, cruzeiros, hospedagem, seguros, etc ao cliente; porém nem sempre estas empresas turísticas trabalham com honestidade; causando sérios prejuízos ao cliente, desta forma, o

consumidor deverá estar atento ao escolher um pacote ou excursão , pois dependerá da escolha e da idoneidade da Agência de Turismo, o sucesso ou fracasso de sua viagem.

4.2 - CONTEÚDO

Para melhor entendimento do leitor, o conteúdo foi dividido nos seguintes itens:

ESCOLHA DE AGÊNCIAS E OPERADORAS

⇒ **Ao escolher uma agência, o consumidor deve:**

- ♦ checar junto à EMBRATUR, se há o registro da agência através do telefone (41) 254 -7273, ou se necessitar de mais informações poderá conectar-se ao site: [www. embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) , além do site da ABAV: www.abav.org.br , pois muitas funcionam sem estarem credenciadas;

- ♦ estar atento aos requisitos que uma empresa turística necessita para se estabelecer no mercado;

- ♦ Certificar-se se a empresa é idônea verificando se é filiada a ABAV, BRAZTOA e SINDETUR, confirmando o número de seu registro junto a elas, além de consultar o “Cadastro das Empresas Reclamadas da Fundação PROCON.”

- ♦ exigir sempre contrato escrito;

⇒ **.Quanto a divulgação e promoção dos serviços fornecidos pela Agência de Turismo, fique atento:**

♦Deverão expressar fielmente as qualidades e as condições em que são prestados; ou seja, as Agências de Turismo devem ser claras na oferta, divulgação e contratação dos serviços turísticos que prestam, usando linguagem de fácil entendimento, atendendo o consumidor de acordo com o real interesse e exigências deste, de forma técnica e financeira adequada, orientando sua escolha e destacando as respectivas características de seus serviços

♦ Ao preço total e as condições de pagamento;

♦ As empresas e empreendimentos participantes do roteiro ou excursão, deverão estar expressamente claros, especificando os respectivos números de registro e classificação na EMBRATUR.

♦ O ofertante torna-se vinculado à oferta, de modo que a operadora turística, ou terceiro que tenha ofertado a venda às Agências de Turismo, deverão estar identificados na propaganda, respondendo de forma solidária pelo cumprimento da oferta.

⇒ **Dentre as opções que são oferecidas pelas agências ou operadoras, merecem destaque:**

- os pacotes individuais;
- as excursões.

Nos primeiros, existe maior liberdade de programação. A hospedagem e as empresas de transporte (aéreo, marítimo, fluvial, rodoviário ou ferroviário), e os demais serviços são previamente escolhidos e reservados. Em geral, a data de partida, chegada e

duração não são rígidas, embora tenham que ser programadas com antecedência. Nas excursões, o itinerário e os horários são fixados previamente e programados para um número mínimo de pessoas que compõem o grupo.

⇒ Após escolher o tipo de viagem e o destino, o consumidor deve:

- ◆ realizar pesquisas prévias de preço, entre uma empresa e outra;
- ◆ estabelecer padrões comparativos como duração, localidade, tipo de transporte, alimentação, passeios, hospedagem, entre outros, que possam permitir a opção mais adequada considerando a disponibilidade financeira de cada um em relação à qualidade e conforto almejados.

⇒ É de bom alvitre que :

◆ o consumidor não assine nenhum documento que não esteja totalmente preenchido, além de observar detalhadamente todas as condições constantes do contrato, tais como: data e local do início(partida da viagem) e da chegada (retorno), condições de pagamento, formas de transporte, tipo e categoria do hotel, taxas extras, traslados, roteiros, número de refeições, se há disposição de guias de turismo, etc; guardando também, todo o material publicitário oferecido pela empresa, pois constitui parte integrante do contrato , e suas informações têm que ser cumpridas.

⇒ Antes de efetuar a compra, o consumidor deve:

- ◆ fazer uma pesquisa de preços dentre as agências registradas na EMBRATUR;

♦ verificar quais as condições de pagamento à vista e à prazo; e antes de assinar o contrato, observar se está especificado ou não a forma como o pagamento será efetuado, se é em cartão de crédito, dinheiro ou cheque, número de parcelas, e se há juros ou não. É muito importante que o contrato esteja bem claro e objetivo, onde todos os detalhes estejam especificados, inclusive a existência de multas em caso de atraso de pagamento, não deixando margens à dúvidas;

♦ Se a viagem for internacional, o cuidado tem que ser redobrado; pois o valor das parcelas contratadas em moeda estrangeira, no cartão de crédito, será convertido com base na taxa de câmbio vigente na data do pagamento.

⇒ Na compra de um roteiro, faz-se necessário observar:

♦ se os traslados, visitas a pontos turísticos, city tour, ingressos para museus, eventos , entre outros, estão incluídos ou não no preço do programa;

♦ se no valor do pacote turístico está incluso seguro de viagem ; não havendo, o consumidor poderá contratá-lo através das próprias agências ou de uma corretora de sua confiança. A apólice poderá abranger não somente doenças, medicamentos e morte, como também extravio de bagagens. Já, se o consumidor possuir cartão de crédito internacional , tem que verificar quais as vantagens que a empresa de cartão de crédito oferece.

♦ se por eventualidade, ocorrer cancelamento da viagem por parte da agência, esta estará obrigada, à escolha do consumidor, a restituir o valor pago atualizado, ou a ofertar outra viagem, além da indenização ao cliente por perdas e danos;

♦ se o cancelamento for por parte do consumidor, este terá que comunicar a agência , protocolando o seu pedido por escrito, o mais rápido possível,

TRANSPORTE AÉREO, MARÍTIMO, HOSPEDAGEM E LOCAÇÃO DE VEÍCULOS

⇒O NOVO ACORDO DAS EMPRESAS AÉREAS

A partir de 1º de dezembro do ano de 2000, passou a vigorar um acordo que prevê compensações imediatas para as vítimas de overbooking, que compreende uma prática internacional que permitia às companhias aéreas vender mais bilhetes que lugares existentes para um determinado voo, deixando passageiros com reservas feitas “a ver navios”, ou seja embarcando em um horário bem mais tardio que o previsto em sua passagem, causando vários transtornos, principalmente à aqueles passageiros que tinham compromisso com hora marcada, e devido à prática do overbooking, levavam um prejuízo incalculável.

As empresas aéreas praticantes do overbooking, alegavam que vender mais bilhetes que lugares existentes, é uma prática necessária devido ao fato de que em geral, 20% dos passageiros que confirmam o voo, acabam não embarcando, causando um prejuízo estimado em 120 milhões de dólares por ano para a companhia aérea, segundo o vice-presidente da TAM, Luiz Eduardo Falco.

Agora , pela nova lei, os consumidores que cederem a vez de embarcar, receberão “250 reais em voos de até 1100 quilômetros de distância, valor pago em dinheiro ou em crédito na compra de passagens, ou mudança para uma classe superior (upgrade). Para distâncias acima de 1100 quilômetros, a quantia sobe para 420 reais. Quando anunciar a ocorrência de overbooking, a empresa fará uma chamada aos voluntários, comunicando o novo horário proposto. Quem aceitar ganha hotel e alimentação enquanto permanecer em terra”. (Veja, dezembro de 2000). Quem não aceitar as compensações e não conseguir embarcar poderá entrar com uma ação de indenização, sendo que para voos domésticos com atraso de mais de quatro horas , a multa ficou estipulada em torno de R\$ 3000,00 (Três mil Reais) , e para viagens internacionais, a multa é de \$ 5000,00 (Cinco Mil Dólares), quantias que levarão em juízo para ser resolvidas de sete meses a três anos.

Para os passageiros que estão em período de férias, a ocorrência do overbooking, pode significar um ótimo negócio, pois poderão trocar as suas poltronas, prolongando suas estadias por um ou dois dias , com todas as despesas pagas.

Segundo a advogada Maria Inês Dolci, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a vantagem do acordo é que as empresas aéreas terão que indenizar no ato quando não tiverem lugares para todos os passageiros, evitando assim, a demora e burocracia do litígio na Justiça.

⇒ Para os consumidores que vão utilizar o transporte aéreo, recomenda-se:

- ◆ verificar os preços ofertados por várias companhias, observando se há descontos promocionais, ou diminuição da tarifa se a passagem é comprada com certa antecedência; após esta pesquisa, optando pela companhia que oferecer mais vantagens;

- ◆ observar a data, o horário, a validade e o local de embarque e desembarque, bem como se o número do voo estão corretos, sendo de bom alvitre anotar o nome da pessoa que o atendeu e o código da reserva (localizador), para maior segurança;

Quanto à bagagem:

- ◆ Após realizada a recepção para embarque – (check-in), a empresa aérea torna-se responsável pela bagagem do passageiro e tem o dever de indenizá-lo em caso de extravio ou danos;

- ◆ Caso o consumidor esteja levando equipamentos eletrônicos, deverá declará-los na Receita Federal e guardar o comprovante para evitar problemas alfandegários;

♦ Se a bagagem do consumidor for enviada por engano para outro destino, terá o direito de recebê-la no local por ele indicado, sendo de suma importância que o passageiro identifique todas as suas malas, inclusive sacolas de mão, com etiquetas que contenham seu nome, endereço completo e telefone, guardando o comprovante de embarque das bagagens, para que ele possa provar que entregou as mesmas, no caso de exigência para a retirada.

⇒ **Havendo atraso de voo regular por mais de quatro horas:**

♦ a empresa aérea deverá transferir o passageiro para outro voo com o mesmo destino e serviço, ou encaminhá-lo a um hotel, com todas as despesas pagas;

♦ e se o atraso lhe trouxer prejuízos financeiros, o consumidor poderá requerer à companhia ou judicialmente uma indenização, tanto por danos materiais quanto morais;

♦ se a companhia aérea vender passagens acima do número de lugares disponíveis no avião – (overbooking), impossibilitando o embarque do passageiro, este também poderá pleitear uma indenização por danos materiais e morais.

Assim, percebe-se que a passagem aérea constitui um contrato que estabelece as obrigações e deveres da companhia e do passageiro, devendo ambos seguir à risca as regras estipuladas, para que a viagem ocorra de forma tranquila, agradável e sem transtorno para as partes.

⇒ **Em relação à hospedagem, o consumidor deve:**

♦ informar-se com antecedência a respeito dos regulamentos do estabelecimento, seja ele hotel, pousada, fazenda, vila ,chalé resort, camping etc, os horários permitidos de entrada e saída, início e vencimento das diárias;

♦ possibilidade de prorrogação da estada, além dos serviços de infraestrutura do hotel, como por exemplo, se oferece só café da manhã, se o jantar está incluso, se há opções de lazer , se há sacada, ar condicionado, telefones, cofres, lavanderia,

♦ qual a localização, distâncias dos pontos principais da cidade, forma de acesso ao local (estradas ou ruas asfaltadas, balsas ou barcos) etc.;

♦ ao efetuar a reserva, o turista deve solicitar a confirmação por escrito, contendo as formas de pagamento, tipos de acomodação, regime de pensão, prazos e multas em caso de cancelamento. Ocorrendo este fato, o consumidor deverá comunicar o fornecedor o mais rápido possível, por escrito e guardar o comprovante de envio de fax ou aviso de recebimento dos correios.

⇒ **Para o turista que deseja alugar um carro durante sua estadia, deve:**

♦ verificar antecipadamente as exigências para a locação, utilização, devolução, prorrogação de uso do veículo, sistema de cobrança (diária ou quilometragem) , rescisão do contrato, estando atento à cobrança de seguros opcionais, impostos e se há exigência de devolver o carro com o tanque completo. ;

- ♦ observar se exigem carteira internacional de motorista, se estiver fora do país, agindo de acordo com a legislação de trânsito do local a ser visitado;

- ♦. Ao retirar o veículo, examiná-lo cuidadosamente para verificar se o mesmo se encontra em perfeitas condições, e com o nível de combustível descrito pelo locador.;

- ♦ Ao sair da locadora, conservar o telefone da mesma, para eventuais ocorrências; pois se o carro for roubado, danificado, apresentar problemas de ordem mecânica, ou outro qualquer, o consumidor poderá entrar em contato com a empresa locadora, a fim de que as providências cabíveis sejam tomadas.

⇒ Ao escolher uma viagem de navio, deve-se:

- ♦ solicitar previamente o folheto descritivo da embarcação para a escolha da cabina, verificando a localização, vista, espaço, padrão de acomodação e a facilidade de acesso a escadas e elevadores;

- ♦ perguntar ao agente de viagens sobre as escalas previstas, onde será realizado o embarque e desembarque, o que está incluso no roteiro, informar-se sobre o número de refeições e eventuais opções de cardápio, bem como sobre a programação do navio e as atrações disponibilizadas, como cassino, shows, teatro, cinema, etc. ;

- ♦ informar-se a respeito do que será oferecido em termos de recreação, incluindo atividades físicas na piscina, com professores especializados, musculação, ginástica, pistas de corrida, sala de jogos, etc; e a respeito dos serviços de cabelereiro, bar, lavanderia, entre outros.;

- ♦ analisar de forma minuciosa o roteiro, considerando as despesas não incluídas no pacote, tais como passeios e refeições nos locais das escalas,

visitas a locais turísticos, bebidas a bordo, gorjetas usuais, etc; para que no final das contas não sobrecarregue o orçamento do consumidor.;

♦ verificar se há necessidade de visto de entrada para o desembarque em portos de escala do cruzeiro escolhido; e quais as roupas mais adequadas à programação do navio, pois é de costume dos cruzeiros oferecerem aos turistas a “ Noite de Gala”, conhecida também como a noite do marinheiro, na qual todos devem vestir-se com traje social.

DEVERES DO FORNECEDOR, DO CONSUMIDOR E DA EMBRATUR

⇒ **As Agências de Turismo são responsáveis:**

♦pelos atos de seus funcionários (agentes, guias), inclusive terceiros por ela contratados, ou aqueles que prestam serviços na condição de autônomos;

♦pela prestação efetiva de serviços turísticos, salvo a ocorrência de caso fortuito ou força maior;

♦pela liquidação dos serviços perante o consumidor e à operadora contratada;

♦pelo reembolso aos clientes dos valores correspondentes aos serviços não prestados na forma e extensão contratados;

♦Pelo transporte, hospedagem, traslados, passeios locais e demais serviços que estejam incluídos no programa da viagem ou excursão;

♦Pelo transporte e garantia das bagagens dos usuários, salvo as responsabilidades sobre: objetos pessoais dos clientes que sejam diretamente transportados por estes ou bagagens após seu despacho em avião, ônibus ou outro meio de transporte de linha regular.

⇒O usuário (cliente de uma agência), deverá:

♦pagar o preço previsto nas formas e condições ajustadas;

♦cumprir os horários e procedimentos estabelecidos no programa da viagem;

♦informar a Agência de Turismo a respeito de qualquer restrição ou impedimento por motivo de doença o, incapacidade física, ou outro fator que possa dificultar o desenvolvimento da excursão;

⇒ O cliente poderá cancelar o contrato realizado com a agência se:

♦houver modificações de preço ou condições de pagamento não justificáveis;

♦a Agência de Turismo não realizar a viagem ou excursão na data prevista não havendo motivo de caso fortuito ou força maior;

♦houver alterações nos tipos e categorias dos empreendimentos turísticos e das demais áreas contratadas, ressalvando a ocorrência de caso fortuito ou força maior.

⇒ A Agência de Turismo poderá cancelar o contrato com o cliente quando:

♦ o usuário não pagar a quantia estipulada na forma devida;

♦ o cliente não cumprir suas obrigações durante a excursão, devido à conduta inconveniente, descumprimento de horários e outros procedimentos previstos no programa da viagem ou excursão;

♦ o usuário desistir antes, na hora do embarque ou durante a viagem ou excursão e não providenciar em tempo hábil sua substituição por outro participante ou não acordar com a agência sua participação em outro programa que satisfaça ambas as partes.

⇒ Não sendo possível a execução de nenhuma destas hipóteses, o cliente terá que:

♦ pagar 10% do preço da excursão se cancelar a mais de 30 dias antes do início da mesma;

♦ pagar 20% da quantia se o cancelamento for entre o 21º e 30º dia do início da excursão;

♦ pagar percentuais superiores aos acima referidos para ressarcimento dos eventuais prejuízos causados se o cancelamento for a menos de 21 dias do início da excursão.

⇒ Para que o consumidor assegure o ressarcimento em caso de eventuais prejuízos, deverá observar se a Agência de Turismo possui:

♦seguro de responsabilidade para cobertura do dano; se não tiver, a empresa terá o prazo de 90 dias para se adequarem à lei;

♦contrato escrito formalizado com os prestadores de serviços turísticos entre si e seus fornecedores, inclusive transportadoras aéreas, marítimas e terrestres;

♦guia de turismo capacitado e cadastrado pela EMBRATUR quando se tratar de excursão.

⇒ **Compete à EMBRATUR:**

♦fiscalizar a aplicação da legislação turística nas Agências de Turismo, visando o controle de qualidade do produto turístico;

♦promover campanha de esclarecimento ao consumidor, a fim de que só realizem a aquisição de serviços turísticos de prestadores que possuam o seguro de responsabilidade para cobertura de eventual dano.

4.3 - DIVULGAÇÃO E MARKETING DA CARTILHA

Esta seção apresenta uma abordagem sintética do marketing turístico e tem por finalidade definir quais serão as estratégias que poderão ser usadas para que o produto (cartilha informativa) atinja seu público – alvo.

A propaganda e a promoção constituem canais básicos de comunicação para o consumidor e exercem também grande influência sobre os canais de distribuição do

produto. No setor turístico a demanda é instável e versátil; pois se não é possível ir a um destino determinado, o turista optará por outro parecido que o satisfaça. A oferta apresenta-se rígida e não se mantém em estoque. Nos momentos de baixa do fluxo turístico os custos operacionais dos fornecedores aumentam, refletindo nos preços de venda ao público; neste caso é bom que o consumidor esteja informado para não acreditar em promoções mirabolantes e empresas que vendem um produto que não possuem. Daí a importância da orientação fornecida pela cartilha ao cliente, turista ou consumidor.

A publicidade é um instrumento de comunicação entre o produtor e o mercado. Os agentes de turismo que intervêm no processo turístico precisam integrar suas ações, a partir de um plano de marketing, buscando a articulação adequada de esforços durante o desenvolvimento das suas operações. A comunicação publicitária tem por finalidade transmitir a mensagem ao maior número de pessoas possível dentro do público-alvo do produto ou serviço oferecido. Em geral, a eficácia da publicidade é medida em relação ao aumento do conhecimento do consumidor sobre o produto / serviço anunciado, ou a troca de atitude positiva em relação a ele.

As campanhas publicitárias através dos meios de comunicação de massa são importantes para se atingir ao mercado de consumo. No entanto, dentro da denominada indústria do turismo (operadores, agentes de viagens, transportadores, etc), a venda pessoal realizada pelo agente e a propaganda boca a boca do cliente continuam sendo os principais instrumentos de transação comercial e propaganda, respectivamente. A proporção com que participam estes instrumentos promocionais varia de acordo com cada mercado e, também, em função da situação particular encontrada em cada caso (segmentos de mercado).

As necessidades do turista são várias, como por exemplo:

- transporte de aproximação para chegar ao local onde estão localizados os atrativos turísticos que lhe são ofertados;
- serviços de hospedagem e alimentação para a sua permanência no local;
- atrações, entretenimentos e passeios opcionais que tornem sua estada agradável.

Este conjunto de serviços resultam de uma combinação de prestadores, estabelecidos como empresas individuais com estrutura econômica e jurídica diversas , empresas de transporte , empresas hoteleiras, agências de turismo, operadoras turísticas parques temáticos, centros de diversões, entre outros.

Devido a esses fatores, todos aqueles que se utilizam dos serviços turísticos , necessitam de orientação a respeito do funcionamento das empresas em que fornecem esses serviços, sobre o funcionamento das leis que as regem; e também sobre como agir diante de uma propaganda enganosa de uma Agência de Turismo.

Com o intuito de alertar o consumidor, é de bom alvitre que a cartilha seja divulgada em todo o território brasileiro. O projeto é distribuir as informações turísticas no formato de uma cartilha (Retangular) no tamanho de 14cm, por 18cm, nos aeroportos, agências e operadoras de turismo, escolas, centros de idiomas, instituições como o SESC e SENAC, universidades, hotéis, além da propagação do conteúdo informativo em rádio, TV e internet. A vantagem da cartilha é que todas as informações serão apresentadas objetivamente em itens e sub –itens, de maneira clara e concisa , sendo um material de fácil entendimento para leigos e fácil acesso para os menos favorecidos economicamente e/ou aqueles que não querem ser prejudicados por empresas turísticas que trabalham fora dos trâmites da lei.

CONCLUSÃO

Considerando os dados do trabalho, tem-se que as Agências de Turismo constituem componentes da oferta turística de um local e ocupam lugar de fundamental importância como prestadores de serviços.

As agências funcionam como elemento catalizador que estuda e planeja, promovendo assim, a imagem de produtos turísticos, além de influenciar na demanda, orientando fluxos e contribuindo no ciclo de vida destes produtos. Facilitadoras dos procedimentos necessários aos deslocamentos, as Agências de Turismo fornecem também informações e comercializam serviços de outras empresas turísticas, como hotéis, locadoras, serviços receptivos, shows, entre outros; atuando como intermediárias entre a oferta e a demanda, sendo convenientes para o consumidor, diminuindo os custos de distribuição para o produtor.

Com o crescimento do turismo e a abertura de novas agências no mercado, constatou-se que o consumidor deve ser cauteloso, procurando informações a respeito da empresa em que pretende comprar sua viagem, checando seus dados ligando para EMBRATUR, para fiscalizar se consta o número do registro da mesma. Por sua vez, as Agências de Turismo, devem conhecer a aptidão técnica e idoneidade financeira das operadoras que comercializam, para que o agente de viagem saiba responder a todas as dúvidas pertinentes ao produto a ser comprado pelo cliente, além de exigir que os serviços turísticos sejam solicitados por escrito, como anuência expressa dos consumidores quanto às condições para a sua execução.

A ética na atividade turística, ocupa lugar de destaque, devido ao trabalho realizado pela ABAV, a qual elenca com precisão como devem ser feitas as transações comerciais entre operadoras, agências e os consumidores.

No que se refere à legislação turística, esta define de forma completa as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamentando o registro e funcionamento das mesmas, além de retratar os direitos e obrigações das agências registradas na EMBRATUR, direcionando que as atividades devem ser exercidas conforme as diretrizes estabelecidas da Política Nacional de Turismo. As normas não cumpridas pelas Agências de Turismo, são passíveis de punição pela EMBRATUR, que variam desde a advertência por escrito, multas, suspensão ou cancelamento do registro, além de interdição de instalação do estabelecimento.

A EMBRATUR regulamenta as relações comerciais entre Agências de Turismo e seus usuários, inclusive a responsabilidade da Agência de Turismo perante o consumidor e a responsabilidade do cliente (usuário) em uma viagem ou excursão. A legislação turística mostra-se bastante clara no que tange à alteração ou cancelamento de uma programa efetuado pela Agência de Turismo, objetivando melhorar a qualidade da programação ou nos casos em que ocorra caso fortuito ou força maior. Porém, devido a grande concorrência no mercado, com várias agências abrindo a cada ano, o que ocorre na realidade é que apesar da legislação ser bastante completa, tanto da ABAV como da EMBRATUR, não é seguida, pois falta maior fiscalização por parte dos órgãos governamentais responsáveis pelo turismo.

Percebe-se que com o desenvolvimento progressivo do turismo, e a concorrência cada vez mais acirrada entre as agências, só continuarão no mercado aquelas que buscarem freqüentes atualizações através de cursos, treinamentos e trabalharem com profissionais habilitados, que conheçam muito bem informática, dois idiomas estrangeiros e que consigam conquistar o cliente através de um bom atendimento, de um relacionamento funcional com operadoras e de um trabalho sério, dentro das normas da legislação.

Quanto ao consumidor, este deverá reclamar os seus direitos junto ao PROCON, ou mesmo entrar com uma ação judiciária denunciando a impunidade de certas Agências de Turismo que trabalham sem o registro, além de muitas delas agirem de má-fé, utilizando propaganda enganosa com promoções mirabolantes que lesam o consumidor desavisado.

Em suma, para que haja desenvolvimento no turismo, é necessário que as pessoas tenham informações seguras da legislação turística e do Código de Defesa do Consumidor, que saibam reclamar seus direitos junto aos órgãos competentes, escolhendo uma viagem ou excursão numa agência confiável, buscando informações nas leis existentes, pois quanto mais consumidores reclamarem, maior força terão junto aos órgãos governamentais; conseqüentemente, farão com que empresários turísticos tomem providências, melhorando seus serviços.

De uma forma geral, a cartilha informativa, de conteúdo objetivo e preciso, aparece como um produto do trabalho desenvolvido, englobando os principais itens que o consumidor necessita saber na compra de uma viagem e na utilização dos serviços turísticos; servindo como um instrumento de orientação para estudantes, turistas, profissionais da área do turismo, leigos, enfim, para todos aqueles que acreditam e lutam por um turismo de qualidade.

BIBLIOGRAFIA

ABAV- Associação Brasileira dos Agentes de Viagem. Disponível em:
. Acesso em 19 julho 2000.

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em:
. Acesso em 19 de julho, 2000.

ACERENZA, Miguel Angel. Administración del Turismo. México: Trillas, 1986.

ACERENZA, Miguel Angel. Agencias de Viajes – Organización y operación. México: Trillas, 1990.

ADVOGADO orienta agente na palestra Guia Empresarial Abav. Brasilturis Jornal. São Paulo, out. 1ª quinzena, 2000, p.10

AGÊNCIAS de Viagem: o que fazer para continuar no ramo? Brasilturis Jornal. São Paulo, out.1ª quinzena, 2000. p.8.

BITTAR, Carlos Alberto. Direitos do Consumidor. 3ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

CAIXETA, Nely. A Explosão do Turismo. Exame. São Paulo, n. 5, 07 de março de 2001., p. 40-51.

CARELLI, Gabriela.. Aventura, sim, mas sem risco. Veja. São Paulo, 15 de novembro, 2000 p. 76-77.

CARTA da Bahia. Brasilturis Jornal. São Paulo, out. 1ª quinzena, 2000, p. 14

- COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira. São Paulo: atlas, 1997.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. 4ed. São Paulo: Saraiva, 1992.
- DINIZ, Maria Helena. Tratado Teórico e Prático dos Contratos, v. 1 e 3, . 2ed. São Paulo: Saraiva, 1996.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/materia.htm>. Acesso em 05 de junho de 2001.
- FERRAZ, Joandre Antonio. Regime Jurídico do Turismo. Campinas: Papirus, 1992.
- GARCÍA, Jesús Rosano. Agencias de Viajes: Construcción de Tarifas y Boletaje. México: Trillas, 1990.
- GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. . Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Futura, 1993.
- LAZZARINI, Marilena ; RIOS, Josué Oliveira de; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Código de Defesa do Consumidor Anotado e Exemplificado pelo IDEC. ASV Ltda, 1991.
- LEMONS, Leandro de. Turismo: Que negócio é esse?: Uma Análise Econômica do Turismo. Campinas: Papirus, 1999.
- NUNES, Angela. Fim da cara-de-pau. Veja. São Paulo, 29 de Novembro, 2000, p. 87.
- PALESTRA sobre o futuro das agências de viagem abre programação técnica do congresso. Brasilturis Jornal. São Paulo, out. 1ª quinzena, 2000, p. 7
- TORRE, Francisco de la. Agencias de Viajes e Transportación. 4 ed. México: Trillas, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas*. 5ed. Campinas: Papirus, 1999.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à Administração do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1977.

ANEXOS

- 1. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor;**
- 2. Deliberação Normativa nº 391, de 08 de julho de 1998;**
- 3. Deliberação Normativa nº 392, de 06 de agosto de 1998.**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Alterada pelas Leis:

nº 8.656/93,

nº 8.703/93,

nº 8.884/94,

nº 9.008/95,

nº 9.298/96,

nº 9.870/99.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA - Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º - O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal, e artigo 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único - Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º - 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.

§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 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.

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º - (Vetado.)

§ 2º - (Vetado.)

CAPÍTULO III DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado)

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º - Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único - Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CAPÍTULO IV DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DA PREVENÇÃO E DA REPARAÇÃO DOS DANOS

SEÇÃO I DA PROTEÇÃO À SAÚDE E SEGURANÇA

Art. 8º - Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único - Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

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

Art. 10 - O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º - O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º - Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º - Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 11 - (Vetado)

SEÇÃO II DA RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º - O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º - O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º - O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13 - O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único - Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Art. 14 - O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º - O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º - O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º - O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º - A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 15 - (Vetado)

Art. 16 - (Vetado)

Art. 17 - Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

SEÇÃO III DA RESPONSABILIDADE POR

VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Art. 18 - Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º - Não sendo o vício sanado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º - Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a 7 (sete) nem superior a 180 (cento e oitenta) dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º - O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º - Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º - No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º - São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19 - Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º - Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º - O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20 - O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º - A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º - São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam às normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21 - No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22 - Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único - Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste Código.

Art. 23 - A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24 - A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25 - É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuie a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º - Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º - Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

SEÇÃO IV DA DECADÊNCIA E DA PRESCRIÇÃO

Art. 26 - O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - 30 (trinta) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto não duráveis;

II - 90 (noventa) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto duráveis.

§ 1º - Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º - Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado)

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º - Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27 - Prescreve em 5 (cinco) anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único - (Vetado)

SEÇÃO V DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA

Art. 28 - O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º - (Vetado)

§ 2º - As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste Código.

§ 3º - As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste Código.

§ 4º - As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º - Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

SEÇÃO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

SEÇÃO II DA OFERTA

Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 32 - Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único - Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33 - Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34 - O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus propositos ou representantes autônomos.

Art. 35 - Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia e eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

SEÇÃO III DA PUBLICIDADE

Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único - O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º - (Vetado)

Art. 38 - O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

SEÇÃO IV DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: *(alteração dada pela Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994 - redação anterior : Art. 39 - É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços.)*

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - CONMETRO;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

(alteração dada pela Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994 - redação anterior: IX - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

(alteração dada pela Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994 - redação anterior: X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;)

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;

(inciso XI com redação dada pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22 de outubro de 1999.)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

(inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995.)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;

(inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23 de novembro de 1999.)

Parágrafo único - Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40 - O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º - Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de 10 (dez) dias, contados de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º - Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º - O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros, não previstos no orçamento prévio.

Art. 41 - No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de, não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir, à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

SEÇÃO V DA COBRANÇA DE DÍVIDAS

Art. 42 - Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único - O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro ao que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

SEÇÃO VI DOS BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES

Art. 43 - O consumidor, sem prejuízo do disposto no artigo 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º - Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a 5 (cinco) anos.

§ 2º - A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º - O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º - Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º - Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44 - Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-los pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º - É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º - Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do artigo 22 deste Código.

Art. 45 - (Vetado)

CAPÍTULO VI DA PROTEÇÃO CONTRATUAL

SEÇÃO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 46 - Os contratos que regulam 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 artigo 84 e parágrafos.

Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 (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.

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.

Art. 50 - A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único - O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso de produto em linguagem didática, com ilustrações.

SEÇÃO II DAS CLÁUSULAS ABUSIVAS

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º - Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º - A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º - (Vetado)

§ 4º - É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste Código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52 - No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

(alteração dada pela Lei nº 9.298, de 1º de agosto de 1996).

§ 2º - É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º - (Vetado)

Art. 53 - Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º - (Vetado)

§ 2º - Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º - Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

SEÇÃO III DOS CONTRATOS DE ADESÃO

Art. 54 - Contrato de adesão é aquele 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.

§ 1º - A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º - Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º - As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º - (Vetado)

CAPÍTULO VII DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 55 - A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º - A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º - (Vetado)

§ 3º - Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º - Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56 - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único - As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

(Alteração dada pela Lei nº 8.656, de 21 de maio de 1993 - redação anterior: Art. 57 - A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo nos termos da lei, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, sendo a infração ou dano de âmbito nacional, ou para os fundos estaduais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único - A multa será em montante nunca inferior a 300 (trezentas) e não superior a 3.000.000 (três milhões) de vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional - BTN, ou índice equivalente que venha substituí-lo).

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentos e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

(parágrafo acrescido pela Medida Provisória nº 333, de 6 de julho de 1993, convalidada pela Lei nº 8.703, de 6 de setembro de 1993).

Art. 58 - As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59 - As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste Código e na legislação de consumo.

§ 1º - A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º - A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º - Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60 - A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º - A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º - (Vetado)

§ 3º - (Vetado)

TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 61 - Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste Código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62 - (Vetado)

Art. 63 - Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena - Detenção de 1 (um) a 6 (seis) meses ou multa.

Art. 64 - Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

Parágrafo único - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65 - Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

Parágrafo único - As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66 - Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena - Detenção de 1 (um) a 6 (seis) meses ou multa.

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Parágrafo único - (Vetado)

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

Parágrafo único - (Vetado)

Art. 69 - Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de 1 (um) a 6 (seis) meses ou multa.

Art. 70 - Empregar, na reparação de produtos, peças ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Art. 71 - Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas, incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Art. 72 - Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano ou multa.

Art. 73 - Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena - Detenção de 1 (um) a 6 (seis) meses ou multa.

Art. 74 - Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo:

Pena - Detenção de 1 (um) a 6 (seis) meses ou multa.

Art. 75 - Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste Código incide nas penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76 - São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste Código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de 18 (dezoito) ou maior de 60 (sessenta) anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental, interditadas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais.

Art. 77 - A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ou crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no artigo 60, 1º, do Código Penal.

Art. 78 - Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos artigos 44 a 47 do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79 - O valor da fiança, nas infrações de que trata este Código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre 100 (cem) e 200.000 (duzentas mil) vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional - BTN, ou índice equivalente que venha substituí-lo.

Parágrafo único - Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade de seu valor mínimo;

b) aumentada pelo Juiz até 20 (vinte) vezes.

Art. 80 - No processo penal atinente aos crimes previstos neste Código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no artigo 82, incisos III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III DA DEFESA DO CONSUMIDOR EM JUÍZO

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 81 - A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único - A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82 - Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: *(alteração dada pela Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995)*

I - o Ministério Público;

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, Direta ou Indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos 1 (um) ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º - O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo Juiz, nas ações previstas no artigo 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º - (Vetado)

§ 3º - (Vetado)

Art. 83 - Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único - (Vetado)

Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o Juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º - A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (artigo 287 do Código de Processo Civil).

§ 3º - Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao Juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º - O Juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º - Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o Juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85 - (Vetado)

Art. 86 - (Vetado)

Art. 87 - Nas ações coletivas de que trata este Código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorário de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único - Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88 - Na hipótese do artigo 13, parágrafo único, deste Código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

Art. 89 - (Vetado)

Art. 90 - Aplicam-se às ações previstas neste Título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de junho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

CAPÍTULO II
DAS AÇÕES COLETIVAS PARA A DEFESA
DE INTERESSES INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS

Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes.

(artigo alterado pela Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995)

Art. 92 - O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único - (Vetado)

Art. 93 - Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94 - Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95 - Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96 - (Vetado)

Art. 97 - A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o artigo 82.

Parágrafo único - (Vetado)

Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções.

(artigo alterado pela Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995)

§ 1º - A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º - É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99 - Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único - Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100 - Decorrido o prazo de 1 (um) ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do artigo 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único - O produto da indenização devida reverterá para o Fundo criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

CAPÍTULO III DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Art. 101 - Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do artigo 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102 - Os legitimados a agir na forma deste Código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o Território Nacional, a produção,

divulgação, distribuição ou venda, ou a determinar alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º - (Vetado)

§ 2º - (Vetado)

CAPÍTULO IV DA COISA JULGADA

Art. 103 - Nas ações coletivas de que trata este Código, a sentença fará coisa julgada:

I - erga omnes, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento, valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do artigo 81;

II - ultra partes, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do artigo 81;

III - erga omnes, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do artigo 81.

§ 1º - Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º - Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º - Os efeitos da coisa julgada de que cuida o artigo 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste Código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos artigos 96 a 99.

§ 4º - Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104 - As ações coletivas, previstas nos incisos I e II do parágrafo único do artigo 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

TÍTULO IV
DO SISTEMA NACIONAL
DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 105 - Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC - os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106 - O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico - MJ, ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à Polícia Judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado);

XI - (Vetado);

XII - (Vetado);

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único - Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

TÍTULO V DA CONVENÇÃO COLETIVA DE CONSUMO

Art. 107 - As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º - A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º - A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º - Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108 - (Vetado)

TÍTULO VI DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 109 - (Vetado)

Art. 110 - Acrescente-se o seguinte inciso IV ao artigo 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo."

Art. 111 - O inciso II do artigo 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo."

Art. 112 - O § 3º do artigo 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º - Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa."

Art. 113 - Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao artigo 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4º - O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo Juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5º - Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei.

§ 6º - Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante cominação, que terá eficácia de título executivo extrajudicial".

Art. 114 - O artigo 15 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15 - Decorridos 60 (sessenta) dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115 - Suprima-se o caput do artigo 17 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput, com a seguinte redação:

"Art. 17 - Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diferentes responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos".

Art. 116 - Dê-se a seguinte redação ao art. 18, da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18 - Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117 - Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21 - Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da Lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118 - Este Código entrará em vigor dentro de 180 (cento e oitenta) dias a contar de sua publicação.

Art. 119 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

FERNANDO COLLOR DE MELLO

Bernardo Cabral ,

Zélia M. Cardoso de Mello,

Ozires Silva

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO
EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Deliberação Normativa n.º 391, de 08 de Julho de 1998

A Diretoria da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, no uso das suas atribuições legais, especialmente nos artigos 5º. e 6º. da Lei 6.505, de 13 de dezembro de 1997, da Lei 8.181, de 27 de março de 1991 e da 8.079, de 11 de setembro de 1990,

Considerando os abusos cometidos por agências e operadoras turísticas, notadamente no maior evento esportivo mundial, a Copa de Futebol na França;

Considerando a necessidade de salvaguardar os direitos dos consumidores na relação de consumo de produtos e serviços turísticos;

Considerando a necessidade de rápida atuação fiscalizatória, com efeitos concretos imediatos, visando a suspensão da conduta lesiva,

RESOLVE:

Art. 1º. – No caso de comprovada lesão do consumidor, decorrente do não fornecimento do produto ou serviço ajustado, deverá de imediato, o órgão estadual delegado, notificar o fornecedor para apresentar defesa preliminar em 24:00hs. Após o que, e sendo a mesma considerada insatisfatória, a empresa terá decretada a suspensão temporária de atividade, até decisão final no Procedimento Administrativo Apuratório ou formalização de Compromisso de Ajustamento de Conduta.

Art. 2º. – A decretação da suspensão temporária de atividade, deverá ser comunicada de imediato à EMBRATUR, para fins de suspensão do Registro e avaliação da medida.

Art. 3º – O Procedimento Administrativo Apuratório deverá ser encerrado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, incluindo o julgamento final.

Art. 4º – Na ocorrência de não apresentação de defesa pelo acusado, ser-lhe-á nomeado defensor dativo, comunicando-se a decisão final por aviso de recebimento ao responsável pela empresa, acaso não seja possível a intimação pessoal.

Art. 5º – Na aplicação da penalidade final, deverão ser observadas as normas previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 6º – A suspensão temporária de atividade poderá ser sobrestada até decisão final, na hipótese de o consumidor ter sido ressarcido do prejuízo que lhe fora causado.

Art. 7º. – Da suspensão temporária de atividade, assim como do julgamento final na esfera administrativa, deverá ser oficiado o Ministério Público a respeito.

Art. 8º. – A EMBRATUR divulgará trimestralmente a relação dos maus prestadores de serviços e produtos turísticos.

Art. 9º. – Nas ações coletivas de interesse dos consumidores, bem assim nas de direitos difusos, deverá atuar a Procuradoria da EMBRATUR na forma do art. 82 do Código de Defesa do Consumidor, juntamente com os demais órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Art. 10º. – Na hipótese da celebração de compromisso de ajustamento de conduta na forma do art. 113, & 6º. Do Código de Defesa do Consumidor e mediante o ressarcimento do prejuízo causado ao consumidor, será tornada sem efeito a suspensão temporária de atividade.

Art. 11º. – Esta Deliberação entra em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições em contrário.

**CAIO LUIZ CIBELLA DE CARVALHO
MAIA**

Presidente

Fomento

BISMARCK PINHEIRO

Diretor de Economia e

**EDSON JOSÉ FERNANDES FERREIRA
NASCIMENTO**

**Diretor de Administração
Marketing**

ROSTON LUIZ

Diretor de

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO
INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Deliberação Normativa n.º 392, de 06 de Agosto de 1998

A Diretoria da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, no uso das suas atribuições conferidas pela Lei nº. 8181, de 28 de março de 1991, e à vista do disposto na Lei nº. 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor □, no Decreto 2181, de 21 de março de 1997, especialmente nos artigos 9º. e 12º., VIII, IX, “a”, 14 § 3º, 18, 19, 22, I, II, III, V, IX, X, XII e demais normas aplicáveis à espécie, e

Considerando as diretrizes gerais da Política Nacional de Turismo frente a um mercado competitivo e globalizado;

Considerando que a Indústria de Viagens e Turismo é considerada pelo Governo Federal atividade estratégica para o desenvolvimento sócio-econômico do país;

Considerando a necessidade crescente de busca da qualidade e do profissionalismo na prestação dos serviços face às exigências dos consumidores e da concorrência;

Considerando que a EMBRATUR é Órgão integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC;

Considerando a necessidade da implementação de uma Política voltada para a defesa do consumidor no combate às práticas abusivas na prestação de serviços turísticos;

Considerando a prejudicialidade dos ajustes informais entre os prestadores de serviços turísticos diversos e fornecedores, dificultando a apuração da responsabilidade do infrator, penalizando muitas vezes não só o consumidor mais o bom prestador de serviços;

Considerando a missão da EMBRATUR em parceria com o setor privado na busca de soluções para que o produto turístico brasileiro e seus serviços, ganhe mais qualidade, credibilidade e competitividade; RESOLVE:

Art. 1º. – É obrigatória a formalização de contrato escrito entre os prestadores de serviços turísticos entre si e seus fornecedores, inclusive transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, regulares ou não, quando se tratar da venda de produtos e serviços turísticos ao consumidor, devendo ser mantido na posse do prestador de serviços os respectivos instrumentos pelo prazo mínimo de 06 (seis) meses.

Art. 2º. – Nas relações de consumo entre prestadores de serviços turísticos e consumidores, deverão ser observadas além das normas do Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 46 e seguintes, o disposto no Decreto nº. 2181, de 20 de março de 1997, a Deliberação Normativa nº. 161, de 09.08.85, a Resolução Normativa CNTUR nº. 04/83, de 28.01.83 e demais disposições aplicáveis à espécie existentes a serem expedidas pela EMBRATUR.

Art. 3º – Na hipótese da inexistência do contrato previsto no Art. 1º, serão aplicáveis ao infrator as sanções previstas na Lei nº. 8078/90, especialmente a multa prevista no Art. 57

observadas as normas do Decreto nº. 2181/97, e demais Deliberações Normativas da EMBRATUR.

Art. 4º – Na veiculação de publicidade ou informação que vise à prestação de serviços turísticos, o ofertante vincula-se à oferta, assim como a Operadora Turística ou terceiro que tenha ofertado a venda às Agências de Turismo, os quais deverão estar identificadas na propaganda, respondendo de forma solidária pelo cumprimento da oferta, observando-se as normas dos Artigos 30 e 38 da Lei 8078/90, que tratam da oferta e da publicidade de produtos e serviços.

Art. 5º – Para fins de assegurar-se o ressarcimento do consumidor em caso de eventuais prejuízos, assim como dos prestadores de serviços, nas relações de consumo que envolvam a venda de pacotes turísticos, deverá ser celebrado seguro de responsabilidade para cobertura do dano, por parte do prestador direto e do indireto no caso deste ser ofertante, podendo ser por intermédio de cada Empresa, de entidade associativa de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica, observando-se o disposto no Art. 107 do Código de Defesa do Consumidor.

§ 1º. – Os prestadores de serviços turísticos terão o prazo de 90 (noventa) dias para adequarem-se ao disposto no presente Artigo.

§ 2º. – A EMBRATUR promoverá após o prazo fixado no Parágrafo 1º, da campanha de esclarecimento do consumidor, a fim de que só realizem a aquisição de serviços turísticos de prestadores que possuam o seguro de que trata o presente Artigo.

Art. 6º – As entidade associativas e representativas do setor turístico deverão, no prazo de 90 (noventa) dias, encaminhar à EMBRATUR o respectivo Código de Ética, onde conste inclusive os requisitos mínimos para inscrição de associados.

Art. 7º. – Até o final do exercício de 1998, todos os prestadores de serviços turísticos deverão estar registrados na EMBRATUR, que fornecerá certificado numerado específico, devendo o mesmo ser afixado em local visível e apresentado previamente às Prefeituras para fins de renovação ou fornecimento de Alvará de Funcionamento, observando-se o disposto no Decreto nº. 84.934/80, quanto à semelhança e identidade de denominação social.

§ Único – No prazo de 30 (trinta) dias, as entidades representativas das categorias profissionais ou econômicas, bem assim os órgãos Delegados nos Estados, receberão as instruções e formulários para fins de cumprimento do disposto neste Artigo.

Art. 8º. – Esta Deliberação entra em vigor na data da sua publicação no D.O.U., revogadas as disposições em contrário, especialmente nos Artigos 1º., 4º. e 8º. da Deliberação Normativa 195, de 27 de novembro de 1986.

CAIO LUIZ DE CARVALHO
Presidente

BISMARCK PINHEIRO MAIA
Diretor de Economia e Fomento

EDSON JOSÉ FERNANDES FERREIRA
Diretor de Administração e Finanças

ROSTON LUIZ NASCIMENTO
Diretor de Marketing

