



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo Uam- 27 A 28 De Agosto De 2007

## Direito, hospitalidade e turismo<sup>1</sup>

Celso Ramos de Oliveira<sup>2</sup>

Centro Universitário Senac São Paulo, Professor Pesquisador

Júlio César Butuhy<sup>3</sup>

Centro Universitário Senac de São Paulo, Professor Pesquisador

Wilson Moisés Paim<sup>4</sup>

Centro Universitário Senac de São Paulo, Professor

### Resumo

O CDC constituiu uma evolução nas formas de agir e ser nas relações pessoais e de consumo na nossa cultura, e por extensão no direito brasileiro. O artigo descreve a inter-relação entre leis e sociedade e, como ambos foram obrigados a se adaptar as mudanças advindas com o aumento das relações pessoais e comerciais. Continua por descrever o conceito da dádiva de Mauss, que indiretamente desenvolveu algumas premissas básicas onde hoje assentam as regras de relacionamento entre a hospitalidade, o turismo e o direito. Adiante, descreve o desenvolvimento do direito e da hospitalidade e como ambos se transfiguraram ao longo dos séculos, adaptando-se as necessidades da sociedade, fazendo surgir o turismo (hospitalidade comercial) e o código comercial (mais recentemente o cdc). Finaliza por explicitar o inter-relacionamento entre o Direito, o Turismo e a Hospitalidade.

**Palavras-chave:** Direito; Hospitalidade; Mauss.

*“Os direitos sempre foram espelhos das épocas”.*  
Jayme de Altavila

### A Sociedade e as leis

Podemos afirmar que o Código de Defesa do Consumidor constituiu uma evolução nas formas de agir e ser das relações pessoais e de consumo na nossa cultura, e por extensão

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT - Outras Interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

<sup>2</sup> Bacharel em Matemática, Mestre em Filosofia e Doutorando em Educação Matemática, Professor Pesquisador do Centro Universitário Senac de São Paulo e Coordenador do Departamento de Hospitalidade, na área de Pós Graduação do Centro Universitário Santana de São Paulo. Artigos publicados e participações em Congressos da área de Turismo e Hotelaria no Brasil e no exterior (Argentina, Cuba, Portugal e Alemanha). professorcelso@hotmail.com

<sup>3</sup> Tecnólogo em Hotelaria, Especialista em Administração Hoteleira e Mestre em Hospitalidade, Professor Pesquisador do Centro Universitário Senac de São Paulo e Coordenador do Projeto de análise mensal de índices estatísticos e econômicos para a Hotelaria, denominado INFOHB SENAC. Artigos publicados e/ou participações em Congressos da área de Turismo e Hotelaria no Brasil e no exterior (México, Argentina, Cuba, Espanha, Portugal, Itália, Alemanha e Estados Unidos). julio.cbutuhy@sp.senac.br

<sup>4</sup> Bacharel em Administração e Mestrando em Gestão Ambiental, Professor do Centro Universitário Senac de São Paulo e Tutor da CONSULTH JR (Senac São Paulo). empresa Júnior com atuação na área de Hospitalidade. Artigos publicados e/ou participações em Congressos da área de Turismo e Hotelaria no Brasil e na Argentina. wilson.mpaim@sp.senac.br

lógica, do direito brasileiro. Mas afinal, o que tem ver o direito do Código de Defesa do Consumidor com a sociedade, a cultura, e mais ainda, com o turismo e a hospitalidade? Poderia o comércio moderno, dentro de uma sociedade utilitarista e mercantil, ainda manter e conservar a essência da hospitalidade?

Por muitos séculos, vários pensadores e filósofos tentaram de alguma forma teorizar sobre a dinâmica social que ajudou a fundamentar a constituição da sociedade e dos cidadãos que a compõem. De uma forma ou de outra, estes autores achavam que os termos sociedade e direito eram quase que indissociáveis: o direito garantiria o amálgama necessário para uma convivência e desenvolvimento harmônicos, entre os integrantes de uma sociedade, visão também compartilhada por Palaía (2003, p.03), quando escreve que “(...) direito e sociedade se pressupõem. Onde existe sociedade, existe o Direito”.

Uma importante definição de sociedade é dada por Hoebel & Frost (1995, p.28), pois “Embora a sociedade seja constituída por pessoas, ela é mais do que um agregado humano. É uma população ou um grupo de indivíduos unidos por algum princípio comum, ou princípios”. Continuando nesse pensamento, os autores afirmam que apesar de existir o contato com membros de outras sociedades, as relações desses indivíduos, basicamente estão voltadas para o centro do seu próprio grupo, procurando assim, garantir a indissolubilidade da sua cultura.

Bennet & Tumin (*apud* HOEBEL & FROST, 1995, p.29), identificaram “os pré-requisitos funcionais para a sobrevivência e continuidade da sociedade”, ou as primeiras regras do que poderia ser considerado como o “Sistema sociedade humana”:

- (1) Manter o funcionamento biológico dos membros do grupo;
- (2) reproduzir novos membros para o grupo;
- (3) socializar os novos membros, transformando-s em adultos operantes;
- (4) produzir e distribuir bens e serviços necessários à vida;
- (5) manter a ordem dentro do grupo, entre si e entre estranhos;
- (6) definir o “significado da vida” e manter a motivação para sobreviver e desempenhar atividades necessárias à sobrevivência.

Os itens quatro e cinco dos pré-requisitos de Bennet & Tumin, nos transportam diretamente para a noção de direito como garantidor a todos os membros da sociedade civil, do acesso aos bens e serviços necessários à vida, idéias centrais contidas na Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948). Hoebel & Frost (1995) afirmam que a cultura é uma manifestação distintiva de uma sociedade, ou seja, a cultura é constituída pelo comportamento das pessoas de um determinado grupo social.

Se a proibição do incesto (...) é universal, é porque ela se situa na interseção da natureza e da cultura, porque, ao se submeter as sociedades e as leis, ela as transforma em ordens propriamente culturais. Os homens, em outras palavras, só têm acesso à humanidade tendo acesso à lei. (LÉVI-STRAUSS *apud* GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p.147).

Também Geertz afirma que “Os homens, ao produzirem suas condições materiais de existência produzem as normas e padrões de interação social”. Das afirmações de Hoebel & Frost, Lévi-Strauss e de Geertz, pode-se afirmar: a vida em sociedade cria a necessidade de regras e leis, fazendo com que todos os seres que participam desse convívio, tenham atitudes e comportamento considerados sadios para o melhor desenvolvimento (ou para impedir uma regressão) dessa mesma sociedade.

A cultura é um processo simbólico que garantiria uma interação social harmônica. De acordo com Hoebel e Frost (1995, p.03) o “(...) homem, como criatura que está em evolução, criatura presa a uma cultura, vivendo em sociedades organizadas – cada indivíduo diferente do outro, mas semelhante sob certos aspectos”. Essas possíveis semelhanças entre os seres humanos permitiriam segundo os autores, que houvesse uma chance para a harmonia entre os diferentes povos.

Por sermos diferentes, mas termos certas idéias e objetivos próximos, as leis, mesmo que cerceadoras das vontades de alguns, seriam criadas para normatizar as relações entre todos os membros, de modo que a sua aceitação pelas pessoas, incorporaria as regras à cultura desta sociedade. Pode-se também argumentar, por este mesmo prisma, que a cultura é a soma das codificações das interações aceitas em uma sociedade, sendo o direito uma codificação coercitiva (através de punições físicas ou econômicas) das mudanças, não aceitas ou não autorizadas, pela maioria dominante de uma determinada sociedade, dessas interações.

Para Herskovits (1973) a cultura é estável, mas também é dinâmica, demonstrando assim uma contínua e constante mudança. Também Kroeber & Kluckhohn (*apud* HOEBEL e FROST, 1995, p. 04), argumentam que apesar de a cultura ter o seu núcleo central representado essencialmente por idéias tradicionais, também existem sistemas dentro dessa mesma cultura, que permitiriam o desenvolvimento de elementos condicionantes preparadores de ações futuras.

Mesmo as sociedades conservadoras tendem a possuir “válvulas de escape das suas amarras”, almejando, mesmo que muito lentamente, mudanças na sua forma de ser e agir. Por isso, no direito positivo (o direito escrito pelos órgãos do estado), essa “contínua e constante mudança” pode ser representada pelo preceito da jurisprudência: o conjunto de repetidas e reiteradas decisões proferidas pelos magistrados, notadamente, os desembargadores

pertencentes aos Tribunais de Justiça estaduais ou aos Supremos Tribunais federais, no caso brasileiro.

Essas repetidas e reiteradas decisões se baseiam muitas vezes em analogias que tentam suprir as lacunas que existem no Direito Positivo, pois o mesmo não consegue acompanhar os avanços ou retrocessos da cultura de uma sociedade (PALAÍÁ, 2003). Conforme Dias (2004), a jurisprudência é essencial para a melhoria constante do Direito, como descrito na sua afirmação abaixo:

A lei não consegue acompanhar o desenvolvimento social cada vez mais acentuado, sendo as relações afetivas as mais sensíveis à evolução dos valores e conceitos. Dada a aceleração com que se transforma a sociedade, elas escapam ao direito positivado, não tendo o legislador condições de prever tudo o que é digno de regramento. (...) se faz imperioso que os juízes sejam criativos, encontrando soluções que - atentas aos ditames de ordem constitucional - assegurem o respeito à dignidade da pessoa humana, calcado nos princípios da liberdade e da igualdade.

A definição acima, também ajuda a tipificar, de maneira exemplar, o significado do termo jurisprudência, que em contrapartida a normas e regras que caíram em desuso com o tempo (por total mudança dos comportamentos culturais de uma sociedade), modificou ou desenvolveu outras que passaram a receber maior atenção dos legisladores.

Como exemplo da intenção do Direito de responder às transformações da cultura de uma sociedade pode-se citar o desenvolvimento e agrupamento de regras jurídicas em grupos específicos, como a criação do Direito Comercial. Mais tarde, após anos de estudos, e múltiplas entabulações entre os legisladores, emergiu o Código de Defesa do Consumidor - CDC.

### **O Dom, os vínculos pessoais e a sociedade consumerista**

Quando Marcel Mauss, em seu “Ensaio sobre a dádiva” desenvolveu o trinômio “Dar, Receber, Retribuir”, ele baseava suas conclusões na circulação de bens nas sociedades arcaicas, ainda não “contaminadas” pela economia de mercado baseada no capitalismo, mas, isso sim, em culturas em que as relações comerciais eram essencialmente privadas.

Nas sociedades contemporâneas, mesmo que de maneira incipiente, Mauss sugeria que a economia do dom ainda existiria (1974 [1923-24]). Ele entendia que a união de fenômenos, entre eles, os jurídicos, seria um fator determinante para o funcionamento do dom, como descreve Bevilaqua (2004):

Ao examinar as formas de circulação de bens em diferentes sociedades, Marcel Mauss se dedicou a compreender o caráter livre e gratuito, mas ao mesmo tempo obrigatório e interessado, dos atos de dar, receber e retribuir. No encadeamento dessas operações, reconheceu o fundamento de toda uma moral e de toda uma economia, no seio da qual, os vínculos entre sujeitos são construídos e reafirmados por meio de objetos. Refutando a noção então corrente de uma economia natural supostamente baseada na maximização dos interesses individuais, Mauss coloca em destaque o entrelaçamento entre fenômenos econômicos, morais, estéticos, religiosos e jurídicos no seio de prestações e contraprestações que se apresentam preferencialmente como atos voluntários, mas nos quais se entrevê a força obrigatória do dever, "sob pena de guerra privada ou pública" (1974, p.45).

Em sentido mais estrito, a junção de pessoas em grupos sociais obrigaria a criar normas distintivas e simbólicas para que haja um desenvolvimento harmonioso dentro da sociedade. Como as sociedades evoluem rapidamente, tornou-se imperioso avançar também no direito positivado (a lei escrita); como esse avanço demanda decisões e debates entre os legisladores, a lei escrita nem sempre consegue acompanhar as mudanças culturais.

Como as relações de consumo se tornaram mais complexas com um maior desenvolvimento da economia nas sociedades, tanto interna como externamente, o direito sentiu a necessidade de unir, e/ou tornar válidas, algumas leis que apoiassem a parte mais fraca da relação comercial, o consumidor, em contratante ao fornecedor (vendedor). Nesse ponto, as leis que tratavam de um comércio justo, tornaram-se parte do cotidiano das sociedades e de seus povos. Mas por que as leis tiveram de começar a reger as transações comerciais? Pierre George, em seu livro *Geografia do consumo*, pode dar uma pista, quando argumenta que existem dois tipos de consumo:

(...) o das sociedades subdesenvolvidas – aquelas caracterizadas pelo subconsumo de grandes contingentes de centenas de milhões de indivíduos e pelo superconsumo das “elites” – e o das sociedades industriais, nas quais o consumo se uniformiza cada vez mais, atingindo sucessivamente, para cada categoria de produtos, máximos de procura além dos quais o consumo específico se reduz e a procura é desviada para outras séries de produtos ou serviços (...). (1965, p. 09).

A atual realidade brasileira, em especial nas sociedades que se desenvolveram nas grandes metrópoles, como São Paulo, está mais próxima das sociedades industriais do que das sociedades subdesenvolvidas, ou seja, existe a produção em larga escala de serviços e produtos por empresas. Essa mudança do estilo de produção artesanal para um quase total modelo industrial de produção em grande escala, dificultou o contato produtor-consumidor, na contrapartida da existência do aumento das relações comerciais entre vendedor e

consumidor, diminuindo as chances de resolver possíveis conflitos no momento em que ocorriam, quase que instantaneamente.

De acordo com Bevilaqua (2004), a perda do “contato pessoal” entre o vendedor e o comprador, e o aumento da distância entre consumidores e empresas nas relações comerciais “zerou” a “inferioridade obrigatória” presente nas relações pessoal-comerciais arcaicas, aonde o ato de Dar, Receber, Retribuir assumia feições pessoais, morais e éticas, que transpunham conceitos materiais.

No caso em que a prestação feita não é retribuída na forma jurídica, econômica ou ritual prevista, o doador leva vantagem sobre aquele que participou do festim e absorveu suas substâncias, sobre aquele que desposou a filha ou se ligou pelo sangue, sobre o beneficiário que faz uso e uma coisa encantada com toda a autoridade do doador“. (MAUSS *apud* BEVILAQUA, 2004).

Essa “inferioridade obrigatória” apontada por Mauss existe ainda nas negociações mercantis modernas, pelo simples fato de que a cabe ao fornecedor a autonomia de ceder/vender o produto, pois “Neste contexto, a superioridade do fornecedor não estaria em dar, mas na prerrogativa de receber sem retribuir adequadamente” (BEVILAQUA, 2004) .

A autorização para poder adquirir um produto estaria nas mãos do vendedor, pois os consumidores não possuem acesso aos procedimentos de produção dos alimentos. Além disso, a autora cita que “Também as práticas comerciais modernas correntes colocam o consumidor em desvantagem: na maior parte das transações, as condições do negócio são definidas unilateralmente pelo fornecedor” (BEVILAQUA, 2004).

Cabe aqui salientar que o ato da compra não cria a dádiva, pois essa necessitaria de um comprometimento pessoal superior, ou no mínimo, acima da “média”, para existir. “(...) a dádiva serve, antes de nada, para estabelecer relações” (GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p.16). As relações a que os autores se referem podem também ser denominadas de vínculos pessoais.

Nos dias atuais, quase sempre negociamos com uma empresa que não possui um “rosto” (o vendedor é o seu representante, mas não a própria entidade) com o qual possamos interagir e/ou criar empatia. Fica impossível para o ser humano criar um vínculo pessoal tornando aquela compra o simples atendimento de uma mera necessidade pessoal. Então, se temos dúvidas sobre as compras e as nossas necessidades, por que continuamos a consumir esses produtos das mesmas empresas e vendedores com os quais não temos como construir vínculos?

Não é desconhecido de qualquer pessoa que tenha noções de *marketing*, que esse, quando utilizado por membros de uma sociedade utilitarista, como forma de induzir ao aumento do consumo de um produto ou serviço, “(...) exerce um poder de sedução que não se isenta de ilusões e perigos” (GEORGE, 1965, p. 35). Este mesmo ponto de vista negativista sobre as funções do marketing também é compartilhado por Kotler (1998, p.13), no prefácio do seu livro *Administração de Marketing* admite que para alguns consumidores o “(...) marketing tenta fazer com que compradores indispostos comprem bens não desejados”.

Mesmo com as citações acima, seria irresponsabilidade afirmar que o *marketing* possui apenas uma participação negativa no cotidiano do ser humano. Autores como Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que existe uma função maior no *marketing* e suas ferramentas do que apenas a venda, existindo acima de todas as idéias, o desenvolvimento da comunicação interpessoal.

Podemos encontrar mais adiante uma afirmação de que também as empresas não conhecem o marketing, pois “(...) as empresas, freqüentemente tem que movimentar bens excedentes e podem fazer isso cortando preços e adotando táticas de “venda de pressão”. Mas isso não representa o que é marketing e o que ele faz” (KOTLER, 1998, p.14).

Lovelock e Wright afirmam que “as ferramentas de comunicação são muito poderosas. Poucos aspectos de marketing se prestam tão facilmente à má utilização (e até mesmo ao abuso) como a propaganda, vendas e promoção de vendas”. (2001, p.299). Essa mesma idéia é compartilhada por Zeithaml e Bitner ao dizerem que “promessas não cumpridas podem ocorrer por muitas razões: (...), promessas exageradas por parte da publicidade ou da força de vendas” (2003, p.354).

George (1965, p.38) afirma que existe um consumo exacerbado e dirigido, incluindo suas mazelas, ao declarar: “O esquema é elementar. O consumo é desenvolvido unicamente no interesse daquele que precisa vender e, na maioria dos casos, contra o interesse, a segurança psicológica ou moral do que é instado a comprar”. Nesse ponto, o vendedor torna-se um “pára-raios”, um referencial para o consumidor, sendo ele o ponto de referência que o cliente possui para poder criar uma identificação da empresa na sua memória.

Mas como poderíamos dizer que em uma compra realizada em uma loja, mesmo que de apenas uma camiseta, não exista uma forma de dádiva, ou melhor, de um vínculo pessoal? O que faz com que uma pessoa decida-se por essa ou aquela empresa, ou indo mais adiante, esse ou aquele vendedor?

De maneira geral, a escolha sempre será uma decisão individual, baseada em observações próprias e de experiências anteriores em outras relações pessoais e comerciais,

bem ou mal sucedidas. Aqui vale citar o paradoxo de Dale Carnegie, autor de um livro inicialmente editado em 1936, intitulado *Como fazer amigos e vencer na vida*. Ao longo dos diversos capítulos do seu livro, *Carnegie* repete constantemente a frase “se vocês quiserem vencer na vida e nos negócios, interessem-se pelos outros”. (*apud* GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p. 97).

A fórmula de Dale Carnegie, apesar de simples, é em si mesma um paradoxo, pois a mesma só representaria um ganho para o comerciante, se o presente, a dádiva, fosse dado com sincero desprendimento e sem o interesse do lucro imediato (GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p. 97). Mas será que, mesmo quando uma relação comercial tem como um dos seus principais componentes o vínculo pessoal, a dádiva não existiria na sociedade moderna?

Para Martins, o autor do Ensaio do Dom não enxergava a dádiva como um ato de caridade, pois a “ obrigação de dar descoberta por M. Mauss nada tem a ver com uma obrigação caritativa. Ela é, sobretudo, a obrigação de provocar os outros a um desafio de generosidade, em poucas palavras, declarar-lhes guerra por meio do dom” (2002, p.18).

“Mauss finaliza o seu ensaio sobre a dádiva sugerindo, ao contrário, que a mistura de interesse e gratuidade caracteriza a maioria dos nossos gestos de troca não mercantil” (GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p.189). Apesar dos maussianos (seguidores do pensamento de Marcel Mauss) insurgirem-se ante o mercado, afirmando que o seu único objetivo é o lucro e não o social, tem-se aberto o debate com outras correntes de pensamento, como a do economista Jean-Louis Laville, que teoriza sobre a dádiva e a economia (MARTINS, 2002).

Mesmo entre os fundadores da *Revue du M.A.U.S.S. (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales)* não existe a unanimidade reducionista de idéias, pois “(...) a revista não teme deixar transparecer as divergências entre seus animadores, o que testemunha uma concepção liberal de ciência” (LEFORT *apud* MARTINS, 2002, p.10). Portanto, se nem mesmo os seguidores de Mauss têm certeza absoluta de como situar a dádiva dentro da sociedade moderna e utilitarista, porque a mesma não poderia estar embutida, nos dias atuais, dentro de um vínculo pessoal estreito entre o vendedor e o consumidor, acima dos padrões normais encontrados nas relações comerciais cotidianas?

Talvez, se for analisado com calma e sem idéias pré-concebidas, poderemos encontrar algumas respostas olhando com mais atenção os acontecimentos sociais do nosso dia-a-dia. Para exemplificar, cita-se a reportagem intitulada “*Vai levar?*” (autoria de Centofanti e Gusmão, datada de 23 de junho de 2004), que listava dez campeões de venda em diferentes áreas de negócio na cidade de São Paulo.

Quando questionados sobre as competências para efetuar vendas acima da média dos seus colegas de empresa, sete dos entrevistados citaram conceitos que evocavam tanto criar vínculo pessoal de confiança e de cativar o outro como, por exemplo, o uso de presentes ou gratuidades. Essas gratuidades também poderiam ser chamadas de dádivas desinteressadas de lucro imediato (GODBOUT e CAILLÉ, 1999). Várias das frases e citações dos vendedores exprimem como os mesmos se comportam quando da negociação pessoal:

“Se não falar a verdade, a primeira pessoa a quem vai reclamar depois sou eu”, “A chave do seu sucesso, acredita, é **tratar os consumidores com carinho e distribuir mimos** sempre que possível”, “A saída que encontrei **para conquistá-los foi mandar amostras grátis** especialmente para eles”, “Muitas vezes **vou à casa do cliente e apresento pessoalmente** a bebida aos convidados”, “(...) é **cativar o cliente** no provador. Jura que **não mente** nas opiniões. **Em sua agenda anota comentários sobre os consumidores (...)**”, “Minha atividade não pode ser feita a frio, **sem envolvimento**, como numa venda de roupa” e “Preciso **encantar a outra pessoa**. (CENTOFANTI e GUSMÃO, 23 junho 2004, p. 18 a 22, 24 e 28; grifo nosso).

Manter o contato com clientes cativos, dar maior importância para a equipe de “linha de frente”, oferecer amostras, descontos, brindes, estimular o popular “boca-a-boca” como forma de influenciar outros clientes e fazer promessas realistas é uma das estratégias de comunicação utilizadas pelo *marketing*, na tentativa de diminuir a desilusão durante ou após uma compra que podem desencadear um possível conflito (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2003). De maneira geral, pode-se deduzir, mesmo o pesquisador não tendo tido contato pessoal ou condições fazer uma entrevista com as partes envolvidas na desconformidade contratual, que as ferramentas acima citadas pelos autores, não tiveram sucesso no seu intento de reduzir a possível desilusão com os serviços contratados, pois, em caso contrário, não existiriam processos para serem estudados.

O principal aspecto que chama atenção nessa reportagem, além é claro da alta capacidade de venda dos entrevistados, é que a maioria absoluta desses vendedores utiliza-se de algumas bases teóricas do Ensaio do Dom, notadamente o relacionamento pessoal e os presentes, como uma ponte para a ampliação de suas perspectivas de vendas.

Como visto acima, o *marketing*, talvez a principal ferramenta do utilitarismo, também utiliza bases teóricas, ao menos parecidas na idéia, para melhorar o resultado das vendas efetuadas. Se existem aspectos comuns entre o Ensaio do Dom e alguns conceitos de marketing, talvez devamos entender que as relações de consumo contemporâneas se apropriem perfeitamente do trinômio “Dar, Receber, Retribuir”, desenvolvido por Mauss.

Uma adaptação temporal do trinômio de Mauss poderia plenamente ser aplicada à relação de consumo contemporânea, em que os elementos constantes do “Ensaio do Dom” poderiam adquirir outros significados. DAR seria o pagamento pela compra da mercadoria ou serviço, o RECEBER seria a aceitação por parte do fornecedor/vendedor da confirmação da compra e o RETRIBUIR seria não somente a entrega plena da mercadoria ou serviço adquirido pelo consumidor, mas também livre de vícios, má-fé ou práticas abusivas. Esses aspectos, também criam e estreitam vínculos pessoais entre o vendedor e o comprador, aumentando o seu vínculo de relações pessoais.

O relacionamento pessoal poderia estar seriamente prejudicado no caso da quebra de um contrato estabelecido, pois como já dito anteriormente, o vendedor é apenas um “representante” do produtor, sem o poder total de resolver os conflitos vigentes. Esse “novo paradigma” sobre o “Ensaio do Dom” pode prevalecer sobre o utilitarismo mercantilista desleal, pois, nos dias atuais, existe uma ordenação legal, apoiada em um poder constituído, que tem a obrigação de atender e fazer respeitar as necessidades básicas de justiça.

No outro lado desse contexto está o consumidor, mais conhecedor e exigente dos seus direitos e sabedor que os mesmos terão eco dentro da sociedade civil e seus respectivos órgãos reguladores da vida em comunidade, os representantes do Estado constituído. O devido órgão responsável dentro do Estado, nesse caso, a justiça (com as suas várias instâncias), possui condições de garantir, através das leis promulgadas e em estudo, que a compra e venda respeitem as regras básicas de boa fé de ambos os lados.

### **A hospitalidade, os turistas e o Direito**

Apesar de não sabermos quando o primeiro viajante teve uma hospedagem ou abrigo oferecido de maneira graciosa por outro ser humano, podemos imaginar que talvez:

(...) houve um instante na história longínqua da humanidade em que o abrigo foi oferecido: alguém que estava recebeu alguém que chegava e deixou-o ficar um pouco, para recobrar forças, para descansar, para dormir, para comer... Esse momento maravilhoso da história só pode ser suposto, mas certamente ocorreu. Nele, pela primeira vez, alguém hospedou alguém. (MAMEDE, 2002, p.15).

“Ainda que a hotelaria e a restauração urbanas sejam a ponta visível do *iceberg* da hospitalidade (...)” (CAMARGO *in* DENCKER e BUENO, 2003, p. 08), não podemos esquecer que antes da hotelaria, deve ter existido a hospitalidade, ou a simples hospedagem, sem interesse comercial aparente. Se nos permitirmos deixar a nossa imaginação alçar vôo,

podemos imaginar que por retribuição a este gesto de generosidade do anfitrião, tenha o hóspede presenteado o senhor da casa com a partilha ou doação de alimentos, ferramentas ou peles de animais que o visitante tivesse em excesso às suas necessidades. Quem sabe até um possível acordo, para auxiliar os hospedeiros em uma caçada?

Hospedar – Ainda que a noção de hospitalidade não envolva necessariamente o ato de proporcionar pousada ou abrigo aos visitantes, não há como deixar de incluir nessa categoria o calor humano dedicado a alguém sob a forma da oferta de um teto ou ao menos de afeto, de segurança, ainda que por alguns momentos. (CAMARGO *in* DECKER e BUENO, 2003, p. 15).

A hospitalidade “(...) enquanto forma de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças, leva-nos a estabelecer parâmetros de tolerância, respeito e reciprocidade, necessários à construção de um mundo mais humano (...)”. (CARVALHO, *in* DENCKER e BUENO, 2003, p. X).

Mas, muitos e muitos anos se passaram desde que o homem pôde transitar livremente pelos espaços e territórios (pressuposto básico para o turismo e mais holisticamente, a hospitalidade), sem que fossem necessários documentos ou autorizações para tal. “O turismo envolve processo migratório, encontros e descobertas. Baseia-se, por conseguinte, no exercício da liberdade e, sendo expressão dela, não pode se desenvolver ou mesmo existir sem ela”. (BADARÓ, 2003, p. 85)

Criaram-se cidades, nações e países com regras próprias que definiam a cidadania ou nacionalidade, acabando por regular o fluxo de pessoas, criando normas para as pessoas poderem viajar e visitar outros lugares, ou para poderem entrar. Por mais estranho que possa parecer, um dos entraves para a circulação livre de turistas entre as fronteiras, chama-se Visto de Turista.

O visto é hoje um controle que alguns países exercem sobre a entrada e saída de estrangeiros em seus territórios. Tem como fundamentos: o controle de migração, o controle ideológico ou ainda simplesmente é uma forma de obter recursos para custear consulados e embaixadas. Estampado no passaporte, o visto obedece a um princípio internacional denominado “Princípio de Bilateralidade ou Reciprocidade”, ou seja, quando um país exige visto para um nativo de outro estado, a exigência torna-se automaticamente recíproca. (BOITEUX, 2003, p. 98 e 99).

Como as sociedades mudaram, mudaram as leis e normas para que o turismo acontecesse, pois “O turismo desenvolveu-se velozmente nas últimas décadas, tornando-se

muito importante do ponto de vista econômico, social, político e cultural. (...) o que tornou indispensável considerar os aspectos jurídicos a ele concernentes” (BADARÓ, 2003, p. 15).

O turismo como "indústria" se organizou e cresceu. Dos tempos quase artesanais dos pioneiros como Thomas Cook e César Ritz, se tornou um negócio lucrativo e globalizado, sendo atualmente composto por um grupo muito grande de empresas e prestadores de serviços. (DUARTE, 1996). Quanto mais profissionalizado um ramo da economia se torna, mais regrado o mesmo precisa ser, pois o crescimento da sua cadeia sistêmica de interdependências e inter-relacionamentos entre os vários atores envolvidos, será cada vez mais amplo e menos controlável pelo estado.

(...) o turismo cresceu e é uma atividade de **importância e significado** mundiais. Para vários países, o turismo é o maior produto no mercado internacional. Em muitos outros, está entre os três maiores setores. Hoje, é uma grande força social e econômica (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002, p. 19).

Segundo Badaró, apesar de importante para a economia de muitos países, a legislação para o turismo pode ser considerada relativamente recente, pois:

Foi na Europa que primeiro se buscou estabelecer as relações entre direito e turismo, reflexão que culminou na criação do direito do turismo. Ainda no início do século XX, ali foram instituídas normas trabalhistas pioneiras, protegendo os operadores de viagem – como o Office du Tourisme -, além de outras relacionadas à atividade turística. (2003, p.15)

Após a criação da ONU, depois do final da Segunda Guerra Mundial, e posteriormente, pelos ditames e normas desenvolvidos dentro da Organização Mundial do Turismo (OMT) é que se buscou um ordenamento global desta indústria, através do *Código Mundial de Ética do Turismo*, de abril de 1999, que afirma: que diz “É respeitar a pluralidade, ou seja, estar comprometido com sociedade, empresa, cliente e, sobretudo com os princípios que norteiam a sustentabilidade da vida” (BOITEUX, 2003, p. 109)..

O código acima referido, que foi dividido em dez artigos, possui pelo menos sete citações diretas sobre o respeito a leis locais por parte dos turistas, bem como ao menos cinco alíneas que citam, direta ou indiretamente, um tratamento diferenciado ao turista, enquanto consumidor, “devido à sua particular vulnerabilidade” (BOITEUX, 2003, p. 110). Também Feuz afirma que o turista é particularmente vulnerável:

...pois estamos diante de um segmento que envolve diversos fornecedores para a realização de um serviço para o consumidor, que pretende com esse serviço ter seus sonhos e fantasias realizados, conseqüentemente aumentando

a sua vulnerabilidade. Quantas famílias não passam o ano ou anos planejando sua viagem turística. Qual o preço para realizar seus desejos? (2003, p. 15 e 16).

De acordo com Ferraz (*in* MAMEDE, 2001, p. 12), em maio de 1938 foi promulgada no Brasil, a primeira lei que tratava do turismo: regulamentava a venda de passagens aéreas, marítimas ou terrestres. Mas foi na década de 1960, que alguns autores consideram como o principal antecedente do sistema jurídico dessa atividade econômica, pois o Decreto nº 55, de 18 de novembro de 1966, cria a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR). Após esse período, a EMBRATUR foi encarregada de promulgar normas e regras para o turismo e a hotelaria, normatizando as atividades no Brasil.

Os estudiosos do Direito do turismo, como Badaró (2003), Boiteux (2003), Feuz (2003), Longanese (2004) e Mamede (2001, 2003 e 2004), afirmam que a EMBRATUR não tem poder de legislar, ou seja, não faz parte do ordenamento jurídico brasileiro e não pode criar as leis, pois apenas:

Podem ter a iniciativa de criação de leis, de acordo com o art. 61 da Constituição Federal de 1988, I) o Presidente da República; II) o Supremo Tribunal Federal; III) Tribunais Superiores; IV) qualquer Deputado ou Senador; V) Comissão da Câmara dos Deputados, do Senado Federal ou do Congresso Nacional; VI) Procurador-Geral da República; e VII) cidadãos, na forma e nos casos previstos na própria constituição. (PALAÍÁ, 2003, p. 43).

### **Considerações Finais**

O conjunto das leis é que compõe a Constituição Federal (CF), a lei máxima do nosso país. Da necessidade que os legisladores sentem em avançar a amplitude da ação das leis e da inerente especialização desse ramo do direito, foram organizados agrupamentos jurídicos específicos, para atender uma determinada demanda. E incutido na Constituição Federal, existe um conjunto de leis que tratam mais precisamente das relações comerciais, sejam essas relações do tipo pessoas-empresas ou entre empresas, que no Brasil se popularizou com o nome de Código Comercial, ou, mais corretamente, o Direito comercial.

### **Referências Bibliográficas**

BADARÓ, R. A. de L. **Direito do turismo** – História e legislação no Brasil e exterior. São Paulo: SENAC, 2003.

BEVILAQUA, C. **Notas sobre a forma e razão sobre os conflitos no mercado de consumo**. Disponível em: <<http://www.nau.usp.br/>>. Acesso em: 13 fev. 2004.

BITNER, M; ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BOITEUX, B. **Legislação de turismo: Tópicos de direito aplicados ao turismo**, São Paulo: Campus, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11/09/1990.

CENTOFANTI, M.; GUSMÃO, M. B. de. **Vai levar? Veja São Paulo**, 23 de junho de 2004. São Paulo: Abril, 2004.

DENCKER, A. de F. de M.; BUENO, M. (orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, M. B. **É dever da jurisprudência inovar diante do novo**. Disponível em: <<http://www.mundojuridico.adv.br/>>. Acesso em: 14 de Abr de 2004.

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros**. São Paulo: SENAC, 1996

FEUZ, P. S. **O Direito do consumidor nos contratos de turismo** – Código de Defesa do Consumidor – Responsabilidade - Jurisprudência. São Paulo: Edipro, 2003.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de Direitos do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GEORGE, P. **Geografia do Consumo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965.

GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A. **O espírito da dádiva**. Tradução Patrice Charles F. X. Wullaume. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J.R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª ed. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HERSKOVITS, M. J. **Man and his works - antropologia cultural**. São Paulo: Mestre Jou, 1973.

HOBBS, T. **Do cidadão**. Tradução Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

HOEBEL, E. A.; FROST, E. L. **Antropologia cultural e social**. Tradução Euclides Carneiro da Silva. São Paulo: Cultrix, 1976.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5ª ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGANESE, L. A. **Direito aplicado à hotelaria**. Campinas: Papirus, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços - Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAMEDE, G. **Direito do consumidor no turismo** – Código de defesa do consumidor aplicado aos contratos, aos serviços e ao marketing do turismo. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Manual de direito para Administração hoteleira** – Incluindo análise dos problemas e dúvidas jurídicas, situações estranhas e as soluções previstas no Direito. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Direito do turismo** – Legislação específica aplicada. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, P. H. (org.). **A dívida entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PALAÍÁ, N. **Noções essenciais de Direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.