

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE DIREITO

ARIANA ROMÃO DOS REIS

**O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO SOB A ÓTICA DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

São Luís/MA

2017

ARIANA ROMÃO DOS REIS

**O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO SOB A ÓTICA DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

São Luís/MA

2017

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Reis, Ariana Romão dos.

O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR / Ariana Romão dos Reis. - 2017.

58 f.

Orientador(a): Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Constrangimento. 2. Direito. 3. Turismo. 4. Consumidor. I. Carvalho, Conceição de Maria Belfort de. II. Título.

ARIANA ROMÃO DOS REIS

**O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO SOB A ÓTICA DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de
Direito da Universidade Federal do
Maranhão como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Conceição de Maria Belfort de Carvalho (Orientadora)

1º examinador

2º examinador

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos exaltando Aquele que é, que foi e que sempre será. Agradeço a Deus pelo dom da vida, pelas oportunidades que colocou diante de mim e por ter me guiado até aqui.

À minha vó, Dona Branca, por todo o apoio nas horas difíceis, pelos incentivos nas horas de cansaço, pelos conselhos e pela compreensão nas minhas horas de ausência. Ao meu noivo, Flávio, pelo companheirismo, pela cumplicidade e por tanta compreensão e apoio.

Aos chefes e ex-chefes, em especial aos doutores João de Deus Silva, Durval Soares e Cláudio Marques, que se tornaram amigos e aos amigos Rafaela, Leonardo, Vinicius, Sabrina e Máira que se tornaram irmãos, por dividirem comigo momentos tão importantes da minha vida, da luta diária, por me ajudarem sempre e me incentivarem a ir além.

Aos professores da Universidade Federal do Maranhão, pelos ensinamentos e pela inspiração em fazer meu diferencial, enquanto profissional. Em especial agradeço à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Conceição Belfort, chefe e amiga por todo o apoio e consideração.

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.

Isaac Newton

RESUMO

O turismo é uma importante atividade econômica e social do estado do Maranhão atundo fortemente na geração de empregos, no aumento da arrecadação de impostos e no crescimento de diversos setores, como o comércio e os prestadores de serviços. Esse trabalho tem como objetivo investigar como a ética influencia a propaganda turística, como ocorrem os constrangimentos turísticos em São Luís e quais são os efeitos jurídicos de alguns destes constrangimentos. Utilizou-se uma investigação documental e pesquisa bibliográfica, a fim de apresentar alguns conceitos sobre constrangimentos turísticos na perspectiva de autores como Silvia Rubino (2009) e Paulo Sérgio Feuz (2003), a ética na propaganda, assim como a coleta de dados por meio de formulários para adquirir informações que permitissem o desenvolvimento da pesquisa e a observação de seus resultados. Utilizou-se a análise qualitativa a fim de identificar os incômodos turísticos sob a visão do próprio turista. Como resultado, apresenta-se um conceito de constrangimento turístico, diretamente relacionado ao processo de interação do turista com o produto turístico de São Luís. A gestão pública das cidades torna-se intrinsecamente ligada ao planejamento do turismo, podendo mutuamente ora atribuir valor ao setor, ora implicar-lhe em danos. A partir disto, preocupa-se em estudar a tutela do direito sob a dignidade e integridade do turista e de seu bem-estar enquanto consumidor.

Palavras-chaves: Constrangimento; Turismo; Direito; Consumidor.

ABSTRACT

Tourism is an important economic and social activity in the state of Maranhão, which is strongly engaged in job creation, tax collection and the growth of several sectors, such as commerce and service providers. This work aims to investigate how ethics influences tourism advertising, how the tourist constraints in São Luís occur and what are the legal effects of some of these constraints. We used a documentary research and bibliographical research, in order to present some concepts about tourism constraints from the perspective of authors such as Silvia Rubino (2009) and Paulo Sérgio Feuz (2003), ethics in advertising, as well as the collection of data through forms to acquire information that the development of research and the observation of its results. Qualitative analysis was used in order to identify the tourist annoyances under the tourist's own vision. As a result, a concept of tourist constraint is presented, directly related to the tourist interaction process with the tourism product of São Luís. Public management of cities becomes intrinsically linked to tourism planning, and can mutually attribute value to the sector, or to implicate him in damages. From this, it is concerned to study the protection of the right under the dignity and integrity of the tourist and their welfare as a consumer.

Palavras-chaves: Constraint; Tourism; Law; Consumer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos serviços públicos de São Luís em relação a satisfação do turista	45
Tabela 2 – Retorno de turistas regionais	45
Tabela 3 – Retorno de turistas nacionais	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO TURISMO	13
2.1 O produto turístico e o novo perfil de turista	14
2.2 Ética aplicada à propaganda turística	15
3 CONSTRANGIMENTO	20
3.1 O constrangimento sob a ótica do Direito	21
3.2 Implicações jurídicas do constrangimento na esfera civil	22
3.3 O turista e as relações de consumo.....	24
3.4 A expectativa do consumidor e os princípios de Direito do Consumidor	25
3.4.1 A Vulnerabilidade do Consumidor e a Interpretação mais Favorável.....	25
3.4.2 A Boa-Fé Objetiva, a Transparência, a Informação e o Equilíbrio nas Relações	26
3.4.3 Segurança	26
3.4.4 Reparação Integral e Solidariedade	26
3.5 O CDC e a atividade turística: constrangimento, dano e reparação	27
4 O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO E SUA MATERIALIZAÇÃO: ANÁLISE E RESULTADOS.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES.....	57

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas realizadas por importantes órgãos nacionais como o IBGE e internacionais como a OMT mostram o turismo como um importante mecanismo de circulação de pessoas e de valores financeiros e de geração de emprego e renda. A atividade turística é capaz de movimentar a economia local e tende a crescer, com grande poder de influência em diversos setores econômicos.

A atividade turística normalmente é associada às ideias de lazer e conhecimento histórico, pois a maioria dos turistas busca exatamente isto nos destinos escolhidos. Entretanto, o turismo também se apresenta como um amplo pacote de serviços, que movimenta a economia local. Para tal, emergem os prestadores de serviços turísticos em grandes cadeias produtivas como figuras importantes para este estudo. Primeiro porque são a parte mais forte do negócio jurídico firmado com o turista, como será posteriormente demonstrado, segundo porque competem entre si pela captação da clientela.

A captação da clientela se dá por diversos meios. Os mais tradicionais incluem as agências físicas de viagem, com atendimento presencial. Porém, diante de todo o desenvolvimento tecnológico e da competitividade, Beatriz Lage¹ faz um questionamento interessante: “sendo reconhecido o enorme fascínio que a publicidade exerce sobre o processo das decisões de compra dos indivíduos, por que não incentivar o consumo de uma maior quantidade de produtos turísticos através da propaganda?”. São precisamente os instrumentos de publicidade e marketing que têm ganhado espaço na comercialização de produtos turísticos.

Não se vislumbra qualquer problema na veiculação de propagandas que visem vender produtos turísticos, contribuindo para o crescimento dos negócios, porém, deve-se observar, para tal, uma série de normas impostas à publicidade no Brasil. Tratam-se de normas regulamentares ou legais, pautadas na ética, que devem reger as propagandas, em especial, neste caso, as propagandas turísticas, a fim de resguardar o turista dos constrangimentos que pode sofrer decorrentes da propaganda enganosa e de outras práticas ilegais.

A pesquisa busca identificar quais são as diversas sensações que o turista tem com as dimensões espaciais da cidade turística e com os serviços que lhes são prestados na cidade

¹ LAGE, Beatriz Helena Gelas. Propaganda turística no Brasil. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 78-84, nov. 1990. p. 80.

(dentre elas, aquelas que podem lhe causar constrangimento) e identificar qual é o papel do direito na tutela dos direitos e bem-estar do turista como consumidor. Nesta mesma esteira pretendeu-se verificar a relação entre a falta de ética na publicidade turística e o constrangimento turístico e identificar qual é o papel do ordenamento jurídico nacional na proteção dos direitos do turista.

Deve-se ter em mente que entre o turista e o prestador de serviço existe uma relação jurídica firmada. Diversos ramos do direito podem estar envolvidos direta ou indiretamente na atividade turística, como o direito civil, o direito do consumidor, o direito ambiental e até mesmo o direito penal em determinados casos.

Sob esse prisma, fez-se um estudo voltado à identificação desses constrangimentos e suas possíveis consequências jurídicas, e verificar qual o papel da publicidade e propaganda na produção deste constrangimento do turista, além de reconhecer os direitos que foram violados segundo a visão dos turistas e qual a importância da ética na propaganda e na atividade turística.

2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO TURISMO

Inicialmente percebe-se a necessidade de definir o que é publicidade, o que é propaganda e determinar qual conceito será útil a este estudo. Isto é fundamental, pois, apesar de muitos utilizarem tais termos como sinônimos, eles têm conceitos diferentes e não há consenso entre os estudiosos.

A propaganda pode ser definida por Houaiss² como “divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião”, portanto, tratam-se de atividades ideológicas que têm por objetivo influenciar o homem com fim político, cívico ou religioso. Destaque-se que tal ato de propagar ideias não possui o fator comercial.

Por outro lado, a publicidade deriva de público do latim *publicus* e pode ser conceituada como o ato de tornar público “arte, ciência ou técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público” segundo Houaiss, portanto, trata-se de divulgar um fato ou uma ideia com fins comerciais, uma vez que o objetivo é despertar o desejo de compra de um produto, um serviço ou uma marca. Comumente se utiliza de técnicas comerciais de comunicação de massa.

Para este estudo utilizar-se-á a terminação “propaganda” nos termos do artigo 2º do Decreto nº 57.690, de 1966, segundo o qual “considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado”. Perceba-se, diante deste conceito, que os termos publicidade e propaganda para o turismo serão denominadas simplesmente “propaganda turística” neste trabalho.

O Governo Federal, através do Ministério do Turismo, disponibiliza diversos materiais informativos destinados tanto para os turistas quanto para as agências que lidam com o turismo. Os principais objetivos destes materiais são, além de informar e capacitar, estimular a atividade turística no país.

Dentre estes materiais públicos de apoio ao turismo tem-se o Manual De Segmentação do Turismo e o Mercado³ que define propaganda como “todo incentivo pago

² HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

³ BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

com o objetivo de divulgar produtos, serviços e ideias”, que coincide com o conceito trazido pelo Decreto nº 57.690, de 1966.

Esta concepção apresenta estreita relação com a realidade da propaganda turística no Brasil. Giacomini Filho⁴, ao tratar sobre o perfil da propaganda turística, ressalta que “o que se verifica nos anúncios veiculados pelo setor do turismo é uma abordagem mais técnica e vendedora, destoante com uma postura de marketing no sentido de fidelizar clientes”.

O marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes, incluindo empresas e organizações da área de turismo, o que se denomina marketing turístico. Segundo Vaz⁵, “marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

2.1 O produto turístico e o novo perfil de turista

Apesar de se apresentar como um importante setor econômico, o turismo necessita de tratamento diferenciado. O produto turístico é diferente do produto comercializado por outros setores. Veja-se: trata-se de um produto intangível, impossível de estocar, singular e que requer que o consumidor se desloque para usufruir do produto. Além destes pontos, o produto turístico destaca-se pela experiência.

Silvia Rubino⁶ trata da experiência turística como produto turístico, sob o viés da economia da experiência turística. Ela ensina que “muitas empresas do setor turístico não se dão conta que quando comercializam os seus produtos, na verdade estão vendendo experiências, tais experiências são tidas como fatores de diferenciação, contribuindo para a mais valia do produto turístico”. Diante disto, tem-se que no turismo a economia da experiência vem qualificar produtos e serviços turísticos como “experiências turísticas”. Em outras áreas, a diferenciação se dá pela constante elaboração de novos produtos e serviços para a satisfação do consumidor, mas no turismo, a diferenciação ocorre pelo engajamento do consumidor no processo de composição dos produtos e serviços. A atividade turística aliada

⁴ GIACOMINI, Gino Filho. A publicidade do turismo no contexto da competitividade. In: **Turismo - Visão e Ação** - v.1 - n.1 - p.61-73 jan/jun – 1998. p. 65.

⁵ VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. p. 48.

⁶ RUBINO, Silvia. Economia da experiência e o turismo. In: SOGAYAR, Roberta; FURTADO, Silvana (Org.). **Hospitalidade: um relacionamento global de conhecimentos e atitudes**. São Paulo: Lcte Editora, 2009. p. 49-55. p. 50

aos conceitos de economia da experiência visa materializar sonhos e emoções por meio de uma cadeia produtiva envolvida.

O perfil do novo turista apresenta um grau de instrução mais elevado e conhecimento tecnológico. O turista tem mais acesso à informação e capacidade de discernimento, além de buscar por qualidade em produtos e serviços e por novas experiências que satisfaçam seus interesses culturais e intelectuais. Neste novo contexto, o turista não busca a mera visita ao destino, mas a experiência de estar no destino, tornando a viagem um meio de satisfação e identificação pessoal. A economia da experiência serve a este perfil de turista e a propaganda turística deve observar suas aspirações, adequando as ferramentas de marketing para atraí-lo para o produto.

Cientes do novo perfil de turista e das técnicas de atração de turistas as agências de publicidade e demais agentes que trabalham com propaganda turística lançam suas propagandas atrativas carregadas de promoções. Neste momento vê-se na prática os princípios da livre iniciativa e, principalmente, da ampla concorrência.

No concorrido setor turístico, pode ocorrer, e não é incomum, a propaganda que é atrativa, porém irresponsável. Diversos agentes oferecem produtos de baixa qualidade, vendem prazos e facilidades que não podem cumprir, dentre outras práticas que ferem os direitos do turista enquanto consumidor. Torna-se evidente que a propaganda turística, como toda propaganda, deve seguir os ditames da lei e, mais que isso, os ditames da ética.

2.2 Ética aplicada à propaganda turística

Ética pode ser conceituada como “conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade” segundo Houaiss⁷. Neste estudo ética e legalidade (lei) estarão sempre relacionadas como correlatas.

Os autores Acevedo, Nohara, Campanario e Telles⁸, em seu artigo “Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários”, entrevistaram 30 profissionais que trabalham em várias agências de publicidade da cidade de São Paulo. Desta forma, como resultado do

⁷ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

⁸ ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu; TELLES, Cecilia Caraver Prado. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. Red. de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (**RAE-eletrônica**), v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114658005>>. Acesso em: 20 jun 2017. p. 16.

trabalho supra, a ética, na opinião de muitos profissionais da publicidade, é partilhada de forma semelhante:

Verificou-se também que a concepção de ética de todos os entrevistados é semelhante e reflete o conjunto de condutas, normas ou regras que definem o que é certo e errado. Para eles é por intermédio da ética que as pessoas mostram o caráter e seus preceitos. Entendem também que é o conjunto de valores e princípios morais que delimita a atuação individual.

O turista é um consumidor e deve ser corretamente orientado e informado acerca de todos os aspectos dos serviços que estará contratando e, conseqüentemente, em relação à publicidade dos mesmos. Ainda sob a ótica dos mesmos autores, para a maioria das pessoas, “a criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganosa, implica apresentar características reais dos produtos, mostrar seu preço correto e representar de forma equitativa diferentes grupos étnicos e gêneros”⁹.

Pelo exposto, resta pensar sobre a responsabilidade pelo conteúdo propagado pelas agências de publicidade e agências de viagem, pela internet e por outros meios de divulgação de propagandas turísticas. Isto se faz necessário pela existência de propaganda enganosa, abusiva e ilegal, que agride os direitos do consumidor e não pode ser admitida.

Para zela pela ética na publicidade, foi criado em 1980 o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR – cujo objetivo é impedir que a publicidade enganosa, abusiva ou ilegal cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Para o CONAR, os preceitos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Apesar dos preceitos elencados referirem-se à ética publicitária em geral, as áreas do turismo, viagens, excursões e hotelaria também foram consideradas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Além de seguir as normas gerais descritas no Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria deve evitar desapontamentos para o seu consumidor. Portanto, todo o material publicitário deve trazer dados minuciosos em texto

⁹ ACEVEDO; NOHARA; CAMPANARIO; TELLES, op. cit., p. 06.

claro e preciso. O Anexo N do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária¹⁰ aborda como devem ser as publicidades para tais segmentos, a saber:

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a. a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b. o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c. destinos e itinerários;
- d. duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e. o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- h. condições de cancelamento.

A ética é essencial para a boa prática da propaganda turística e para a atividade turística como um todo, por isso todo Bacharel de Turismo é regido por normas elencadas no Código de Ética¹¹ da sua profissão. O Código de Ética do Bacharel em Turismo foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR) e vige desde 1999. Alguns artigos do referido Código são muito uteis para este estudo:

Artigo 3º - A atuação profissional do Bacharel em turismo deve ser pautada pela verdade, dignidade, independência e probidade. [...]

Artigo 6º - Cabe ao profissional denunciar às autoridades e às instâncias dos órgãos da categoria quaisquer atos e práticas que coloquem em risco a integridade do turista, adotando-se o mesmo procedimento no caso de produtos ou serviços turísticos comercializados através de propaganda enganosa. [...]

Artigo 11 - Nas relações profissionais que mantiver com seu cliente, o Bacharel em Turismo deve:

§ 1º. observar a legislação vigente, especialmente no que tange aos direitos do consumidor;

¹⁰ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo N**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 05 abril 2017.

¹¹ ABBTUR. **Código de Ética do Bacharel em Turismo**. Campo Grande, 1999. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/vidalegal.html>>. Acesso em: 05 abril 2017.

§ 2º. atender o cliente de acordo com o real interesse e exigência deste, de forma técnica apropriada e exequível, orientando sua escolha e salientando as respectivas características do serviço prestado;

Apesar de todas as normas legais e regulamentares que visam combater práticas imorais e ilegais que lesam o consumidor turística e mancham a própria atividade turística, ainda há irregularidades ocorrendo na propaganda turística. Conforme Fábio José de Souza e Thalita Maria Mancoso¹², é importante que a propaganda turística seja realizada nos limites éticos e legais:

Ainda é possível encontrar empresários e empresas turísticas que deixam de observar as previsões contidas na Constituição Federal, leis, decretos, códigos de ética, entre outros e acabam oferecendo os seus serviços sem qualquer compromisso com o cliente, de forma errônea, não se preocupando em estabelecerem uma relação empresarial com sólido vínculo comercial. Também ultrapassam os limites éticos existentes, os quais deveriam nortear todo e qualquer relacionamento comercial, independentemente de ser presencial ou virtual.

O Código de Defesa do Consumidor também traz importantes dispositivos legais que tratam a respeito da publicidade, dedicando a Seção III do Capítulo V ao tema. Segundo o artigo 36, a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” enquanto o artigo 37 proíbe toda espécie de publicidade enganosa ou abusiva.

Entende-se como enganosa a publicidade cujo conteúdo seja inteiro ou parcialmente falso, ou que, mesmo que por omissão, ou seja capaz de induzir o consumidor ao erro “a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (artigo 37, §1º, do CDC). Entende-se como abusiva, nos termos do artigo 37, §2º, do CDC, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, cujo conteúdo incite à violência, explore o medo ou a superstição do consumidor, se aproveite da inocência das crianças, desrespeite valores ambientais, ou ainda a publicidade cujo conteúdo seja capaz de induzir o consumidor a um comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança individual ou coletiva.

¹² SOUZA, Fábio José de; SOUZA, Thalita Maria Mancoso Mantovani. **Turismo e publicidade na internet: percepção da ética**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. p. 02.

Conforme os ensinamentos de Araujo¹³ os serviços turísticos em regra são adquiridos pelo turista baseado na confiança. Também a respeito da confiança, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em seu artigo 23, determina que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

A publicidade turística causa no turista uma expectativa em relação aos serviços que contrata e, caso a publicidade não respeite os padrões éticos e legais, os serviços prestados não corresponderão aos serviços contratados, o que pode causar ao turista diversos constrangimentos.

¹³ ARAUJO, Cíntia Möller. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 116.

3 CONSTRANGIMENTO

O constrangimento pode ser entendido como consequência da ocasional inadequação às convenções sociais amplamente aceitas localmente e da sensibilidade às avaliações dos outros. Trata-se, portanto, de uma manifestação afetiva social. Modigliani¹⁴ afirma que o constrangimento desencadeia uma sensação de inaptidão social e Parrott¹⁵ complementa, ao apontar que a manifestação física do constrangimento se dá através de nervosismo, rubor e diminuição do contato visual. Dito isto, torna-se evidente que o constrangimento está, em regra, essencialmente ligado à imagem pública do indivíduo.

Do ponto de vista psicológico, Cschenker e Leary¹⁶ apontam o constrangimento como o sentimento que representa uma experiência ou um estado emocional que pode ser expresso como uma forma de ansiedade social, relacionada à timidez e vergonha, resultante da perspectiva ou avaliação dos outros em situação real ou imaginária. Parrott¹⁷ afirma que as pessoas procuram evitar esse sentimento, pois a experiência emocional envolve uma sensação de inaptidão social ou imprudência, associada à surpresa.

Conceitualmente, portanto, o constrangimento pode ser definido como toda e qualquer experiência individual, decorrente de ação ou omissão própria ou de outrem, que tem o condão de causar, no sujeito passivo, sentimentos de desconforto, dor, vexame ou qualquer outro dano no seu bem-estar psicológico. Para este estudo entende-se o constrangimento como experiência individual decorrente de ação ou omissão de outros indivíduos, portanto, circunstâncias alheias ao controle do sujeito passivo, sujeito este compreendido como aquele que é constrangido.

Importante destacar que o constrangimento atinge a esfera da personalidade do indivíduo, de modo que, apesar de existirem parâmetros conceituais medianos para aferir sua dimensão, cada sujeito é quem poderá de fato mensurar a real intensidade com que seu emocional fora atingido.

A atividade turística trabalha diretamente com pessoas e suas expectativas enquanto consumidores, por isso existem diversos riscos relacionados, principalmente, à qualidade na sua prestação de serviços, podendo existir diversos obstáculos no decorrer da

¹⁴ MODIGLIANI, A. (1968). **Embarrassment and embarrassability**. Sociometry, 31, 313- 326. p. 315.

¹⁵ PARROTT, E. G. Embarrassment. In: **A. S. Manstead & M. Hewstone (Eds.), The Blackwell encyclopedia of social psychology**. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. p. 197.

¹⁶ CSCHLENKER, B. R. & LEARY, M. R. **Social anxiety and selfpresentation: A conceptualization and model**. Psychological Bulletin, 1982. p. 650.

¹⁷ PARROTT, op. cit., p. 198.

experiência do turista na cidade de destino. Pelo exposto, infelizmente é comum o constrangimento ocasionado por algum tipo de insatisfação no setor turístico.

3.1 O constrangimento sob a ótica do Direito

De modo geral, o constrangimento, sob a perspectiva do direito, é um ato de violação da liberdade do indivíduo. Independentemente da esfera na qual se analise tal violação, - se penal, civil, trabalhista, consumerista -, é evidente que o bem tutelado é a preservação da liberdade individual. Nesse sentido, a Constituição da República consagra em seu artigo 5º, inciso X, que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Na esfera penal, o constrangimento está previsto como crime no art. 146 do Código Penal, cuja redação estabelece a pena de detenção de 3 (três) meses a 1(um) ano, ou multa, àquele que “constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, ou depois de lhe haver reduzido, por qualquer outro meio, a capacidade de resistência, a não fazer o que a lei permite, ou a fazer o que ela não manda”. Bitencourt¹⁸ ensina que constranger significa obrigar, forçar, compelir, coagir alguém a fazer ou deixar de fazer alguma coisa a que não está obrigado. Nessa esteira, Nucci¹⁹ aponta constrangimento como o ato de forçar alguém a fazer alguma coisa ou tolher seus movimentos para que deixe de fazer.

Sob a perspectiva do direito civil, o ilustre jurista Sérgio Cavalieri Filho²⁰ aponta que deve ser reputado como dano moral a dor, vexame, sofrimento ou humilhação que, fugindo à normalidade, interfira intensamente no comportamento psicológico do indivíduo causando-lhe aflições, angústia e desequilíbrio no seu bem-estar. Ainda nessa esteira, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal, em sede de recurso de Apelação Cível em 2015, decidiu que os danos morais que justificam a reparação são aqueles que surgem em razão de uma conduta ilícita ou injusta que venha a causar vexame, constrangimento, humilhação ou

¹⁸ BITENCOURT, Cezar Roberto. **Tratado de Direito Penal: Parte Especial**. 3ª ed., rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 857.

¹⁹ NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal**. 10.ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2014. p. 658.

²⁰ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**, 4ª ed., Malheiros 2003. p. 92.

dor, sendo necessária a efetiva lesão ao patrimônio incorpóreo da pessoa, atingindo seus direitos de personalidade²¹.

Logo se vê que na esfera penal, em suma, o constrangimento guarda relação com o ato de coação, física ou psicológica, mediante o qual alguém submete a outrem a fazer ou deixar de fazer alguma coisa em contrariedade a permissivo ou proibitivo legal. Por outro lado, em matéria civil, o constrangimento mais se assemelha a noção psicológica inicialmente apresentada neste estudo, pois guarda relação com o sentimento de abalo psicológico sofrido pelo sujeito, decorrente de uma situação social na qual fora posto em posição desconfortável, de modo que o constrangimento ilegal resta inaplicável ao presente exame. Descarta-se também desta análise, por razões óbvias, o constrangimento na seara trabalhista. É necessário, portanto, o estudo do constrangimento e suas implicações apenas na esfera civil.

3.2 Implicações jurídicas do constrangimento na esfera civil

Uma vez conceituado o constrangimento sob a ótica jurídica, bem como devidamente separadas as noções penal e civil, deve-se destacar, num primeiro momento, a dimensão jurídica decorrente do fato constrangedor. Como observado anteriormente, sob o prisma do direito civil, o constrangimento adentra o terreno da dupla dano/reparação, de modo que se tem, como consequência jurídica imediata do constrangimento, a aferição da ocorrência de dano moral - a ser aprofundado a seguir - e como decorrência mediata, a reparação deste eventual dano.

O artigo 927 do Código Civil Brasileiro dispõe que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, bem como, em seu parágrafo único, diz que haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Do referido artigo, decorre a chamada responsabilidade civil, que, nas palavras da ilustre doutrinadora Maria Helena Diniz²² é a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda

²¹ APC 20100910261387. Rel. Silva Lemos. 3ª Turma Cível. Julgamento 28 de Janeiro de 2015. Publicado no DJE: 06/02/2015. p. 198.

²² DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Responsabilidade Civil**. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 104.

(responsabilidade subjetiva), ou, ainda, de simples imposição legal (responsabilidade objetiva).

Nessa esteira, Venosa²³ ensina que, o que se avalia geralmente em matéria de responsabilidade é uma conduta do agente, qual seja, um encadeamento ou série de atos ou fatos, o que não impede que um único ato gere por si o dever de indenizar.

No campo dos danos, é possível identificar duas categorias: a dos danos patrimoniais (ou materiais) e a dos danos extrapatrimoniais (ou morais). Doutrinariamente, existem inúmeras definições tanto para o dano material quanto para o dano moral. Deve-se considerar apenas algumas delas, mais relevantes ao nosso estudo. Para Maria Helena Diniz²⁴, o dano material vem a ser a lesão concreta, que afeta um interesse relativo ao patrimônio da vítima, consistente na perda ou deterioração, total ou parcial, dos bens materiais que lhe pertencem sendo suscetível de avaliação pecuniária e de indenização pelo responsável; por sua vez, conceitua dano moral como a lesão de interesses não patrimoniais de pessoa física ou jurídica, provocada pelo ato lesivo. O doutrinador Carlos Roberto Gonçalves²⁵, aduz que material é o dano que afeta somente o patrimônio do ofendido e moral é a lesão de bem que integra os direitos da personalidade, como a honra, a dignidade, intimidade, a imagem, o bom nome, etc., e que acarreta ao lesado dor, sofrimento, tristeza, vexame e humilhação. Há outra corrente doutrinária que entende o dano moral como o efeito da lesão, e não a lesão em si, caso do doutrinador Yussef Said Cahali²⁶, que indica ser dano moral a dor resultante da violação de um bem juridicamente tutelado, sem repercussão patrimonial.

De modo geral, portanto, é possível afirmar que o dano material está vinculado ao patrimônio do ofendido, enquanto que o dano moral está vinculado aos sentimentos de dor, angústia, sofrimento, tristeza, etc. Nesse sentido, ao retomar-se a dimensão do impacto psicológico sofrido pelo indivíduo constrangido e estabelecer-se o paralelo entre esta e a retro citada conceituação do dano moral, resta evidente a relação de causa e efeito existente entre constrangimento e dano moral.

Destarte, em consideração ao tema abordado no presente estudo, o agente causador do fato danoso, qual seja, o constrangimento, poderá ser civilmente responsabilizado pela reparação deste dano. Há de se anotar que, como o constrangimento, em regra não

²³ VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Vol.4. 3ºed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. p. 160.

²⁴ DINIZ, op. cit., p. 146.

²⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**. 3.ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 67.

²⁶ CAHALI, Yussef Said. **Dano moral**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 345.

acarreta danos patrimoniais à vítima, não raro a responsabilidade civil do agente causador alcança apenas a esfera extrapatrimonial. Contudo, configurado também o dano patrimonial decorrente do constrangimento, o indivíduo constrangido fará jus à reparação a tal dano, podendo requerer a tutela jurisdicional pertinente.

Torna-se relevante a caracterização do turista como um consumidor. Isto porque, apesar de o turista gozar dos direitos civis acima relacionados, goza também de proteção normativa própria no que diz respeito à sua condição enquanto consumidor. Dito isto, passa-se a caracterizar o turista como um consumidor.

3.3 O turista e as relações de consumo

O turista é um consumidor. O turista contrata, adquire, produtos e serviços prestados por fornecedores, configurando assim diversas relações de consumo durante a atividade turística. Dito isto, tem-se que tais relações são regidas por normas de direito do consumidor, e, portanto, para este trabalho, turista e consumidor podem ser tratados como sinônimos.

Segundo o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 1990, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Por óbvio, o turista estabelece, durante sua experiência turística, relações de consumo das mais diversas, formal ou informalmente. Ao perceber-se lesado em seus direitos, deverá recorrer ao referido Código, protegido sob a égide Constitucional, à luz do artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal que determina que o “Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor”. Importa ressaltar que toda relação jurídica de consumo que seja estabelecida em território nacional será regida e limitada pelas normas do Direito Brasileiro para a proteção das partes envolvidas, portanto, não importa a forma de negócio ou a vontade das partes em aderir ou não as normas: ainda assim elas incidirão sobre a relação de consumo.

3.4 A expectativa do consumidor e os princípios de Direito do Consumidor

A expectativa do consumidor é um muito importante. Não só para o ponto de vista da sua satisfação pessoal, mas também do ponto de vista legal. Para Feuz²⁷ “o correto ao se realizar a expectativa é simplesmente cumprir o informado, ou, até mesmo, superar aquilo que lhe foi prometido no contrato”. Segundo Paulo Feuz²⁸ faz-se necessário garantir a satisfação da expectativa do turista a fim de evitar constrangimentos e litígios, como se extrai do seguinte trecho:

Logo, a expectativa para o contrato de turismo é fator predominante e faz parte integrante do próprio negócio a ser realizado, considerando-se que sua quebra possa gerar como consequências a revisão contratual, a rescisão contratual e indenização por danos moral e material.

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor tem diversos princípios que são aplicáveis às relações consumeristas existentes na atividade turísticas, dentre os quais podem ser citados como principais a vulnerabilidade do consumidor, transparência, informação, segurança, reparação integral, solidariedade, dentre outros que serão a seguir esclarecidos.

3.4.1 A Vulnerabilidade do Consumidor e a Interpretação mais Favorável

A presunção de vulnerabilidade do consumidor é, em todo caso, absoluta. Portanto, legalmente, todo consumidor é vulnerável. A vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência. A hipossuficiência pode se referir à condição econômica do consumidor, seu grau de instrução, ou ainda à total impossibilidade de produção de prova, caso em que ocorre a inversão do ônus da prova. A vulnerabilidade refere-se ao direito material e representa um “mecanismo que visa a garantir a igualdade formal-material aos sujeitos da relação de consumo”²⁹.

Diante da vulnerabilidade absoluta do consumidor, tem-se o disposto no artigo 47 do CDC: “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”. Esta é uma forma de equilibrar as relações. Desta forma, a interpretação das cláusulas contratuais será contra aquele que as redigiu, o estipulante, a parte mais forte.

²⁷ FEUZ, Paulo Sérgio. **Direito do consumidor aplicado ao turismo – Código de Defesa do Consumidor aplicado ao turismo**. 1ª. ed. Bauru: EDIPRO, 2003. p. 74.

²⁸ FEUZ, op. cit., p. 75.

²⁹ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 12. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: Ed. JusPodivm, 2017. p. 60.

3.4.2 A Boa-Fé Objetiva, a Transparência, a Informação e o Equilíbrio nas Relações

O princípio da boa-fé objetiva diz respeito à conduta dos sujeitos envolvidos nas relações de consumo. A todos estes é dever agir com legalidade, lealdade e cooperação. Deste princípio muitos outros podem ser extraídos.

Agir com boa-fé é também agir com transparência, agir de forma não ardilosa ou com propósitos escusos. Agir com boa-fé é dar ao consumidor todas as informações necessárias e claras a respeito do produto ou serviço. É dever do fornecedor disponibilizar ao consumidor as informações de forma simples e acessível de modo a evitar que se configure propaganda enganosa.

Agir com boa-fé é ainda prezar pelo equilíbrio nas relações de forma a não onerar demasiadamente o consumidor através de práticas ou cláusulas de contrato abusivas.

3.4.3 Segurança

Os produtos e serviços oferecidos em mercado deverão ser seguros, isto é, devem ser testados e aprovados pelos órgãos de fiscalização competentes e não devem oferecer riscos à saúde dos consumidores ou qualquer outro tipo de dano, com a ressalva do disposto no artigo 8º do CDC que dispõe:

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.

Ocorrendo danos, comprovada a responsabilidade do fornecedor, deve-se recorrer à reparação proporcional aos danos causados.

3.4.4 Reparação Integral e Solidariedade

A reparação integral é a obrigação de ressarcir ou compensar o consumidor de forma real e integral. Tal princípio encontra base principalmente no artigo 6º, inciso IV, que determina ser direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, porém deriva, de certo modo da obrigação de reparação do Direito Civil.

Um aspecto importante a ser observado no supracitado dispositivo legal é a obrigação de reparação de danos tanto patrimoniais quanto morais. Este ponto é importante para o estudo do constrangimento turístico na medida em que este constrangimento pode também configurar dano moral. Portanto, o constrangimento jurídico pode gerar obrigação de reparação integral dos danos causados.

Importa citar que os contratos de turismo muitas vezes envolvem figuras intermediárias que são conhecidas como agências de viagens³⁰. As agências de viagens são as responsáveis não só pela redação do contrato e pela organização do pacote de viagem, mas também pelas contratações subsidiárias para a prestação dos serviços necessários para a realização da viagem. Sendo assim, não é o turista quem contrata diretamente o hotel, os passeios e os demais serviços e produtos por ele adquiridos, não é ele quem escolhe quem serão os fornecedores, portanto, a agência de viagens é tão responsável pela qualidade e efetividade das prestações de serviços contratados quanto os próprios prestadores diretos dos serviços. Isto implica dizer que a responsabilidade entre a agência e os prestadores de serviço por ela contratados é solidária, pois, apesar de não prestar diretamente os serviços, a agência não deixa de ser responsável por eventuais vícios e danos causados ao consumidor.

3.5 O CDC e a atividade turística: constrangimento, dano e reparação

A desigualdade nas relações de consumo é o que justifica a ação positiva do Estado que, através da criação de mecanismos específicos, tem o objetivo de trazer equilíbrio a essa relação, bem como dirimir os conflitos dela decorrentes. A proteção do consumidor encontra guarida constitucional no texto que trata dos Direitos e Garantias Fundamentais no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal determina que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; logo adiante, estabelece no artigo 170, inciso V, a ordem constitucional econômica do mercado com observância nos direitos do consumidor. Relação de consumo, conforme anota DONATO³¹ é a relação que o direito do consumidor estabelece

³⁰ As agências de viagens diferem-se das agências de turismo para alguns autores, como Paulo Sérgio Feuz (2003). Enquanto as agências de turismo montam os pacotes turísticos, as agências de viagens lidam diretamente com o consumidor, ofertando os pacotes. Muitas vezes esses dois tipos de agência se confundem e, para este estudo, tratar-se-à ambos como sinônimos, denominando-os apenas como agência de viagens.

³¹ DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993. p. 186.

entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço.

Sempre que um fornecedor disponibiliza no mercado de consumo um produto ou serviço que prejudique, seja nocivo ao consumidor, ou que atinja a moralidade e a afetividade da pessoa, causando-lhe constrangimentos, vexames, dores, dentre quais quer outros sentimentos e sensações negativas, estará causando danos ao consumidor, conforme os já mencionados artigos pertinentes do Código Civil Brasileiro.

Assim sendo, se em uma relação de consumo o consumidor se vê exposto a um constrangimento, seja em razão da relação *per si*, seja em decorrência do produto ou serviço disponibilizado, ficará configurado o dano.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma importante ferramenta para regulamentar a da atividade turística, conforme leciona Tebedino (1998):

No caso brasileiro, **não há dúvida quanto à incidência do Código de Defesa do Consumidor, sendo o turista o destinatário final do pacote turístico substanciado na prestação de serviços oferecida pelo operador ou pela agência de viagens.** Cuida-se normalmente de contrato de adesão, onde ao turista não é dado discutir cláusulas, condições de pagamento ou cláusulas penais pelo inadimplemento. (Grifou-se)

Um contrato de adesão é, nos termos do artigo 54 do CDC, “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”. No caso da atividade turística, a forma comum de contrato é o contrato de adesão, em que existem regras pré-elaboradas unilateralmente pelo fornecedor e obriga o consumidor àqueles termos, colocando o consumidor em evidente vulnerabilidade.

Neste ponto, ante o apresentado até o momento, sobretudo com relação às implicações jurídicas decorrentes do constrangimento, faz-se oportuno aprofundar na temática do sentimento e situações constrangimento por quais um turista pode eventualmente passar.

Para tanto, toma-se como estudo de caso a seguinte situação: em determinadas regiões do Brasil, sobretudo naquelas em que existem os chamados mercados populares, é comum serem encontrados produtos, como camisetas, que trazem inscrições de duplo sentido, muitas vezes apenas compreendidos pelos habitantes daquela região. Diante disso, imagina-se que, eventualmente, um turista, desconhecendo o sentido típico de uma expressão daquela região, venha a adquirir um produto desta natureza sem que lhe sejam devidamente esclarecidos os significados das inscrições e, eventualmente, quando estiver utilizando o

produto, o turista seja submetido à situação de escárnio em virtude do que estiver escrito em sua roupa. Questiona-se: sendo tal situação suficiente a causar-lhe constrangimento, seria cabível a este requerer a reparação do dano sofrido? Caso afirmativo, em quais esferas seriam? Vejamos a seguir:

Como já visto, há determinados pressupostos para a configuração do dano *lato sensu*, dentre os quais podemos destacar, de modo mais sucinto e objetivo, a comprovação de existência de uma conduta humana, na qual fique caracterizado o prejuízo a outrem, decorrente de uma relação de causa e efeito. Com base na situação hipotética supra, resta evidente tal relação de causa e efeito, consistente na ausência de esclarecimento quanto ao conteúdo do produto fornecido ao turista e a conseqüente vergonha pela qual este passara em decorrência de seu desconhecimento com relação às implicações do que estava escrito no produto adquirido. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal, em sede de recurso de Apelação Cível em 2014, julgou que a responsabilidade civil pressupõe a ocorrência de ato ilícito e a verificação da presença de seus elementos (conduta humana, dano ou prejuízo e nexo de causalidade).³²

Uma vez comprovado o prejuízo, importa verificar as dimensões dentro das quais o sujeito da situação apresentada poderá requerer a responsabilização civil do agente causador do constrangimento. A situação não deixa dúvidas quanto à possibilidade de requerimento de danos morais em virtude da situação vexatória a qual foi exposto o turista em relação ao produto adquirido bem como quanto a danos materiais, com relação ao prejuízo financeiro obtido com a conseqüente impossibilidade de utilização futura do produto adquirido. Nesse sentido, colaciona-se abaixo entendimento jurisprudencial:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. CONSUMIDOR. CALÇA RASGADA. DANO MORAL CONFIGURADO. SITUAÇÃO VEXATÓRIA. DANO MATERIAL COMPROVADO. APLICAÇÃO DO ARTIGO 18 DO CDC. SENTENÇA MANTIDA PELOS SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. Diante do exposto, resolve esta Turma Recursal, por unanimidade de votos, CONHECER e NEGAR PROVIMENTO ao recurso, nos exatos termos do voto.
(TJPR - 1ª Turma Recursal - 0003328-60.2013.8.16.0098/0 - Jacarezinho - Rel.: Leonardo Luiz Selbach - - J. 30.06.2015) (Grifou-se)

No que se refere aos serviços prestados ao turista, devem ser cumpridos os contratos firmados. Isto significa dizer que não basta apenas a mera realização do serviço,

³² APC 20130710228914. Rel. Gislene Pinheiro. 4ª Turma Cível. Julgamento 03 de dezembro de 2014. Publicado no DJE: 15/12/2014. p. 183.

mas que a qualidade, a quantidade e os prazos contratados devem ser cumpridos, pois serviços executados precariamente podem causar constrangimento ao turista. Esta não é uma afirmação sem fundamentos, veja-se o exposto nestas decisões judiciais de Tribunais de alguns estados do Brasil:

Prestação de serviços - Ilegitimidade passiva da agência de turismo - Inocorrência - Agência de viagem que vende pacote turístico e contrata serviços de terceiros tem legitimidade passiva para a demanda indenizatória promovida pelo consumidor. - A ré é responsável por danos sofridos pelas autoras, em decorrência de reforma ocorrida durante a sua estadia no hotel contratado. - Dano moral, exatamente porque moral, não se demonstra nem se comprova, mas se afere, resultando por si da ação ou omissão culposa, in re ipsa, porque se traduz em dor, física ou psicológica, em constrangimento. - O arbitramento da indenização moral deve considerar a real finalidade do reparo, a de satisfazer ao lesado, tanto quanto possível, e a de servir de desestímulo, ou de inibição, para que se abstenha o lesante de novas práticas do gênero. Em contrapartida, a reparação não deve gerar o enriquecimento da vítima, tendo em vista sua natureza compensatória - Recurso não provido.

(TJ-SP - APL: 00212039520128260002 SP 0021203-95.2012.8.26.0002, Relator: Silvia Rocha, Data de Julgamento: 15/04/2015, 29ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 15/04/2015) (Grifou-se)

* * *

RECURSO INOMINADO. CONTRATO DE AQUISIÇÃO DE PACOTE TURÍSTICO. CVC E ROOS VIAGENS E TURISMO. PARCERIA COMERCIAL. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. VÁRIOS COLEGAS. APENAS ALGUNS CONSEGUIRAM VIAJAR. **MÁ PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. FATO QUE CAUSOU MAIS QUE TRANSTORNOS, MAS FRUSTRAÇÃO E TRISTEZA. DANOS MORAIS RECONHECIDOS. INDENIZAÇÃO** FIXADA EM R\$ 3.000,00. RECURSO DO AUTOR PARCIALMENTE PROVIDO. RECURSO DO RÉU NÃO PROVIDO. PREVENÇÃO DO COLEGIADO E DA RELATORIA PARA O JULGAMENTO DAS DEMAIS AÇÕES QUE TRAMITAM SOBRE O MESMO FATO, EVITANDO-SE DECISÕES CONFLITANTES. (Recurso Cível Nº 71004913372, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Gisele Anne Vieira de Azambuja, Julgado em 11/07/2014)

(TJ-RS - Recurso Cível: 71004913372 RS, Relator: Gisele Anne Vieira de Azambuja, Data de Julgamento: 11/07/2014, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 15/07/2014) (Grifou-se)

* * *

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. **PACOTE TURÍSTICO. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. COMPRA DE PACOTE TURÍSTICO. INEXISTÊNCIA DE RESERVA NA Pousada. FRUSTRAÇÃO DA VIAGEM. DANO MORAL. QUANTUM INDENIZATÓRIO MAJORADO.** 1. O caso sob exame diz com ação de indenização por danos morais decorrentes de alegada falha na prestação do serviço. 2. Controvérsia que se restringe ao quantum

indenizatório. Valor fixado de acordo com as peculiaridades do caso concreto. Majoração. Precedentes. 3. Valor da indenização a ser corrigido pelo IGPM e acrescido de juros de mora de 1% ao mês, ambos a contar da presente decisão. APELO PROVIDO. UNÂNIME. (Apelação Cível Nº 70052229465, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Iris Helena Medeiros Nogueira, Julgado em 12/12/2012)

(TJ-RS - AC: 70052229465 RS, Relator: Iris Helena Medeiros Nogueira, Data de Julgamento: 12/12/2012, Nona Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 14/12/2012) (Grifou-se)

* * *

INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - EXTRAVIO DE BAGAGEM - CONSTRANGIMENTO CONFIGURADO - TRANSTORNOS CAUSADOS NA VIAGEM DO AUTOR - EXISTÊNCIA DO DANO MORAL - CÉLERE DEVOLUÇÃO DA BAGAGEM - INDENIZAÇÃO - REDUÇÃO DO QUANTUM - APELO PARCIALMENTE PROVIDO - DECISÃO UNÂNIME. - A violação de bagagem de passageiro de empresa aérea, por si só, configura o dano moral ensejador da indenização.

(TJ-SE - AC: 2003206976 SE, Relator: DES. ROBERTO EUGENIO DA FONSECA PORTO, Data de Julgamento: 14/06/2004, 1ª. CÂMARA CÍVEL) (Grifou-se)

Importa destacar que a primeira decisão judicial supramencionada traz precisamente a importante função da indenização: reparação proporcional ao dano moral causado pelo constrangimento turístico.

No que tange ao pacto contratual do consumidor com a operadora ou agência, ele poderá exigir a prestação com eficiência de todo e qualquer serviço atinente ao pacote. Existe uma cadeia de fornecedores de serviços que são previamente escolhidas contratadas pela operadora ou pela agência e todas devem executar os serviços contratados. Nesta relação todas as empresas envolvidas podem ser responsabilizadas em caso de descumprimento, pois intermediam e se conectam pela atuação de toda a cadeia. Vale ressaltar que o serviço provido será considerado ineficiente quando houver desacordo entre sua prestação e as indicações encontradas na oferta ou na mensagem publicitária, nos termos do artigo 20 do CDC.

Toda empresa prestadora de serviço deve responder objetivamente por um serviço prestado quando o este for considerado ineficaz, incompleto ou precário. Isso significa, na prática, que se uma agência vende um pacote turístico e um serviço é mal prestado, mesmo não tendo ciência do serviço precário prestado por um terceiro contratado, a sua responsabilização como contratante subsistirá, nos termos do artigo 23 do CDC, como se verifica na jurisprudência abaixo:

DIREITO DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE PACOTE TURÍSTICO. HOSPEDAGEM EM HOTEL DIVERSO DO

CONTRATADO. INSTALAÇÕES PRECÁRIAS. FURTO NO INTERIOR DO ESTABELECIMENTO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. AGÊNCIA E OPERADORA DE TURISMO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. Viola o contrato a agência de turismo e o estabelecimento hoteleiro que não prestam os serviços oferecidos ao consumidor conforme previamente ajustados. Na complexa relação de turismo, a agência seleciona seus próprios prestadores de serviço, os quais assumem a condição jurídica de seus auxiliares, a atrair a responsabilidade solidária de todos por eventuais fatos do serviço causados causadas aos adquirentes do pacote turístico. Demonstrada a falha na prestação do serviço e a ofensa ao princípio da obrigatoriedade da oferta, exsurge o dever de indenizar. Censurável violação ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara acerca das condições em que o hotel se encontrava. Furto de bem de uso pessoal dos Apelados no interior do estabelecimento. Diante das frustrações, preocupações e dos aborrecimentos que suplantam as chateações do cotidiano, a fixação da verba compensatória se impõe. Valor arbitrado escorреitamente. Conhecimento e negativa de provimento a ambos os recursos.

(TJ-RJ - APL: 00579427020098190001 RIO DE JANEIRO CAPITAL 34 VARA CÍVEL, Relator: ROGERIO DE OLIVEIRA SOUZA, Data de Julgamento: 14/12/2010, NONA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 07/01/2011) (Grifou-se)

4 O CONSTRANGIMENTO TURÍSTICO E SUA MATERIALIZAÇÃO: ANÁLISE E RESULTADOS

Tendo em vista as diferentes perspectivas sobre constrangimento, apresentadas no Capítulo 3, desta pesquisa, e as discussões sobre o papel do ordenamento jurídico nacional na proteção dos direitos do turista, o presente trabalho tem como objetivo identificar o que é constrangimento turístico e como pode ocorrer durante a experiência turística em São Luís, capital maranhense. Para tal, foram abordados 60 turistas nacionais, além de moradores locais, cujas respostas subsidiaram a análise do comportamento dos usuários em relação ao espaço da cidade durante a experiência turística. Os questionários foram aplicados durante os meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017. Para a definição da quantidade de entrevistados, foi utilizado o critério de saturação, segundo o qual o número de entrevistados encerra quando as respostas ficam repetitivas, não sendo relevante persistir na coleta de dados.

O presente trabalho procurou identificar o que é constrangimento turístico e como pode ocorrer durante a experiência turística em São Luís e buscou identificar qual é o papel do ordenamento jurídico nacional na proteção dos direitos do turista. Para tal, foram abordados 20 turistas regionais e 40 turistas nacionais, além de moradores locais, cujas respostas subsidiaram a análise o comportamento dos usuários em relação ao espaço da cidade durante a experiência turística. Os questionários foram aplicados durante os meses de dezembro e janeiro de 2017.

A pesquisa teve como alvo principal os turistas nacionais, considerando as experiências que eles tiveram em outros destinos turísticos brasileiros, permitindo-lhes expressar suas inquietações em termos comparativos, contribuindo de forma mais densa para a coleta de dados.

As percepções dos moradores locais e dos turistas regionais são relevantes na medida em que estes se apresentam como usuários mais ativos dos espaços da cidade e, portanto, profundos conhecedores dos limites espaciais e cotidiana usabilidade dos mesmos.

A pesquisa embasa-se nos estudos de diversos autores, como Silvia Rubino (2009), Lucio Grinover (2007) e Paulo Sérgio Feuz (2003), que estudam o turismo e o direito, entre outros assuntos pertinentes ao assunto aqui tratado.

Durante a pesquisa de campo os participantes responderam questionário aberto (Anexo I, p. 57) sobre as suas experiências na cidade de São Luís. As perguntas enfatizaram a estrutura turística da cidade, bem como a concepção da imagem da cidade em termos de

segurança, transporte e acessibilidade e outros serviços. Outras variáveis surgiram das respostas dos turistas sobre suas sensações em relação à hospitalidade, estrutura física da cidade e expectativas pessoais.

Foram aplicados ao todo sessenta questionários. Foram aplicados vinte questionários durante a manhã, vinte durante a tarde e vinte durante a noite em pontos turísticos da cidade, como as praias da Litorânea e do Meio e o Centro Histórico. Foram abordados turistas em igrejas, museus, lojas de artesanato, bares, restaurantes e praças; tal escolha foi aleatória.

Antes da aplicação dos questionários procedeu-se e, junto aos turistas, a leitura do termo de concordância (anexado aos questionários) e à introdução do que se tratava a pesquisa. Foi informado aos participantes o total sigilo sobre sua identidade. A aplicação de cada questionário durou de dez a vinte minutos, variando de acordo com o surgimento de novos questionamentos e disponibilidade de cada um dos turistas abordados.

Os dados coletados foram analisados principalmente de forma qualitativa, devido à necessidade de interpretar as percepções expostas para a formação de um concepção do constrangimento turístico e sua materialização.

Zelia Alves³³, ao tratar sobre a análise qualitativa, afirma que esta “se caracteriza por ser um processo indutivo que tem como foco a fidelidade ao universo de vida cotidiano dos sujeitos, estando baseada nos mesmos pressupostos da chamada pesquisa qualitativa”.

A partir deste método de análise foi possível selecionar de forma muito ampla e concisa as informações adquiridas e estabelecer mecanismos mais flexíveis para sua interpretação. A análise qualitativa permite validar e relacionar as respostas dos participantes com respaldo teórico, como inserir dentro do processo de análise, contribuições argumentativas de diversos autores que produziram e/ou produzem conhecimento que permeiam o assunto tratado, assim como sugestões dos pesquisadores.

Baseado nos ensinamentos de Moraes³⁴, o processo de análise qualitativa de conteúdo passa por cinco etapas, as quais foram observadas durante a elaboração deste trabalho:

³³ ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, Ribeirão Preto, n. 2, p. 61-69, julho de 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1992000200007>. Acesso em: 20 jun 2017. p. 65.

³⁴ MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. p. 14.

Ainda que diferentes autores proponham diversificadas descrições do processo da análise de conteúdo, no presente texto a concebemos como constituída de cinco etapas:

- 1 - Preparação das informações;
- 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades;
- 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias;
- 4 - Descrição;
- 5 - Interpretação.

Ainda segundo Moraes³⁵, sobre a categorização, quarta etapa de análise, esta é “um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo”.

Diante da necessidade de categorização, elegeram-se como categorias apriorísticas, na classificação de Campos³⁶, para esta análise a propaganda, a ética, o turismo, o constrangimento turístico e o direito.

A pesquisa buscou investigar alguns elementos importantes que influenciam o processo de interação entre produto turístico e turista, cuja influência se inicia antes mesmo do contato real entre turista e espaço, dentre eles a propaganda turística, o processo de comercialização do produto turístico e as relações consumeristas estabelecidas.

Para este estudo entende-se produto turístico como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”, conforme o Manual de Segmentação do Turismo e o Mercado do Ministério do Turismo³⁷.

O produto turístico é formatado para atrair o turista até o destino. Perceba-se que existe toda uma estrutura para que um local seja um produto turístico. Barbosa³⁸, em parceria com o Ministério do Turismo, FGV e SEBRAE, aponta como um dos principais componentes de um destino turístico os atrativos turísticos. Segundo o seu estudo de competitividade de produtos turísticos, “são os atrativos que despertam o desejo do consumidor em conhecer uma

³⁵ MORAES, op. cit., p. 15.

³⁶ CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online]. Brasília (DF) set/out. 2004, vol.57, n.5, pp.611-614. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2017. p. 613-614.

³⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017. p. 28.

³⁸ BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org). **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília: SEBRAE, 2011. p. 21.

localidade pelo que ela tem a oferecer”. Desta forma, “a organização da oferta turística por meio da formatação de seus atrativos em produtos turísticos se reveste, portanto, de importância estratégica para o desenvolvimento de destinos”.

Primeiramente deve-se notar que o turista escolhe os locais que pretende visitar com base em sua motivação, esse impulso lhe garante suporte para a escolha. Este ponto tornou-se parte do alicerce desta análise. Ao questionar sobre o que levou o turista sair de seu local de origem e deslocar para dada região pode-se perceber, por exemplo, quais são as suas expectativas. O turista escolhe com base nas características ímpares de um destino específico como praias, áreas históricas ou regiões mais voltadas para o turismo ecológico. Com base nessas escolhas tem-se as suas sensações ao se depararem com os atrativos do destino turístico.

Conforme verificado durante a aplicação dos questionários, uma parte substancial dos turistas regionais entrevistados viajaram para a cidade de São Luís com intuítos diferentes dos comuns vinculado ao turismo, que correspondem às viagens de lazer. A maioria vem de regiões próximas a São Luís e chegou até a capital do estado por motivos diversos, dentre os quais: eventos corporativos, negócios, motivos familiares e outras razões que se sobrepuseram ao gozo das atrações turísticas de São Luís e dos seus espaços públicos. Pode-se afirmar que em alguns casos observados isto resultou na falta de proximidade destes turistas com o produto turístico da cidade seja pela falta de interesse ou pela falta de informação que dificulta o conhecimento e o acesso a algumas atrações turísticas.

Em relação aos turistas que vieram de cidades mais distantes, claramente, estavam com um nível de percepção, em relação ao destino, muito mais aprofundado e estes na sua maioria descreveram inúmeras incomodidades no que se refere ao deleite que buscavam ter nos espaços da cidade.

Esses turistas priorizaram visitar São Luís por motivos determinados, o que amplia significativamente a escala de suas expectativas sobre a cidade. Embora seu interesse esteja direcionado para os produtos turísticos formatados, o turista depende de toda uma estrutura pública que se confunde com a atividade turística. No instante em que o turista nota que a realidade não coincide com suas expectativas, este constrói uma sensação de aversão associado à cidade como um todo.

Antes de viajar a grande maioria dos turistas têm contato com diversos materiais informativos e imagens que têm como objetivo criar o interesse, atrai-los ao destino. Trata-se de publicidade voltada ao turismo amplamente promovida por órgãos públicos ou empresas

privadas, disponível na internet, televisão e em agências de viagem com o objetivo de promover o turismo local e as atividades econômicas envolvidas.

Além de criar o interesse e atrair o turista ao destino, a “publicidade turística” tem outro efeito: ela cria a expectativa. Cobra³⁹ destaca que o produto turístico deve ser concebido para atender às expectativas de cada cliente, acompanhando as facilidades que o tornem atraente. Os produtos e serviços turísticos, portanto, sempre devem ser pensados sob uma totalidade fatores sólidos, atribuindo valor desde a sua concepção passando pela forma como é divulgado e executado.

A expectativa pode ser definida, segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, como “situação de quem espera a ocorrência de algo, ou a sua probabilidade de ocorrência, em determinado momento”⁴⁰. Pode-se dizer que a expectativa gerada pela publicidade se trata de uma esperança baseada em supostos direitos (muitos decorrentes de contratos e relações consumistas), probabilidades ou promessas. O resultado disto é que o turista espera que a experiência seja equivalente à ideia que lhe foi vendida. Ainda sobre a expectativa no âmbito do contrato de turismo, Feuz⁴¹ destaca:

No que tange à expectativa no contrato de turismo, é fácil afirmar que o seu não cumprimento fere toda a contratação, pois, se o objetivo é o lazer, a quebra da expectativa gera problemas, desconfortos, portanto, no lugar de diversão, o consumidor experimenta a violação de seus direitos. Configurada a insatisfação da expectativa do cliente, ela ocasiona danos materiais e morais gerados pela frustração da contratação.

A internet tem sido uma importante ferramenta para o desenvolvimento da publicidade turística. Conforme Fábio José de Souza e Thalita Maria Mancoso⁴², “a internet oferece aos turistas inúmeras possibilidades, onde se adquire pacotes turísticos, realiza-se um passeio virtual por qualquer lugar do planeta, pesquisas e preços de agências e operadoras”.

Apesar da visão comercial do Turismo, deve-se observar que o produto turístico é mais complexo do que outros produtos comercializados por outros setores da economia. Silvia Rubino⁴³ ensina que “as experiências são consideradas uma oferta econômica diferente dos serviços, que difere também dos bens de consumo. A oferta experimental surge como a próxima etapa na progressão do valor econômico, onde as emoções são a mais valia”.

³⁹ COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 47.

⁴⁰ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

⁴¹ FEUZ, op. cit., p. 75.

⁴² SOUZA; SOUZA, op. cit., p. 1.

⁴³ RUBINO, op. cit., p. 50.

Durante a experiência do turista podem ocorrer diversos entraves para a sua satisfação, além de desapontamentos advindos de experiências ruins na cidade. A pesquisa buscou identificar esses desapontamentos e seus reflexos no contexto jurídico, permitindo uma maior compreensão desses problemas.

Para alcançar tal objetivo, antes da análise dos dados coletados por meio do trabalho empírico, se fez uma revisão bibliográfica para entender de forma mais clara a relação entre a falta de ética na publicidade e propaganda no turismo e o constrangimento turístico. Iniciou-se pela definição do que se quer dizer com publicidade e propaganda no turismo, ética e constrangimento, diferenciando o que é constrangimento para o turismo e o que é constrangimento para o direito.

A análise qualitativa das entrevistas permitiu analisar de forma mais ampla e explícita as dificuldades que o turista encontra durante o contato com os atrativos turísticos de São Luís, analisando desde a hospitalidade dos moradores locais até a própria imagem da cidade no que tange seus elementos espaciais.

Os resultados obtidos fundamentam-se na investigação e decomposição dos dados retiradas das pesquisas *in loco*, observação das perspectivas espaciais da cidade e de alguns serviços prestados aos turistas.

O constrangimento turístico é resultado de diversas situações incômodas relacionadas à experiência turística que podem estar ligadas ao espaço ou à imagem da cidade, às relações de consumo estabelecidas, aos costumes locais, dentre outros, sendo determinante para as avaliações que o turista faz sobre o destino. Assim, o constrangimento é causado pelas sensações de desconforto que podem ocorrer durante a experiência turística.

O turista sai da sua região de origem repleto de expectativas e anseia que estas sejam supridas pelas atrações que a cidade pretende ofertar e comercializar como produto formatado. Nesse entendimento, o constrangimento é resultado das diversas sensações que o turista desenvolve quando tem contato com os atrativos da cidade. Essas sensações estão relacionadas ao espaço físico da cidade, ao comportamento dos moradores locais que o recebem e aos serviços que lhe são prestados durante sua viagem. Em outras palavras, essa experiência está inteiramente suscetível à interferência desses elementos, que podem em pouco tempo arruinar toda a imagem que o turista havia construído da cidade. Deste modo, pode-se conceituar o constrangimento turístico como toda e qualquer sensação de desconforto que surja durante a experiência turística.

Apesar da proteção dos direitos e interesses dos turistas enquanto consumidores, não serão todos os desconfortos resultantes em constrangimentos que estarão sob a tutela do

direito. Primeiro porque o constrangimento muitas vezes pode ser algo muito subjetivo, ao ponto de não ser diretamente causado por agentes externos, mas por uma própria condição psicológica do indivíduo. Em segundo lugar porque alguns constrangimentos podem surgir de condições que não podem ser controladas ou evitadas, ou de choques culturais que normalmente ocorrem na atividade turística.

O constrangimento pode se materializar de muitas formas. Todas elas terão em comum o fato de serem situações que incomodam o turista, trazendo-lhe desconforto, vergonha ou profunda preocupação e frustrando suas expectativas.

Diversas são as situações que podem constranger um turista durante sua experiência. Uma simples caminhada em um lugar mal sinalizado ou violento, com acúmulo de lixo nas ruas pode causar no turista um medo ou uma repulsa do local. A falta de hospitalidade dos habitantes locais também interfere na experiência que o turista tem com a cidade. A má prestação de serviços contratados e inúmeros outros problemas que o turista enfrenta durante a viagem podem causam-lhe arrependimento ou incômodo. Vale ratificar que não só o turista sofre com esses problemas, o constrangimento turístico também afeta os moradores da cidade onde a atividade turística está sendo desenvolvida.

A cidade de São Luís atrai turistas de todas as partes do Brasil e do mundo por sua riqueza histórica, cultural e natural. O produto turístico de São Luís tem uma grande dependência da historicidade atribuída a ele e, portanto, o Centro Histórico é atualmente um dos seus diferenciais. A o Centro Histórico da capital foi tombado pelo Iphan em 1974 como Patrimônio Cultural e reconhecido como Patrimônio Mundial da Humanidade pela Unesco em 6 dezembro de 1997.

Os títulos atribuídos ao Centro Histórico trazem consigo a responsabilidade de proteção e conservação do patrimônio e dão visibilidade internacional ao local. De acordo com Pires⁴⁴ “embora seja o turismo uma fonte importante na geração de empregos e de recursos públicos, o patrimônio histórico e cultural não pode estar meramente subordinado às leis de mercado. Este não deve ser soberano, nem ditar as regras do espaço público”. Demonstra-se, portanto, essencial que as gestões da cidade de e do turismo em São Luís trabalhem de forma integrada para pensar a capital como parte de um produto turístico bem elaborado que é divulgado e comercializado, buscando agregar valor aos atrativos e fortalecendo a prática turística na cidade.

⁴⁴ PIRES, Mário Jorge. Gestão de Cidades Históricas para o Turismo: questões teóricas e práticas. **Turismo em Análise**, v. 14, n. 2, p. 67-76, novembro 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63645/66410>>. Acesso em: 12 jun. 2017. p. 69.

Cervellati e Scannavini⁴⁵ destacam que a ordenação do território deve compreender os núcleos antigos como parte de um conjunto urbano integrado, abdicando-se do senso econômico benéfico da igualdade social, pois o centro histórico é mais que um simples bem econômico, trata-se de um bem cultural urbano que deve ser conservado para ser utilizado como estrutura básica do território.

Apesar dos importantes títulos e da quantidade de turistas que recebe, o espaço recebe muitas críticas quanto à sua estrutura antiga, à falta de acessibilidade, à sujeira, ao barulho, dentre diversos outros pontos apontados pelos turistas entrevistados. Todos estes problemas interferem na relação do turista com a cidade, sendo fatores determinantes para a posterior avaliação positiva ou negativa que o turista fará sobre sua experiência em São Luís.

Um fato importante apontado por grande parte dos turistas é a falta de preservação do Centro Histórico. Muitos casarões estão abandonados sem qualquer tipo de manutenção e alguns monumentos são alvo de depredação e vandalismo, assim como praças e equipamentos de iluminação pública.

À noite torna-se evidente a falta de iluminação e segurança públicas. A iluminação deficiente é apontada pelos turistas como um obstáculo para a visita noturna ao centro, temendo-se a falta de segurança no local. Estes pontos foram expostos por alguns dos turistas, dentre estes:

“Gosto daqui. Vim aqui 7 anos atrás e era muito ruim. Agora parece que tem mais policial na rua, porém continua muito sujo, além de ter muita poluição visual e vendedores ambulantes. Aqui à noite deve ser lindo, mas parece assustador, a iluminação não favorece e como não conheço bem, eu evito. ”

No que concerne à acessibilidade em relação ao turismo, observa-se que ainda não existem condições adequadas de acessibilidade em São Luís. A acessibilidade é definida pela Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, em seu artigo 3º, inciso I, como:

I - acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público,

⁴⁵ CERVELLATI, P. L.; SCANNAVINI, R. Bolonha: por que o centro histórico? Política e metodologia. In: FORTI, R. (org.) **Marxismo e Urbanismo Capitalista**. São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas, 1979. p. 137.

de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

Garantir a acessibilidade a todos é uma obrigação dos poderes públicos e privados. Mais do que isso, é um dever de todos. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXVI, declara que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, portanto todos devem ter as mesmas oportunidades, inclusive no que se refere à liberdade de locomover-se por espaços turísticos. Veja-se o que diz o artigo 8º da Lei supracitada:

Art. 8º É dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à sexualidade, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação, aos avanços científicos e tecnológicos, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, entre outros decorrentes da Constituição Federal, da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo e das leis e de outras normas que garantam seu bem-estar pessoal, social e econômico. (Grifou-se)

Fernandes, Goveia e Maganhotto⁴⁶ afirmam que “sem a acessibilidade não existe turismo, uma vez que a atividade turística está diretamente relacionada ao deslocamento de indivíduos ou grupos de indivíduos”. Nessa reflexão, fica clara a necessidade de adaptação do espaço da cidade para receber todos os tipos de pessoa, respeitando as limitações de cada uma, acolhendo-as com dignidade. A acessibilidade é um direito fundamental garantido no Direito Brasileiro, corolário do princípio da dignidade da pessoa humana, que deve ser respeitado.

Outros pontos importantes referem-se à sujeira presente nas ruas do Centro Histórico e à presença massiva de vendedores ambulantes e de pessoas em condição de rua que abordam os turistas. A presença de pessoas em condição de rua e transeuntes que abordam as pessoas, figuras comuns no centro da cidade, contribui para o aumento da sensação de insegurança do turista, conforme demonstra o seguinte depoimento:

“Olha, acho que São Luís tem muito potencial. Eu gosto muito de história, gosto de visitar lugares históricos, mas o centro parece ser muito perigoso.

⁴⁶ FERNANDES, D. L. , Goveia, E. F. de, & MAGANHOTTO, R. F. **Infraestrutura de acesso: fator crítico de sucesso para implantação de empreendimentos de turismo rural**. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, PR, Brasil, 2010. p. 14.

Tem muitas praças velhas e prédios caindo aos pedaços, sujeira no chão e pouca iluminação. Tem policiais, mas tem muitas pessoas perambulando por aqui, tenho certeza que não são turistas. Toda hora somos abordados por pessoas pedindo dinheiro ou tentando vender algo, isso é muito chato e às vezes dá medo. ”

Torna-se evidente que a área do Centro Histórico da Cidade é constantemente uma fonte de constrangimentos turísticos e isso se deve ao fato de ser uma parte fundamental do produto turístico que a cidade oferece. O acervo arquitetônico, cultural e paisagístico do Centro Histórico contribui de forma positiva para a experiência turística, porém a sua degradação e as más condições em que se encontra contribuem negativamente para a experiência da população visitante.

Sob essa perspectiva, questionou-se aos turistas quais sensações eles tiveram durante o contato com o Centro Histórico de São Luís. Dentre as respostas obtidas, algumas se destacam pela clareza com que se pode identificar constrangimentos ocorridos durante as visitas.

Dois turistas nacionais destacaram a falta de preservação e manutenção do Centro Histórico:

“Eu achei tudo muito sujo aqui no Centro da cidade, tem muitas barracas feias aqui dentro, tem “bicho” circulando. Eu vim pra cá (São Luís) por causa da história, dos casarões, mas “tá” tudo muito abandonado”.

Completa o outro:

“O centro histórico é um cartão postal da cidade e deveria estar mais preservado. Devia ter mais lugares para nós sentarmos e apreciarmos os casarões.”

A segurança é frequentemente apontada por turistas como uma prioridade para eles. O sentimento de insegurança interfere diretamente na sua experiência com a cidade. Não se trata de o turista presenciar situações de perigo ou violência ou ser ele mesmo a vítima, mas sim da sensação de liberdade que o turista quer ter para usufruir dos espaços da cidade com a garantia de sua integridade física, psicológica e proteção de seus bens. Não é sem motivo a desconfiança do turista em relação a São Luís. Em 2016 São Luís foi apontada como a capital mais violenta do país, fato amplamente divulgado, sendo matéria de importantes

programas de TV aberta, como o Profissão Repórter, como noticiou a TV Mirante⁴⁷ no dia 25 de agosto de 2016:

Profissão Repórter destaca nº de homicídios registrados em São Luís

São Luís passou a ser a capital mais violenta do país, a taxa de homicídios é de 90 para cada 100 mil pessoas; números são do Mapa da Violência 2016.

Não bastasse isto, São Luís é atualmente considerada a 33ª cidade mais violenta do mundo pela ONG mexicana Conselho Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal, fato este que foi amplamente noticiado, conforme destaca a notícia do Jornal O Estado⁴⁸, publicada no dia 07 de abril deste ano:

São Luís é considerada a 33ª cidade mais violenta do mundo

Os números da criminalidade na capital maranhense são altos; a maioria dos casos está associada ao tráfico de drogas na Ilha

O Código Mundial de Ética para o Turismo⁴⁹, em seu artigo 1º, item 4, determina que “as autoridades públicas têm a missão de assegurar a proteção dos turistas e dos visitantes, assim como de seus pertences”, porém essa é uma realidade distante da sensação de insegurança vivida pelos turistas de São Luís.

Uma situação de insatisfação foi verificada em outro relato. Desta vez está relacionada às praias de São Luís. Por estar em uma ilha, São Luís tem muitas praias, que também são um atrativo para os turistas. Frequentemente diversos pontos da orla são considerados impróprios para banho, sendo recomendado evitá-los, porém os turistas não têm sido bem informados sobre tal fato antes de vir a São Luís, como se verifica no relato:

“Fui à praia com minha família e tinha um monte de placas dizendo que os pontos estão impróprios pra banho, não vou arriscar a saúde do meu filho, então não pudemos aproveitar o mar. Em outras cidades as praias também têm perigos, como águas-vivas e tubarões, mas eu nunca tinha visto nada assim. ”

⁴⁷ <http://redeglobo.globo.com/ma/tvmirante/noticia/2016/08/profissao-reporter-destaca-n-de-homicidios-registrados-em-sao-luis.html>

⁴⁸ <http://imirante.com/oestadoma/noticias/2017/04/07/sao-luis-e-considerada-a-33a-cidade-mais-violenta-do-mundo.shtml>

⁴⁹ OMT. **Código Mundial de Ética para o Turismo**. Santiago, Chile: OMT, 1999. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/P_REVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017. p. 02.

A condição de balneabilidade das praias de São Luís e de São José de Ribamar é monitorada pela Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Naturais – SEMA através de acompanhamento semanal de 21 pontos que integram a orla da Ilha do Maranhão. Importa ressaltar que os relatórios de balneabilidade da SEMA são públicos e seus resultados são bastante divulgados.

É muito comum encontrar pontos impróprios para banho dentre os pontos monitorados pela SEMA. Importa destacar que em alguns laudos todos os pontos são considerados impróprios. Um destes, muito divulgado na imprensa local está disponível no site da SEMA⁵⁰, que demonstrou que todos os pontos da orla acompanhados estavam impróprios para o banho. Ao longo da orla existem placas em cada ponto monitorado informando da condição de balneabilidade daquele ponto. Essa informação é útil ao banhista, mas ela só é percebida quando ele chega à praia. O turista não tem essa informação antes de escolher o destino e pode ser surpreendido quando pretender aproveitar as praias de São Luís.

O produto a ser comercializado por uma cidade compreende uma mistura da estrutura turística e a estrutura pública da cidade. Grande parte dos constrangimentos turísticos estão relacionados à estrutura física da cidade, a qual trará ou não sentimento de pertencimento aos turistas. Além disso, todos os serviços direcionados à comunidade local direta ou indiretamente serão utilizados pelos turistas. Os serviços públicos podem ser prestados diretamente pelo Estado ou por outros entes, através de concessão ou permissão. De todo modo, a prestação segue os princípios gerais dos atos administrativos elencados no artigo 37, caput, da Constituição Federal de 1988, quais sejam: a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência. Existem ainda princípios específicos previstos no artigo 6º da Lei 8.987/95, que define a prestação de serviço adequado:

Art. 6º Toda concessão ou permissão pressupõe a prestação de serviço adequado ao pleno atendimento dos usuários, conforme estabelecido nesta Lei, nas normas pertinentes e no respectivo contrato.

§ 1º **Serviço adequado é o que satisfaz as condições de** regularidade, continuidade, **eficiência, segurança, atualidade,** generalidade, cortesia na sua prestação e modicidade das tarifas.

§ 2º **A atualidade compreende a modernidade das técnicas, do equipamento e das instalações e a sua conservação, bem como a melhoria e expansão do serviço.**

⁵⁰ SEMA. Nota Técnica sobre monitoramento das condições de balneabilidade das praias. Disponível em: <<http://www.sema.ma.gov.br/arquivos/1493215971.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2017.

A deficiência dos serviços públicos prestados na cidade (como a falta de acessibilidade, de sinalização, asfaltamento precário, problemas com transporte ou com serviços de saúde de urgência, dentre outros) podem influenciar a formação da percepção do turista sobre a cidade, que, ao final, formará a impressão que este levará da mesma. Problemas como a falta de iluminação ou higienização e limpeza dos espaços públicos da cidade causam sensações negativas em qualquer visitante e contribui na concepção negativa da imagem da cidade.

Os turistas entrevistados foram questionados acerca da qualidade dos serviços públicos oferecidos na capital. Veja-se:

Tabela 1: Classificação dos serviços públicos de São Luís em relação a satisfação do turista

SERVIÇOS	RUIM	SATISFATÓRIO	ÓTIMO
Transporte	20	15	-
Saúde	01	-	-
Segurança	46	14	-
Sinalização	49	11	-
Acessibilidade	58	2	-

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Ao analisar a tabela apresentada, facilmente se percebe que os serviços públicos prestados em São Luís, na visão dos turistas, é ruim. A taxa de insatisfação em relação aos serviços públicos da cidade ainda é muito alta e isto contribui de forma impactante nas interações que os turistas terão com o espaço da cidade.

Questionados sobre a possibilidade de retorno a cidade, mais da metade da amostra regional revelou não ter vontade de voltar a capital do Maranhão e muitos turistas nacionais destacam a vontade de voltar, embora se sintam inseguros.

Tabela 2: Retorno de turistas regionais

Voltaria	Razões	Não voltaria	Razões
05	Patrimônio Histórico Praias Cultura Negócios Famíliares	15	Violência Poucos atrativos Infraestrutura

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Tabela 3: Retorno de turistas nacionais.

Voltaria	Razões	Não voltaria	Razões
30	Patrimônio Histórico Praias Cultura Negócios Famíliares	10	Violência Poucos atrativos Infraestrutura

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Importa destacar o disposto no artigo 6º, inciso X do Código de Defesa do Consumidor. Do referido dispositivo extrai-se que é direito básico do consumidor “a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral”. No mesmo pensamento, o artigo 22 da mesma lei dispõe que “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”. Portanto, faz-se necessário abordar a qualidade dos serviços públicos prestados aos turistas que visitam a cidade de São Luís, tratando-se como direito desses turistas enquanto consumidores.

Os serviços prestados por empresas privadas aos turistas em São Luís também deixam a desejar. Vários dos relatos colhidos durante a aplicação do questionário demonstram que muitas empresas deixaram de cumprir o que foi contratado com o turista, enquanto outras, apesar de cumprir o serviço, cumprem-no de forma muito deficiente ou precária. As principais reclamações verificadas se referem a estada (hotel), transporte ou traslado (privado, oferecido por empresa), alimentação, passeios turísticos contratados e qualidade de atendimento.

Muitos hotéis oferecem preços baixos que, para o turista, parecem vantajosos. O problema é que muitas vezes “o barato sai caro” e o hotel não disponibiliza informações reais e atualizadas sobre as suas condições estruturais, a qualidade de seus quartos ou sobre serviços de limpeza e manutenção. Desta forma, os clientes são atraídos pelo suposto “custo-benefício”, mas podem se arrepender da economia. Foi o que aconteceu com uma turista entrevistada. Em suas palavras:

“Eu estou lá há duas noites, esta é a última graças a Deus! O quarto é imundo, não tem interfone ou frigobar, mas nada disso foi informado a mim e ao meu marido antes. Quando chegamos fomos bem atendidos, só que o ar condicionado é muito forte e não pode ser regulado, segundo a administração; sentimos muito frio. O hotel não tem edredom e não disponibilizou lençol extra. Nunca tem camareira pra limpar o quarto e

ontem só tinha um elevador, de três, funcionando. É uma péssima estrutura, nós nos sentimos enganados”.

Este é um claro exemplo de má prestação de serviço e de propaganda enganosa. As fotos dos quartos do hotel disponibilizadas na internet para os clientes mostram quartos novos e bem conservados, provavelmente são antigas e claramente não refletem a realidade atual da estrutura do hotel, o que causa no turista um sentimento de injustiça. O turista sente-se enganado e isso causa-se desgosto e constrangimento. Quando isto ocorre, surge para o turista o direito de reivindicar judicialmente a reparação pelo constrangimento sofrido, que enseja danos morais, como o exemplo:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PACOTE TURÍSTICO. HOTEL QUE NÃO CONDIZ COM A PROPAGANDA VEICULADA. QUARTO EM PÉSSIMAS CONDIÇÕES. PROPAGANDA ENGANOSA. DANO MORAL CONFIGURADO. DEVER DE INDENIZAR. QUANTUM FIXADO EM R\$ 6.000,00. ATENÇÃO AS PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA REFORMADA. Esta Turma Recursal resolve, por unanimidade de votos, conhecer e dar provimento ao recurso interposto, nos exatos termos deste voto (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0019265-22.2014.8.16.0019/0 - Ponta Grossa - Rel.: Aldemar Sternadt - - J. 02.02.2016)
(TJ-PR - RI: 001926522201481600190 PR 0019265-22.2014.8.16.0019/0 (Acórdão), Relator: Aldemar Sternadt, Data de Julgamento: 02/02/2016, 1ª Turma Recursal, Data de Publicação: 15/02/2016)

Em muitos relatos os turistas afirmaram que foram mal atendidos. Alguns atribuem o fato à falta de formação profissional das pessoas que prestam os serviços, enquanto outros consideraram que essas pessoas têm má vontade em atender o cliente.

“Parece que estamos pedindo um favor, nem parece que estamos pagando! Quando não tratam com ignorância, tratam com ironia ou sarcasmo. Eu trabalho com pessoas também e não lido com meus clientes assim, é muito feio e dá vontade da gente falar umas boas verdades, mas se você reclamar aí mesmo é que ninguém faz mais nada por você”.

Muitos outros problemas na prestação de serviços foram apontados por turistas. É evidente que a má prestação de serviços a turistas não é um problema exclusivo de São Luís, pois, como os próprios turistas admitiram, eles podem ocorrer em qualquer lugar, porém a existência dessa má prestação não só prejudica a experiência turística como lesa o consumidor e tem implicações jurídicas.

Por último, o constrangimento turístico pode também ser ocasionado fruto do comportamento do turista como resultado de um choque entre a sua cultura e a do morador local. Tal choque tende a causar um distanciamento entre estes indivíduos, prejudicando a interação do visitante com os espaços da cidade. O turista que está longe de sua casa pode assumir comportamentos exacerbados. Por um lado, pode sentir-se acanhado e vulnerável, e, por outro, pode pensar que pode fazer tudo, pois ninguém o conhece e em breve irá embora, ignorando algumas regras de conduta.

Silvia Rubino ensina que a participação da comunidade local é fundamental para o turismo bem-sucedido em todos os momentos da experiência turística, pois são estes que executam os serviços. Também existe constante interação entre turista e morador local. Nas palavras de Rubino⁵¹:

Como experiência turística se inicia logo na chegada do turista ao destino turístico até o seu retorno, isto faz com que todos os envolvidos nesse processo tenham a responsabilidade por essa experiência. Todas as partes envolvidas têm um papel extremamente importante para o sucesso dessa experiência, inclusive a comunidade anfitriã.

Na visão de alguns moradores locais entrevistados, alguns turistas querem apenas o lazer inconsequente, não se importando com os direitos e a privacidade dos moradores locais. Há moradores que acreditam que os turistas se julgam superiores a eles, já que estão fazendo algo que é considerado um privilégio pela sociedade: a regalia de viajar de férias. Esses comportamentos dos turistas podem provocar incômodos para os moradores locais e resultar no afastamento entre ambos.

O tipo de desconforto descrito acima pode trazer uma indesejável rejeição dos moradores locais em relação aos turistas que vêm à cidade, o que originará uma falta de hospitalidade que prejudica muito a demanda turística e, principalmente, a experiência turística.

A hospitalidade é fundamental para a construção da boa experiência turística. Leczy Cirilo⁵², ao tratar sobre a hospitalidade ensina que:

A relação entre as pessoas e a existência do respeito mútuo apoiadas na aceitação da diversidade ou das diferenças marcadas por elementos culturais,

⁵¹ RUBINO, op. cit., p. 53.

⁵² CIRILO, Leczy. A diversidade cultural na hospitalidade marítima. In: SOGAYAR, Roberta; FURTADO, Silvana (Org.). **Hospitalidade: um relacionamento global de conhecimentos e atitudes.** São Paulo: Lctc Editora, 2009. p. 15-22.

vai determinar o clima de Hospitalidade que muitas vezes pode ser confundido com outros tipos de sentimentos ou simplesmente ser transformado em sentimentos que provocam constrangimentos e invadem a privacidade das pessoas envolvidas.

Perceba-se que a falta de hospitalidade também pode causar no turista sensações incômodas que podem se transformar em constrangimento turístico, por isso a necessidade de trabalhar mecanismos de conscientização de moradores locais a fim de evitar a hostilidade para com o visitante. O turista deve sentir-se acolhido pela população local.

Lucio Grinover⁵³ ensina que “hoje, com o turismo, assistimos uma instrumentalização da hospitalidade pelo dinheiro”. Em outras palavras, o turista é tratado como um mero consumidor, sem levar em conta todos os seus anseios e expectativas, sem preocupação com o ambiente acolhedor e hospitaleiro que ele espera encontrar longe de casa. Lucio Grinover⁵⁴ destaca a importância de uma “humanização” do turismo:

É oportuno considerar que o acolhimento é o conjunto dos comportamentos, das políticas e das técnicas utilizadas para ter bom êxito na aproximação do turista e dos hóspedes no sentido de uma relação humana de qualidade, com o objetivo de satisfazer sua curiosidade, suas necessidades, seus gostos e aspirações, e na perspectiva de desenvolver e estimular o conhecimento, a tolerância e a compreensão entre os seres humanos. Hoje, substância principal do turismo e seu único fator humano, é o acolhimento remanescente da antiga hospitalidade adaptada à sociedade moderna, que inspira e condiciona a concepção dos equipamentos, dos serviços, da animação e da atmosfera de qualquer atividade turística.

O turismo traz significativos impactos para o crescimento econômico regional, sendo capaz de atenuar alguns problemas estruturais, sobretudo aqueles atrelados às desigualdades existentes entre as regiões do país. Além disso, o turismo influencia de forma positiva a conservação das dimensões espaciais históricas da cidade. Desta forma, o constrangimento turístico pode ser um relevante obstáculo para a solidificação do destino São Luís como centro de acentuada fluidez turística. Silvia Rubino⁵⁵ leciona que a experiência marca o turista, seja de forma positiva, seja de forma negativa e que a sua satisfação pode influenciar a escolha de outros turistas, beneficiando a atividade turística local:

Independente de experiência ser boa ou ruim sempre ficará marcada na memória de quem a viveu. Portanto, o destino ou empresa que forneça essa

⁵³ GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007. p. 113.

⁵⁴ GRINOVER, op. cit., p. 115.

⁵⁵ RUBINO, op. cit., p. 52.

emoção será lembrado e caso experiência do visitante seja única e positiva, ela será transmitida para outras pessoas que buscarão a mesma sensação, com a ressalva de que cada ser humano tem suas próprias expectativas e desejos, o que fará com que a emoção sentida por um não seja necessariamente a mesma do outro.

Os constrangimentos geram desinteresse dos turistas em relação à região, o que pode gerar uma diminuição das perspectivas e deslocamentos para a cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de terem sido colhidos alguns relatos negativos sobre a cidade, grande parte da amostra relatou perceber uma forte cultura hospitaleira na cidade de São Luís, manifestada através do comportamento acolhedor das pessoas e nas características da própria arquitetura da cidade. Percebeu-se que a interação do turista está diretamente relacionada à forma como a cidade se estrutura, como um grande sistema de receptivo que se integra à atividade turística, com imprescindível participação dos moradores locais.

A paisagem da cidade é um importante elemento de estruturação de espaços voltados ao turismo e a cidade de São Luís possui grande apelo turístico. No entanto, para a melhor utilização deste potencial, necessita-se de políticas públicas orientadas à sua preservação. Além disso, é fundamental que o Poder Público assegure serviços públicos de qualidade na cidade, tais como transporte público, vias de tráfego, saneamento básico, segurança, sistema de água e luz, dentre outros, pois os turistas também se utilizam de tais serviços. A manutenção do acervo da cidade e de sua estrutura física urbana contribuirão para a consolidação de São Luís como um destino turístico acessível e acolhedor.

Desta forma, falsidade e simulação poderão ter efeito em curto prazo, mas a médio e longo prazo, tais irregularidades podem acarretar consequências desastrosas tanto para os consumidores quanto para os prestadores de serviços e para os destinos turísticos. Portanto, faz-se necessário assegurar que a ética oriente as condutas de todos os profissionais que trabalham com o turismo, observadas as normas legais e regulamentares vigentes.

A garantia dos direitos do turista enquanto consumidor significa também assegurar a dignidade da pessoa humana. Nesta esteira, a Constituição Federal em seu artigo 170, inciso V, traz o Princípio da Ordem Econômica, que incide sobre as relações consumeristas estabelecidas entre o turista e as empresas prestadoras de serviços.

Como visto, as situações de constrangimento as quais possa ser submetido um turista trazem implicações jurídicas no que se refere à possibilidade de reparação do eventual dano decorrente de tal trauma. Esta solução jurídica, contudo, embora se proponha a sanar o prejuízo gerado, nem sempre é capaz de efetivamente remediar o dano causado, sobretudo o dano imaterial, sendo que, muitas vezes, o turista dificilmente desejará retornar àquela localidade onde a situação traumática ocorra.

Nesse sentido, é importante compreender que mais relevante que remediar os efeitos de um fato constrangedor, é evitar que ele aconteça. O caminho a ser percorrido para tal, no entanto, não segue exclusivamente a vereda jurídico-legal. Embora as práticas abusivas

ainda sejam algo tão comum de se ver no Brasil, é fundamental que sejam combatidas a fim de evitar que um turista passe vexame tal que o desanime de retornar ao destino, ou pior, que crie por este um sentimento de aversão. Esta consciência infelizmente não é adquirida de forma automática, de modo que é necessária uma conscientização coletiva, sobretudo aqueles que têm contato mais próximo e cotidiano com visitantes.

É sabido que organizações governamentais e não governamentais já atuam no sentido de dar orientações sobre como recepcionar os visitantes, porém, esse é um trabalho contínuo, que se aperfeiçoa com o decurso do tempo. Além disso, pode ocorrer que adoção de condutas éticas na prestação de serviços turísticos tragam a solidez e a credibilidade necessárias aos negócios, resultando na captação e fidelização da clientela e na consolidação da pessoa jurídica como referência no competitivo mercado turístico.

Finalmente, o constrangimento de um turista é apenas uma das facetas do problema, que perpassa responsabilidades públicas e privadas. Desta forma, resta evidente no presente estudo que não há como dissociar o efeito de suas causas: enquanto a ética e a legalidade não regerem as condutas dos gestores públicos e dos prestadores de serviço, haverá necessidade de reparar danos que poderiam ser facilmente evitados.

REFERÊNCIAS

ABBTUR. **Código de Ética do Bacharel em Turismo**. Campo Grande, 1999. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/vidalegal.html>>. Acesso em: 05 abril 2017.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu; TELLES, Cecilia Caraver Prado. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. Red. de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (**RAE-eletrônica**), v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114658005>>. Acesso em: 20 jun 2017.

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, Ribeirão Preto, n. 2, p. 61-69, julho de 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1992000200007>. Acesso em: 20 jun 2017.

ARAUJO, Cíntia Möller. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Org). **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília: SEBRAE, 2011.

BITENCOURT, Cezar Roberto. **Tratado de Direito Penal: Parte Especial**. 3ª ed., rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 12. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: Ed. JusPodivm, 2017.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 02 jun. 2017.

_____. **Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966**. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm>. Acesso em: 03 jun. 2017.

_____. **Decreto-lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em: 03 jun. 2017.

_____. **Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995**. Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no art. 175 da Constituição Federal, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8987compilada.htm>. Acesso em: 02 jun. 2017.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 02 jun. 2017.

_____. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 02 jun. 2017.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo e acessibilidade: manual de orientações.** 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: http://www.acessibilidade.org.br/manual_acessibilidade.pdf. Acesso em: 25 jun. 2017.

CAHALI, Yusef Said. **Dano moral.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem** [online]. Brasília (DF) set/out. 2004, vol.57, n.5, pp.611-614. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**, 4ª ed., Malheiros 2003.

CERVELLATI, P. L.; SCANNAVINI, R. Bolonha: por que o centro histórico? Política e metodologia. In: FORTI, R. (org.) **Marxismo e Urbanismo Capitalista.** São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

CIRILO, Leczy. A diversidade cultural na hospitalidade marítima. In: SOGAYAR, Roberta; FURTADO, Silvana (Org.). **Hospitalidade: um relacionamento global de conhecimentos e atitudes.** São Paulo: Lcte Editora, 2009. p. 15-22.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** São Paulo: Atlas, 2001.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo N.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 05 abril 2017.

_____. **Missão.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 05 abril 2017.

_____. **Uma breve história do CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 05 abril 2017.

CSCHLENKER, B. R. & LEARY, M. R. **Social anxiety and selfpresentation: A conceptualization and model.** Psychological Bulletin, 1982.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Responsabilidade Civil.** 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

FERNANDES, D. L. , Goveia, E. F. de, & MAGANHOTTO, R. F. **Infraestrutura de acesso: fator crítico de sucesso para implantação de empreendimentos de turismo rural.** Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, PR, Brasil, 2010.

FEUZ, Paulo Sérgio. **Direito do consumidor aplicado ao turismo – Código de Defesa do Consumidor aplicado ao turismo.** 1^a. ed. Bauru: EDIPRO, 2003.

GIACOMINI, Gino Filho. A publicidade do turismo no contexto da competitividade. In: **Turismo - Visão e Ação** - v.1 - n.1 - p.61-73 jan/jun – 1998.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro.** 3.^a ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo: Aleph, 2007.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Propaganda turística no Brasil. **Turismo em Análise.** São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 78-84, nov. 1990.

MODIGLIANI, A. (1968). **Embarrassment and embarrassability.** Sociometry, 31, 313-326.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação,** Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal.** 10.^a ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

OMT. **Código Mundial de Ética para o Turismo.** Santiago, Chile: OMT, 1999. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

PARROTT, E. G. Embarrassment. In: **A. S. Manstead & M. Hewstone (Eds.), The Blackwell encyclopedia of social psychology.** Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

PIRES, Mário Jorge. Gestão de Cidades Históricas para o Turismo: questões teóricas e práticas. **Turismo em Análise,** v. 14, n. 2, p. 67-76, novembro 2003. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63645/66410>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

RUBINO, Silvia. Economia da experiência e o turismo. In: SOGAYAR, Roberta; FURTADO, Silvana (Org.). **Hospitalidade: um relacionamento global de conhecimentos e atitudes.** São Paulo: Lctc Editora, 2009. p. 49-55.

SEMA. Nota Técnica sobre monitoramento das condições de balneabilidade das praias. Disponível em: <<http://www.sema.ma.gov.br/arquivos/1493215971.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2017.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michelle Helena. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. In: **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 2. p. 201 – 217, maio/ago. 2009.

SOUZA, Fábio José de; SOUZA, Thalita Maria Mancoso Mantovani. **Turismo e publicidade na internet: percepção da ética**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

TEPEDINO, Gustavo. A responsabilidade civil nos contratos de turismo. **Ajuris – Revista da Associação de Juízes do Rio Grande do Sul** – Edição Especial, Vol. II, março de 1988.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Vol.4. 3ªed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista

Informações para o (a) participante voluntário (a):

Você está convidado (a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados para uma pesquisa atrelada ao projeto “*SÃO LUÍS PATRIMÔNIO CULTURAL DA HUMANIDADE: a dualidade da interação entre o turista e o espaço da cidade*” sob responsabilidade da pesquisadora Ariana Romão dos Reis, discente do curso de Direito, matrícula 2013011650, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Conceição de Maria Belfort de Carvalho, matrícula 7981-2, do Departamento de Turismo e Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

1. O que levou você a escolher a cidade de São Luís/MA como destino?
2. Quais os lugares da cidade que mais chamaram sua atenção? Por quê?
3. Cite três pontos positivos e três pontos negativos a respeito da hospitalidade dos habitantes locais.
4. Você presenciou algum acontecimento durante os passeios que fez pela cidade que o tenha causado algum tipo de incômodo?
5. O que você poderia falar sobre os serviços públicos da cidade?

Transporte	
Saúde	
Segurança	
Sinalização	
Acessibilidade	

6. Você indicaria e/ou voltaria à cidade de São Luís/MA? Existe uma razão direta para sua resposta?