

### **O erro de percepção dos prestadores de serviços turísticos**

Diante da óbvia intangibilidade, a venda de serviços parece ter como objeto não o serviço em si, mas o cumprimento das promessas feitas por quem vai prestá-los.

Pareceria ser um paradoxo, mas essa é a mais pura das verdades.

As empresas prestadoras de serviços utilizam as mais variadas estratégias para tentar dar uma forma, uma dimensão visível aos serviços que oferecem. Folhetos bonitos, coloridos, fotos de pessoas com aparência de sérias e idôneas, em fim, milhares de artifícios na procura por cativar os clientes.

Isso não passa despercebido à Lei, e nem ao Poder Judiciário. Os estudiosos do direito deram uma interpretação coerente às disposições legais, partindo das premissas lógicas de quem observa as razões que movem os consumidores dos serviços.

Se alguém procura uma cirurgia plástica cosmética, espera que o prestador de serviços por ele contratado, seja possuidor da perícia cirúrgica que ostentou e garantiu ter. Impossível se aceitar, então, que a cirurgia que objetivava tornar mais bonito ao paciente, se transforme em um pesadelo sem o resultado legitimamente aguardado. Essa é, então, uma prestação de serviço, uma atividade, de resultados. Inadmissível, logo, que o consumidor não obtenha o resultado a ele prometido e por ele esperado.

Mas, existem serviços que não objetivam o resultado em si, principalmente, por esse resultado depender de variáveis não manejáveis, ou domináveis, pelo prestador do serviço. É o caso, por exemplo, dos serviços advocatícios. O cliente jura ao advogado que é inocente, mas todas as provas colhidas pela acusação produzem uma conclusão incontestável. Em muitos casos, essa mentira do cliente o acaba prejudicando por demais, pois se o advogado tivesse ciência da verdade, pelo prisma do cliente, poderia ajudá-lo mais, embora sempre objetive garantir ao seu cliente o devido processo legal.

Logo, os serviços dos advogados não caracterizam uma atividade de resultados, e sim, de meios.

Os serviços de turismo, diante da diversidade existente de

prestadores de serviços, não escapam a essas classificações. Agenciamento turístico, hospedagem, e transporte, se encontram dentro da classificação de atividades de resultados, igualzinho ao serviço de um cirurgião plástico cosmético.

Esses conceitos não estariam errados, não fosse o fato de que, as práticas mercadológicas internacionais não obedecem a esses parâmetros, e, em verdade, atualmente nem as práticas nacionais.

Em suma, o mercado dos prestadores de serviços turísticos precisa se adequar à realidade jurídica nacional, e atual, e buscar os serviços advocatícios mais especializados possíveis, visando deter e enorme e constante volume de condenações que lhe impõe o Poder Judiciário Brasileiro, que, em alguns casos, atingem valores siderais.

**Autor: Dr. Jorge Daniel Roitman**

Advogado. Pós Graduado em Direito Empresarial. Ex executivo e empresário do turismo, foi um dos fundadores da Braztoa. Sócio do Escritório Albuquerque & Roitman Advogados Associados