

A aplicabilidade dos artigos 1º ao 28º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na hotelaria

*Júlio César Butuhy¹
Rodrigo Marcos de Castro
Wilson Moisés Paim²*

Resumo: A promulgação, em 1990, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) modificou o relacionamento entre fornecedores e consumidores, pois trouxe em seu bojo, um equilíbrio há muito não existente nas relações que envolvem a compra ou venda de produtos e serviços. O hotel, conforme o CDC é classificado como prestador de serviço que, em alguns casos, se torna também vendedor de produtos para os seus hóspedes, como é o caso da alimentação. Esse artigo analisa a aplicabilidade dos artigos 1º ao 28º do CDC na Hotelaria, verificando possíveis ocorrências em que esses artigos podem ser aplicados. Finaliza por exemplificar os regramentos do CDC, além das várias possibilidades envolvidas, permitindo assim, que possam ser desenvolvidos alguns *insights* para posterior pesquisa entre as relações da hospitalidade e a abrangência do CDC.

Palavras-chave: CDC; Hospitalidade; Hotelaria.

Uma questão que não é apenas semântica

Apesar da nomenclatura recebida, o CDC não pode ser entendido apenas como sendo uma vantagem adicional do turista nas relações pessoais que possam vir a resultar em uma relação comercial que o torne um consumidor. Como essas relações necessitam de um componente bilateral (o consumidor e o fornecedor), o CDC deveria ter outro nome, pois o título escolhido pode criar interpretações desastrosas, refletindo uma idéia irreal sobre o direito.

Conforme Saad (2002, p. 49), “Há neste código, numerosas e variadas providências tendentes a proteger o consumidor contra abusos de responsabilidade dos fornecedores, como definidos no art. 3º”. O que Saad afirma, é que está claro que o CDC, desde o seu artigo

¹ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC – São Paulo. E-mail: julio.cbutuhy@sp.senac.br

² Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC – São Paulo. E-mail: w.moises1@gmail.com

primeiro, é pendente a favor do consumidor. Já Cotta Mamede, afirma que o nome não foi bem sucedido, pois:

A expressão direito do consumidor é infeliz, parecendo que o direito se preocupa apenas com o lado da relação jurídica, o que não pode ser verdadeiro, já que, na vigência do Estado democrático de direito, não há um direito do consumidor sem um direito do fornecedor, com não há um dever do fornecedor sem um dever do consumidor. A relação de consumo é bilateral, e ambas as partes assumem obrigações e faculdades, direitos e deveres (*in* Badaró, 2004, p. 247).

Entretanto, não se pode esquecer que a concepção da obrigação de defender o consumidor já existe na nossa constituição e que, portanto, o CDC apenas serviu como um instrumento mais contundente na defesa dos direitos desses cidadãos (GRINOVER *et al*, 1995). Igualmente, a teoria de que o CDC deve realmente defender o consumidor é compartilhada por Longanese, quando ele escreve que:

Assim o Código apresenta dois aspectos relevantes sobre a proteção e defesa do consumidor. O primeiro deles é a sistematização da defesa dos consumidores, o que possibilita a reparação de danos a eles causados, de maneira mais ágil, por parte dos órgãos que desenvolvem essa atividade. Além disso, o Código reforça o aspecto de orientação e informação dos consumidores, como forma de preveni-los e protege-los nas relações de consumo. (2004, p. 85)

Ao criar o CDC, os legisladores pensavam desenvolver um conjunto de leis que elevasse a qualidade nas relações de consumo, não resguardando apenas uma das partes (MAMEDE *in* BADARÓ, 2004). Por isso, o código procura valorizar ambos os lados da negociação, tanto o bom fornecedor, como o bom consumidor. “O que distingue o homem de maneira especial é o discernimento do bem e do mal, do justo e do injusto, e todos os sentimentos da mesma ordem, cuja comunicação constitui precisamente a família do Estado” (ARISTÓTELES *apud* REALE, 1998, p.04).

Como o autor concorda com Mamede (*in* BADARÓ, 2004) e Longanese (2004) a respeito de que verdadeiramente, deve o CDC ser estudado à luz do pensamento de que ambas as partes são igualitárias, tanto em direitos, como em deveres na relação de consumo, será efetuada uma explicitação sobre os aspectos cabíveis, desse Código, aos meios de hospedagem. Não serão analisados como um lado pode ter vantagem sobre o outro, mas isto sim, como podem ambas as partes desenvolver um conhecimento saudável de seus direitos e deveres jurídicos.

O código de defesa do consumidor na hotelaria

Para poder definir quais eram os principais artigos do Código de Defesa do Consumidor que possuem aplicação direta na Hotelaria, foi realizada, uma pesquisa bibliográfica com os principais autores que escrevem sobre o direito do turismo no Brasil, mais especificamente, sobre a aplicação dos artigos 1º ao 28º do CDC na hotelaria (FERRAZ, 1991 e 1992; MAMEDE, 2002; DORTA e POMILIO, 2003; FEUZ, 2003; LONGANESE, 2004 e COTTA MAMEDE *in* BADARÓ, 2004).

Como não existe uma unanimidade entre os autores, pois de modo geral, alguns dos artigos citados por um, não são citados por outro ou até por todos os outros. Isso se deve ao fato, provavelmente, de que os autores possuem visões diferentes sobre os serviços hoteleiros e suas possíveis áreas de conflitos, arguindo uma maior ou menor importância a determinados acontecimentos, em detrimento de outros.

Assim, verificou-se que os artigos com maior probabilidade de serem utilizados pelos hóspedes, na busca dos seus direitos, na solução de conflitos com os hotéis, são em geral:

- Do Artigo 1º ao 7º, são de leitura obrigatória, pois tratam da definição de Consumidor e Fornecedor, da Política Nacional de Relações de Consumo e dos Direitos Básicos do Consumidor;
- Dos Artigos 8º ao 28º, que engloba todo o CAPÍTULO IV, do TÍTULO I, tratando da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos, através da proteção à saúde e segurança do consumidor, da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço vendido e da responsabilidade por vício do produto e do serviço pela empresa/fornecedor. Define os prazos para a decadência e prescrição do tempo de reclamação por parte do consumidor e da desconsideração da Personalidade Jurídica da empresa, ou seja, dos casos em que a pessoa física proprietária da empresa, irá responder pessoalmente pela mesma.

Pelo fato de não serem passíveis de serem aplicados nas relações de consumo, estabelecidas na venda de serviços hoteleiros, alguns títulos, capítulos e artigos que compõem o CDC, serão excluídos de análise ao longo deste capítulo. Assim, por estar presente um aspecto intangível do Direito (não somente a decisão do magistrado, mas também os motivos que o levaram a proferir determinada sentença), esses artigos foram desconsiderados para efeito do trabalho, pois os pesquisadores não se sentem em condições de arguir as penalidades jurídicas previstas para os infratores.

O CDC e sua aplicação na hotelaria

Os artigos de 1º a 7º são os principais do CDC, pois, além de ser a parte introdutória do CDC, é onde está a definição de o que é Consumidor e Fornecedor, e mais essencialmente, os direitos básicos do consumidor. Assim, os CAPÍTULOS I, II e III, receberão uma abordagem maior por parte do pesquisador, pois os mesmos são considerados fundamentais para a compreensão do CDC.

No *TÍTULO I - Dos Direitos do Consumidor*, é confirmada a função do CDC como norteador da proteção do consumidor, como define a Constituição Federal, no seu artigo 5º. O Artigo 1º reafirma veementemente a obrigação governamental de proteger o consumidor, conforme definido na Constituição de 1988. A obrigação existiria por causa da necessidade vislumbrada pelo governo de equilibrar as relações de consumo, para assim realizar uma verdadeira economia de mercado.

O Artigo 2º, além da definição de quem se enquadra no termo de Consumidor, também deixa claro que esse pode ser considerado como uma coletividade não específica, mas que usufrui o mercado. Assim, ao analisarmos esse artigo pela visão da hotelaria, o hóspede se enquadra por completo no item, pois a empresa turística vende tanto prestação de serviços como produtos, tendo o turista como utilizador final. Ferraz afirma que:

De fato, a hospedagem, por exemplo, tendo como inerente o serviço de alojamento temporário e o de alimentação e bebidas, representa uma atividade fornecedora de serviço e de produto, tendo, assim, dupla responsabilidade perante o consumidor. Consumidor de serviços turísticos é o seu usuário final, não importando a fonte de pagamento de suas despesas, como no caso de viagens de funcionários pagas pelas empresas, podendo aqueles pleitear eventual reparação de danos pessoais e essa devolução de valores pagos por serviços executados e inexecutados. (1991, p. 19).

É no Art. 3º e seus incisos, que está mais evidente a inclusão da hotelaria no conceito de fornecedor, quando no final da última frase existe o termo “prestação de serviço”, além das definições técnicas de “produto” e de “serviço”. É justamente na expressão “prestação de serviços” que o ramo hoteleiro está inserido desde o início dos tempos, pois além de vender alimentos e bebidas (produtos), a função principal de um hotel, acima de tudo, sempre foi a de fornecer serviços de hospedagem.

Caso ainda não fosse possível ter a certeza desse enquadramento, as palavras de Nunes (*apud* FEUZ, 2003, p. 55) excluem qualquer possibilidade da hotelaria não fazer parte do

CDC, pois “Não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir qualquer modelo”. Apesar do CAPÍTULO I tratar de aspectos de definição dos termos técnicos que nortearão o CDC, desde o início, o mesmo demonstra que sua aplicação é bastante ampla e que os legisladores tiveram a intenção de transformá-lo em um “bastião” dos interesses dos consumidores brasileiros.

O *CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo*, composto pelos Art. 4º e 5º, tratam especificamente da harmonia das sobreditas “relações de consumo” (GRINOVER *et al*, 1995). O CDC, apesar de efetivamente proteger o consumidor, por outro lado, também defende os fornecedores, quando lhes procura trazer a paz no tocante à livre concorrência, ao livre mercado, da tutela de marcas e patentes etc.

O Art. 4º descreve os princípios norteadores da “harmonização” das relações do consumo ao definir, no Inciso I, que o consumidor é a parte vulnerável da negociação³; o Inciso II prevê que o governo irá agir no sentido de proteger o consumidor, seja através de iniciativa direta⁴, incentivando a criação de associação representativa de consumidores⁵, seja pela presença do estado no mercado (intervindo em serviços e produtos não fornecidos pela iniciativa privada). Também é considerada uma intervenção, a garantia de padrões de qualidade e segurança, entre outros, dos produtos e serviços negociados.

É justamente no Item D do Inciso II, que existe um dos princípios ao qual a hotelaria deve se ater, pois é considerado ponto pacífico que, ao hospedar alguém, o hotel, indiretamente, vende, junto com a hospedagem, a segurança da integridade física do hóspede e a guarda dos valores que o mesmo possui. Como exemplo, pode ser citado o caso o hotel que possui um cofre no quarto: caso o cliente reclame da falta ou sumiço de algum valor ou objeto pessoal que estava fora do cofre, o hotel pode ser responsabilizado pelo fato, assim mesmo.

Os Incisos III e IV descrevem a necessidade de existir um equilíbrio entre os interesses dos fornecedores/vendedores e dos consumidores/compradores, visando assim garantir a ordem econômica e o incentivo ao acesso a informação, como forma de conhecimento de direitos e deveres de ambos. Esse Inciso é fundamental, pois ele desmistifica a teoria do CDC

³ “Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização de isonomia garantida na Constituição Federal. Significa, ele, que o consumidor é parte mais fraca da relação de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico” (NUNEZ apud FEUZ, 2003, p 22).

⁴ Por exemplo, a criação dos Juizados Especiais Cíveis (JEC) e da Delegacia do Consumidor (DECON).

⁵ Como exemplo deve ser obrigatoriamente citado o Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC de São Paulo.

como sendo uma via de mão única na defesa de interesses: o dos consumidores (FILOMENO, 2007).

O Inciso V descreve a necessidade do controle de qualidade e do desenvolvimento de mecanismos empresariais para atender os clientes, como o Serviço de Atendimento ao Cliente, o conhecido SAC, que funciona normalmente por telefone, carta ou *e.mail*. Apesar de não ser comum a existência do SAC na hotelaria, sempre foi costume da recepção do hotel efetuar a verificação da satisfação do hóspede com os serviços a ele prestados. Com o aumento da concorrência hoteleira em São Paulo, passou a ser obrigação de qualquer funcionário que tenha algum contato com o cliente, de descobrir como o hóspede, as suas impressões sobre o os serviços que ele usufruiu.

O Inciso VI determina o direito do consumidor de ser defendido contra qualquer tipo de abuso cometido pelo mercado, inclusive quanto ao uso de indevido de símbolos ou signos distintivos. Esse ponto também se aplica aos hotéis, pois, após o cancelamento, por parte da Embratur, da antiga classificação hoteleira, em meados da década de 1990⁶, muitos empreendimentos continuaram usando as suas antigas “estrelas”, apesar de elas não terem mais nenhuma validade legal e não poderem ser consideradas como referenciais de qualidade para os consumidores. Os Incisos VII e VII tratam da melhora dos serviços públicos e da necessidade de monitorar continuamente as modificações ocorrentes no mercado de consumo.

O Art. 5º serve como reforço do artigo anterior, quando descreve quais são os instrumentos da assistência jurídica integral que estão sendo colocados à disposição do consumidor, para que o mesmo saiba onde deve comparecer quando sentir os seus direitos desrespeitados. Entre eles, podem-se citar as Promotorias de Defesa do Consumidor, as delegacias especializadas (ex. DECON) e os Juizados Especiais Cíveis (JEC).

De acordo com Grinover *et al*, apesar de o consumidor possuir várias opções para fazer com que seus direitos sejam respeitados:

Tais instrumentos, não exclusivos uns com relação aos demais, mas alternativos, muitas vezes, devem ser encarados como um verdadeiro *leque de opções* que o consumidor deve ter sempre à sua mão, e, à sua conveniência e oportunidade, escolher o que esteja de mais acordo com a sua necessidade e em decorrência de um impasse verificado em dada relação de consumo (1995, p. 60).

⁶ O atual Regulamento do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem, de 16 de abril de 2002, e determina que os hotéis devem fazer a solicitação de serem analisados para poderem receber as suas “estrelas”; apenas os que passam por esta análise têm o direito de exibir nas “suas portas” e em propagandas, a placa oficial da Embratur. Segundo dados da ABIH (2005), este valor varia entre R\$ 5.000,00 e R\$ 20.000,00, por hotel.

Assim, as variadas opções desenvolvidas para a defesa do consumidor, o foram, com o intuito de dar a esse, a possibilidade de escolher a instituição que melhor o auxiliasse na resolução do conflito existente com o seu fornecedor. Como exemplo aplicável ao inciso, pode ser citado um fato ocorrido com o autor, quando o mesmo era gerente de uma empresa de hospedagem que atua no ramo de motéis.

Em meados da década de 1990, houve uma série de reclamações por parte de hóspedes a respeito da forma de cobrança das horas de permanência nos motéis paulistanos⁷. Quem fez a defesa destes consumidores foi a DECON, após algumas reuniões conciliatórias com a Associação Paulista de Motéis (APAM). Dessas reuniões, saiu a nova forma de cobrança das horas de permanência dos consumidores que freqüentavam esses meios de hospedagem⁸.

O poder conciliatório, mas também coercitivo da DECON, foi fundamental para uma solução rápida e justa para ambas as partes envolvidas no conflito: os motéis, representados pela sua associação de classe, a APAM, e os consumidores, representados diretamente, nesse caso, por um representante legítimo do poder público.

O *CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor*, trata da extensão dos direitos do consumidor, sendo o Art. 6º, o que mais exprime a importância dada ao consumidor nesta codificação legal. O Inciso I é muito vasto, com a justa intenção de tornar o escopo das possibilidades de defesa do consumidor as mais amplas possíveis. Assim, o artigo determina que o fornecedor deve informar quando o seu produto e/ou serviço vendido pode causar algum tipo de risco à vida ou à saúde. Neste inclui-se, por exemplo, a obrigação dos hotéis de informar sobre os riscos de uso da piscina, da sauna, do *Fitness center* e, inclusive, de espalhar por suas dependências, placas alertando os pais para não deixarem seus filhos pequenos desacompanhados.

De modo genérico, o inciso transfere, para os fornecedores, a obrigação de zelar pelo cliente e impedir que o mesmo seja exposto ao perigo, mesmo quando a situação de risco for a mais improvável possível. Podemos exemplificar com o caso de um hóspede usando a ducha do hotel para um banho e que, por algum motivo, ligue apenas a torneira de água quente e

⁷ A maior parte dos motéis paulistanos cobrava um período inicial de quatro horas; caso o hóspede ultrapassa-se esse tempo, era cobrado um novo período de quatro horas.

⁸ Após as reuniões, foi acertado que os motéis poderiam continuar definindo de quanto tempo seria o seu período mínimo para utilização, mas caso o cliente ficasse mais tempo, pagaria a partir desse momento, apenas pelas horas adicionais que realmente utilizasse, e não mais por períodos de horas.

venha a se queimar. O mesmo pode reclamar na justiça o fato de não haver um aviso claro sobre por qual das torneiras sai água quente e com qual temperatura, por mais que o bom senso determine que se deva abrir um pouco por vez, cada uma das torneiras, para “dosar” a temperatura da água.

Também é importante frisar, que cabe aos fornecedores retirar do mercado, todo e qualquer produto, ou serviço, que possa causar danos ao consumidor direto ou a terceiros (GRINOVER *et al*, 1995). O próximo inciso determina a necessidade da educação do consumidor, aqui considerada como sendo a educação formal, através de disciplinas curriculares, e a educação informal, responsabilidade dos fornecedores. Cabe a esses últimos, através da aplicação de princípios éticos, por exemplo, alertar clientes, de possíveis riscos à sua saúde (por exemplo, a composição dos alimentos que compõem um determinado prato no Bufê do hotel, para prevenir hóspedes alérgicos a um dos componentes, ou atender a um cliente que queira saber a composição não totalmente vegetariana de outro prato).

O hotel tem a responsabilidade de proteger a vida, a saúde e a segurança dos seus hóspedes, desde, pelo menos, o século XII. Para isso deve, além de estar preparado para prestar um serviço de qualidade, informar corretamente o consumidor, através do meio de comunicação que seja necessário, sobre os produtos e serviços que o mesmo está adquirindo.

Outros direitos básicos são o de ser protegido contra a publicidade enganosa e abusiva e de práticas comerciais condenáveis, de cláusulas contratuais abusivas que procurem espoliar o consumidor e a obrigação do fornecedor efetivamente prevenir ou reparar danos individuais e coletivos. O cliente também possui o direito de ter o acesso facilitado à justiça, com o intuito de solicitar uma reparação financeira por possíveis prejuízos patrimoniais e morais e, em caso de necessidade observada pelo magistrado, em situações que visem facilitar a defesa dos direitos do consumidor, a inversão do ônus da prova⁹.

O Artigo 7º informa que os tratados ou convenções internacionais, além de outras leis e regulamentos nacionais não estão excluídos no momento do magistrado tomar a sua decisão, quando forem favoráveis ao consumidor e, que, em caso de haver mais de um réu a quem pode ser imputado a ação judicial, todos os membros da cadeia de eventos podem ser acionados juridicamente.

⁹ A inversão do ônus da prova, ou seja, quando o fornecedor é quem deve provar que o fato não ocorreu, ou que, mesmo que ele tenha ocorrido, foi em um grau menor do que o argüido pela vítima, é base do conceito da hipossuficiência do consumidor (PALAIA, 2003).

O *CAPÍTULO IV - Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos e a Seção I - Da Proteção à Saúde e Segurança*, do *CAPÍTULO IV* é composto dos artigos 8º até o 11º (vetado), mas segundo Mamede (2002), é no primeiro artigo que está contida a principal aplicação para a hotelaria, pois a mesma declara que a empresa não pode oferecer um produto ou serviço que coloque em risco a saúde e a segurança do hóspede, enquanto consumidor. Assim, nesse caso, “O ambiente sujo pode se recusado pelo contratante, pois não permite o pleno gozo do bem, serviço, ou da vantagem que foi contratada, o que caracteriza inadimplemento da obrigação (...)” (MAMEDE, 2002, p. 130).

Pode o hóspede se recusar a pagar a diária, no caso de chegar a sua UH¹⁰ e encontrá-la suja, devendo o hotel hospedá-lo em outra UH ou devolver o valor pago. Mesmo assim, fica o Hotel passível de ser acionado juridicamente por dano moral, pois, esse é um fato que permeia todo o CDC e todos os serviços prestados por um hotel:

Configurada a insatisfação da expectativa do consumidor, ela ocasiona danos materiais e **morais**, gerados pela frustração da contratação. No contrato de turismo, encontrar em um quarto de hotel lençóis sujos e acomodação insatisfatória, diferentemente do prometido, gera também **dano moral**. (FEUZ, 2003, p. 75). (grifo do autor).

Sempre que houver uma insatisfação que chegue até a justiça, mesmo que não venha a existir um pedido de indenização patrimonial, a mesma poderá ensejar, no processo, a possibilidade de uma indenização financeira por dano moral.

Na *Seção II - Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço*, do *CAPÍTULO IV*, compreendida entre os artigos 12º e o 17º, são os artigos 12º, 14º e 17º os que remetem diretamente à atividade hoteleira, descrevendo os mesmos, respectivamente, a necessidade de indenização por parte do fabricante e/ou fornecedor quando da existência de defeito no produto ou no serviço e da extensão para terceiros dessas indenizações, no caso dos mesmos serem atingidos pela propagação do dano.

Segundo Longanese (2004), é obrigação do hotel “responsabilizar-se, perante consumidores e usuários em geral, pelos serviços turísticos que organizar, contratar, divulgar, vender e executar.”(p. 93). Ao seguirmos esse ponto de vista, até mesmo os folhetos de malharias que ficam sobre o balcão da recepção de um hotel em Campos do Jordão, por exemplo, ensejariam ao hóspede, no caso da compra de uma blusa com defeito, o direito de

¹⁰ Unidade Habitacional, o mesmo que apartamento ou quarto de hotel.

efetuar uma reclamação contra o hotel, pois, mesmo que indiretamente, o local foi indicado pelo estabelecimento.

Dorta e Pomilio (2003) nos lembram que o artigo 14º se estende ao caso de dano ou extravio da bagagem do hóspede, cabendo ao hotel zelar pela segurança do seu cliente e pelo seu patrimônio. Mesmo no caso de existir o roubo ou furto de algum valor ou pertences do consumidor, deve o hotel provar que aqueles valores descritos pelo cliente não existiam, ou se existiam, que eram em quantidade menor do que afirmada pelo cliente.

O artigo 17º explica a figura da vítima que está fora da relação de consumo (denominado juridicamente de *bystander*¹¹), mas que se transforma em integrante indireta da relação comercial entre o fornecedor e o consumidor, quando da ocorrência de um problema. Pode-se utilizar o exemplo nesse caso, como sendo uma pessoa que esteja passando perto do hotel, no momento em que a caldeira dessa empresa venha a explodir, por causa de uma manutenção mal realizada por uma empresa contratada, e ele seja atingido. Mesmo não sendo um hóspede, ele pode requerer uma indenização do hotel e uma da empresa que realizou a manutenção defeituosa.

A *Seção III - Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço*, compreendida entre os artigos 18º e 25º, trata diretamente dos vícios ou defeitos dos produtos ou serviços, sendo a aplicação na hotelaria mais especificamente os artigos 18º, 19º, 20º e 25º, que definem a sujeição passiva (a múltipla solidariedade entre os fornecedores e os fabricantes ou importadores); o vício de qualidade, que pode ser oculto (descoberto após a compra) ou aparente (descoberto imediatamente); o direito do fornecedor de vender um produto ou serviço com defeito, desde que haja um abatimento proporcional no preço e os vícios de quantidade (entregar quantidade menor da que foi ofertada).

Também é descrita a possibilidade do poder público ser réu em uma ação; as causas excludentes, ou melhor, quando o consumidor tem culpa pelo defeito que ocorreu; a impossibilidade do fornecedor alegar o desconhecimento do problema; a garantia da não colocação no mercado, por parte do fornecedor, de produtos viciados; a inexistência das cláusulas de exoneração de responsabilidade do fornecedor e a reafirmação da responsabilidade solidária de todos os que concorreram para a causa do defeito. Dorta e Pomilio (2003) exemplificam a aplicação dos artigos 18º ao 20º ao escreverem que:

¹¹(...) o chamado *bystander*, é aquele que não é consumidor, nem intervém na relação de consumo, mas se equipara ao consumidor por ser vítima do evento, decorrente de acidente de consumo (FEUZ, 2003, p. 53).

Se o comparecimento ao hotel for no dia e hora marcado, tendo feito a reserva com antecedência, e as condições negociadas não forem atendidas, ou se as instalações forem inadequadas, poderá se exigir o cumprimento da oferta, aceitar outro serviço ou produto equivalente ou cancelar a reserva com direito à restituição monetária e a perdas e danos (p. 80).

Mas para Longanese (2004), o artigo 20º é o mais importante, sendo esse o determinante para o hóspede solicitar, em caso de “(...) havendo defeito na prestação de serviço (...) direito de exigir nova execução do serviço, sem qualquer custo, bem como abatimento proporcional do preço ou a devolução do valor pago, corrigido monetariamente” (p. 92). Esse pode ser exemplificado com o caso do cliente que faz reserva por telefone e ao chegar para se hospedar, não concorda com o que lhe está sendo entregue e exige outro quarto melhor ou a devolução dos valores pagos.

No caso da aplicação das cláusulas de exoneração (artigo 25º) na hotelaria, deve-se lembrar que os avisos existentes em quartos e garagens ou estacionamentos dos hotéis, onde se lê “Não nos responsabilizamos por objetos e valores deixados no interior do quarto/carro” não possuem validade jurídica nenhuma, pois o CDC parte de um determinado princípio conhecido como sendo o “Risco do Negócio”, não podendo este ser transferido para o consumidor.

Essa *Seção IV - Da Decadência e da Prescrição*, trata do tempo do alcance terminológico para que se possa efetuar uma reclamação. Os mesmos são de 30 dias para serviços e produtos não duráveis e de 90 dias para serviços e produtos duráveis, a partir de quando estas datas começam a contar e da prescrição dos mesmos após 5 anos, quando não for possível conhecer o dano ou o responsável pelo serviço ou produto.

Ferraz (1992, p. 134), lembra que esses artigos tiveram a única intenção de criar “maiores prazos para reclamação do que os previstos na legislação”, pois a mesma não permitia períodos tão extensos como os vistos acima, principalmente no caso de vícios ocultos que eram de difícil comprovação ou não eram facilmente aparentes para o consumidor.

Essa visão também é compartilhada por Grinover *et al* (1995, p. 146), quando afirma que “O tempo exerce uma eficácia extintiva sobre os direitos. Não sobre o direito objetivo (...) mas sobre o direito subjetivo, enquanto poder de realizar o interesse juridicamente protegido”.

O tempo tende a corroer os direitos do consumidor, principalmente quando o consumidor adquiriu um produto intangível, como, por exemplo, a prestação de serviços de

recepção de um grupo de hóspedes que fazem uma convenção anual em um hotel. Depois de um determinado período, fica mais difícil para o hotel poder se defender e para o cliente poder reconstituir os acontecimentos que não ocorreram como o esperado.

A *Seção V - Da Desconsideração da Personalidade Jurídica* trata da desconsideração da personalidade jurídica da empresa é uma “poderosa arma” existente no CDC, servindo para impedir que uma empresa que causou problemas aos seus consumidores se exima de pagar as indenizações devidas, “escondendo” no nome dos seus acionistas ou de pessoas estranhas (“laranjas”), os bens e valores financeiros que poderiam ser utilizados para reparar os danos causados.

Mesmo não sendo o caso de uma empresa hoteleira, vale aqui citar um exemplo de como poderia ser aplicado o artigo supra, na defesa dos consumidores lesados no caso da falência da SOLETUR, uma das maiores operadoras brasileiras de turismo: no caso de um magistrado aplicar o artigo 29º do CDC, “ (...) poderiam ser alcançados os bens dos sócios da massa falida e se tentaria, através de uma ação única, ajudar todos os consumidores prejudicados com a bancarrota da SOLETUR” (FEUZ, 2003, p. 109).

Considerações Finais

O CDC é importante harmonizador, principalmente, das relações entre pessoas físicas e empresas, sendo, estas últimas, as reais detentoras e definidoras do procedimento de fornecimento dos bens. Esse poder do fornecedor, quando não mediado, pode levar ao abuso econômico e à espoliação do consumidor, fatos estes que o CDC visou impedir.

Um dos objetivos do artigo foi o de explicitar a necessidade do regramento existente, como forma de garantir o desenvolvimento seguro das relações pessoais, importantes para harmonizar a sociedade, o comércio e a evolução econômica do mercado turístico, mais notadamente, da hotelaria. Dessa maneira, o Direito sempre primou pela proteção do mais fraco, perante um possível abuso perpetrado pela parte mais forte na negociação. Em qualquer área da vida cotidiana, incluindo-se aí os aspectos econômicos, o Direito se fará presente, regulando os acontecimentos, preservando os direitos individuais e coletivos.

Nas relações existentes na hotelaria, o Direito sempre estará presente, mesmo que o início do conflito elimine de vez qualquer oportunidade de uma hospitalidade comercial (um atendimento exemplar e interessado, focado não só na negociação, mas também no ser humano). Ademais, mesmo com o fim da relação pessoal-comercial, ainda resta o contrato,

que deve ser cumprido, quer por comum acordo entre as partes envolvidas, quer com o auxílio do poder jurídico legalmente constituído pelo estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADARÓ, R. A. de L. **Turismo e Direito - convergências**. São Paulo: SENAC, 2004.

DORTA, L.; POMILIO, R. A. S. **As leis e o turismo: Uma visão panorâmica**, São Paulo: Textonovo, 2003.

FARIA, E. L. **Fenícia**. Disponível em: < <http://www.nomismatike.hpg.ig.com.br/Grecia/Fenicia.html>>. Acesso em: 22 mar 2004.

FERRAZ, J. A. **Regime jurídico do turismo**. Campinas: Papyrus, 1992.
_____. **Manual de Esclarecimentos - Turismo no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: SETESP, 1991.

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, 2007.

GRINOVER, A. P. et al. **Código Brasileiro de Defesa o Consumidor – comentado pelos autores do anteprojeto**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

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

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

MAMEDE, G. **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.

PALAÍÁ, N. **Noções essências de direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

REALE, Miguel. **Fundamentos do Direito**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

SAAD, E. G. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: LTR, 2002.