

**Pacotes de problemas?
Percepção da ética publicitária na venda de pacotes turísticos pela internet**

Jackson de SOUZA¹
Lucas Alves de JESUS²
Paolo Henrique Alves dos SANTOS³
Tamara Rodrigues dos SANTOS⁴
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵

Resumo

A *internet* é um fenômeno de crescimento acelerado que vem propagando mudanças e impactando diversas indústrias, dentre elas a do turismo. Por ser caracterizada pelas vendas *online*, ela passou a ser grande aliada do turismo para a venda de passagens, diárias e pacotes turísticos. Tais vendas devem estar pautadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, a partir disso, o presente artigo buscou analisar a aplicabilidade da ética publicitária nas vendas *online* de pacotes turísticos e propor uma reflexão a partir dos casos julgados e não julgados que ainda são encontrados facilmente na *internet*. Para uma empresa agregar valor perante seu cliente ela deve sempre respeitá-lo e agir diante dos preceitos éticos individuais e legislativos, mantendo assim, uma boa relação e contribuindo para o contínuo crescimento do setor.

Palavras-Chave: Ética publicitária. Turismo. Pacotes turísticos. Internet.

Introdução

A *internet* é um fenômeno de crescimento acelerado que vem propagando mudanças na sociedade desde a década de 1960 no mundo. No Brasil, esta ferramenta está presente desde 1995 criando não apenas novos conteúdos, como também, novas soluções tecnológicas. Com seu advento, diversas indústrias vêm absorvendo um

¹ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: lucas.dregon@hotmail.com

³ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: ph.santinni@hotmail.com

⁴ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: mara.queen@hotmail.com

⁵ Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: raquelcarrico@gmail.com

impacto muito grande, principalmente devido à facilidade das vendas *online* cada vez mais comuns e frequentes na vida do ser humano. Como exemplo tem-se a indústria do turismo que possivelmente é a que mais sofre mudanças e que sempre está a se readequar devido as crescentes características que a *internet* adquire ao longo do tempo. (SILVEIRA, 2008; TOMIKAWA, 2009)

Mota (2001) enfatiza que a atividade turística envolve deslocamento. Desse modo, a *internet* se torna uma grande parceira a partir do momento em que através dela o usuário pode acessar *websites* para adquirir passagens aéreas, pacotes turísticos, bem como, pesquisar imagens e vídeos do local onde se pretende visitar. Ela se tornou uma grande propulsora e facilitadora para o mercado turístico que, ainda segundo a autora, “consiste em um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade” (Mota, 2001, p. 62).

Por sua vez, as empresas que compõem este mercado utilizam-se do *marketing*, porém, adaptado ao turismo e conceituado por Dias e Cassar (2005) como um conjunto de técnicas com o objetivo de construir relacionamentos entre as empresas e clientes por meio da satisfação de suas necessidades e desejos, agregando assim, valor aos serviços e ao produto turístico. Tais técnicas, entretanto, devem se diferenciar de outros segmentos do *marketing* pelo fato de se tratar de serviços e ainda possuir características intrínsecas à sua atividade: sazonalidade, elasticidade, concentração espacial e heterogeneidade da demanda.

A sazonalidade refere-se à demanda dos produtos turísticos que ocorre de forma concentrada em determinadas épocas do ano. A elasticidade diz respeito a constante mutação da atividade, principalmente quando envolve fatores como: cultura, política e economia. A concentração espacial envolve os destinos turísticos que recebem maiores visitas que outros devido a características como: popularidade e poder aquisitivo dos turistas. Por último, a heterogeneidade da demanda consiste no conjunto de consumidores turistas que compartilha uma necessidade ou desejo específico, ou seja, alguns turistas gostam de praticar o turismo ecológico, outros o turismo médico e assim por diante. (DIAS e CASSAR, 2005)

Neste contexto, os pacotes turísticos – objeto de estudo deste trabalho – são elaborados a partir destas características. A heterogeneidade, por sua vez, é o principal

fator a ser pensado no momento de sua composição, pois, em meio aos mais diversos tipos de turistas, as operadoras procuram elaborar os pacotes de modo que se adequem a todos eles. Atualmente, as empresas têm facilitado essa demanda com a possibilidade de os próprios turistas montarem seus pacotes através da *internet*, de acordo com suas características, necessidades e desejos.

Contudo, as empresas que fazem parte deste *trade* precisam oferecer seus serviços em consonância com a ética profissional e, sobretudo, envolvendo todas as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Na *internet*, sobretudo, estes fatores devem ser ainda mais referenciados, pois, o turista não possui o amparo de um atendente no momento da compra. Ainda assim, é comum encontrar casos onde tais normas não são verificadas, resultando desde a sustação de propagandas e atividades promocionais a processos jurídicos entre clientes e as empresas do setor.

Dessa forma, o presente artigo pretende contextualizar e exemplificar a aplicabilidade da ética publicitária no que diz respeito à comercialização de pacotes turísticos realizada através de operadoras e agências de viagens na internet. A partir disso, especificidades serão atribuídas, como: refletir sobre a publicidade dos serviços turísticos na internet com base na ética publicitária, contextualizar casos julgados onde as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Código de Defesa do Consumidor não foram observadas e, ainda, verificar se as empresas continuam a atuar com as vendas de pacotes turísticos pela internet em dissonância com os princípios éticos estabelecidos.

O princípio da ética na publicidade turística

O termo “ética” tem origem no vocábulo grego *ethos* que significa caráter, comportamento. A ética é vista como a ciência da moral, onde estuda o comportamento moral dos homens como afirma Vásquez (1997 p. 12-13):

A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, ciência de uma forma específica de comportamento humano. [...] A ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano.

Ela surge a partir das práticas morais de uma sociedade, e partindo dessas práticas busca entender a natureza, a justificativa, as condições e os princípios desses sistemas morais. Está associada, ainda, aos valores que são considerados elevados e que podem diferenciar em cada sociedade, como: honestidade, caráter, justiça e equilíbrio. (CHALITA, 2003)

Nas organizações turísticas, esta ciência contribui diretamente para que os consumidores não se sintam lesados ou mal informados em relação aos anúncios publicitários e tornarem-se, assim, alvos de frustrações de viagens tão planejadas e esperadas. Araujo (2003, p. 34-35) reforça essa ideia colocando que:

[...] é necessário ter em conta a dimensão que pode assumir a compra de um serviço turístico, para o turista, em algumas ocasiões. Muitas vezes, a compra do serviço é fruto de sonhos, desejos e aspirações, alimentados durante anos pelos clientes. Em determinados casos, essa aquisição é decorrente, até mesmo, de renúncias no consumo de outros bens e adiamento de determinados projetos, tendo forte significado emocional e simbólico. Em outro dizer, a não-ocorrência ou a disponibilização inadequada do serviço, além de causar desgaste na relação empresa-consumidor – em razão não só dos prejuízos materiais produzidos, mas também dos danos emocionais, estes últimos muitas vezes irrecuperáveis –, também têm o condão de contribuir para deteriorar a reputação da organização envolvida. Fato, o conceito de que a empresa goza no mercado pode sofrer “arranhões” em virtude da divulgação, por parte dos clientes lesados, de suas experiências frustradas, ou até mesmo devido a ações judiciais movidas contra ela por consumidores descontentes.

Para que a ética fosse respeitada na publicidade em geral criou-se, em 1980, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas e defender a liberdade de expressão comercial. O mesmo é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, sendo uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2014). Para o órgão, os preceitos que definem a ética publicitária são:

Artigo 1: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2: Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3: Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4: Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5: Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6: Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7: De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (CONAR, 2014)

No que diz respeito ao turismo, o CONAR possui um anexo exclusivamente dedicado a ele e seus semelhantes como apresentado a seguir:

Anexo N- Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria.

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 firma ou organização responsável pela Excursão;
- O meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- Destinos e itinerários;
- Duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- O tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- Quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- 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).
- Condições de cancelamento. (CONAR, 2014)
-

Contudo, é importante destacar que o papel do CONAR é o de avaliar a propaganda e, posteriormente, pressionar sua sustação caso ela não esteja em consonância com os preceitos do órgão. O amparo ao consumidor ainda não está aí, mas sim, no Código de Defesa do Consumidor, mais precisamente a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. É a partir dela que qualquer consumidor pode levar um caso à justiça, desde que a empresa tenha infringido, pelo menos, uma das normas estabelecidas na lei. No que tange os direitos básicos consumidor (Art. 6º), tem-se:

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

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

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição,

qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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

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

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

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

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

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990)

A partir de todas as normas contidas no CONAR e no Código de Defesa do Consumidor, é nítida a importância dos órgãos para que as empresas realizem anúncios claros, objetivos e esclarecedores a seus consumidores a fim de proporcionar, aos consumidores dos pacotes turísticos, viagens tranquilas e sem surpresas desagradáveis.

Ainda assim, nem todas as agências/empresas turísticas respeitam essas normas e muitas delas são denunciadas e julgadas por órgãos regulamentadores, podendo ocasionar diversas consequências ao anunciante que vão desde a advertência e sustação das peças (no caso do CONAR) a pagamentos de indenizações (a partir dos preceitos do Código de Defesa do Consumidor).

Contextualizando alguns casos

Muitas agências de viagens lançam pacotes que por muitas vezes acabam vendendo uma dor de cabeça no lugar do serviço oferecido. A maior parte das queixas dos consumidores são promessas não cumpridas por parte do fornecedor, causando um problema de credibilidade deste setor em relação às vendas via *web*. Mas também, muitas das denúncias são em relação à propaganda enganosa, onde o anúncio demonstra inúmeras qualidades e, ao chegar ao local, o consumidor turista se depara com uma realidade totalmente diferente. (O GLOBO, 2013)

Omissão também é uma palavra que representa diversos problemas no setor. Ao omitir determinadas informações a empresa acaba por iludir o consumidor, e em consequência disto, o mesmo sente-se lesado e entra com uma ação judicial contra a empresa contratante do serviço. Um caso que representa bem este tipo de realidade foi o de Daniele Hardam, em dezembro de 2012, onde:

(...) ela reservou pela a internet um pacote para passar o natal com a família e amigos em um resort em Angra dos Reis, no Sul Fluminense. O anúncio informava que, além das diárias, refeições e bebidas estavam incluídas no valor pago. (O GLOBO, 2013)

Segundo Daniele Hardam, o pacote de que tudo seria pago, só teria validade ate às 23h, e depois disto ela teria que pagar por tudo que quisesse consumir, sendo que esta informação não foi passada para a mesma ao comprar o serviço. “A situação só não foi pior porque a operadora Litoral Verde, que vendeu os pacotes *on-line*, ofereceu a Daniele duas diárias como cortesia no mesmo hotel. Ela aceitou e o acordo foi feito, não tendo havido necessidade de recorrer à Justiça.” (O GLOBO, 2013, s/p)

Ao contrario do caso citado acima em que o cliente e agencia entraram em um acordo para não ocorrer uma ação judicial, no inicio do ano de 2012 um casal denunciou o site Decolar.com por propaganda enganosa, e foi condenada a pagar uma indenização no valor de R\$ 4.000,00. Os autores da denuncia adquiriram:

(...) passagens aéreas e hospedagem na cidade de Buenos Aires, na Argentina, pelo valor de R\$ 1.162,00. Na ação, eles afirmaram que a escolha do hotel se baseou nas fotografias disponibilizadas no site da ré na internet, que demonstravam as ótimas condições das acomodações. Porém, ao chegarem ao Hotel Concord Callao, acompanhados de seu filho de apenas quatro meses, foram encaminhados a uma suíte em péssimo estado de conservação, com rachaduras e marcas de infiltrações nas paredes, cortinas e banheiro sujos. (FRANCÊ ADVOGADOS, 2014, s/p)

“Para o magistrado, ao manter um site de vendas de passagens e intermediação de hospedagem, o portal deve responder pelas informações ali divulgadas” (FRANCÊ ADVOGADOS, 2014, s/p). Levando-se isto em consideração, o desembargador José Carlos Paes, da 14ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, condenou o site por propaganda enganosa.

Assim como transcrito acima, um casal se sentiu lesado ao comprar um pacote turístico para Natal, no Rio Grande do norte. De acordo com os mesmos “o pacote previa que o hotel ficava bem localizado - a 50 metros de uma das melhores praias da cidade – e era bem equipado. No entanto, segundo eles, o hotel estava em mau estado de conservação e ficava em uma região perigosa.” (G1, 2012, s/p). Para comprovar a veracidade da situação “eles apresentaram fotos mostrando a sujeira e o abandono do hotel. Na ação, eles também relataram que foi necessário mudar de hotel depois do quarto dia de passeio e que, por isso, perderam momentos de descanso e lazer nas férias” (G1, 2012, s/p).

Com isso, a 3ª Turma Recursal do TJDF (Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios) confirmou sentença do 4º Juizado Cível de Brasília, condenando a empresa a pagar indenização no valor de R\$ 4.000,00 ao casal, com correção e juros por danos morais.

Na sentença a magistrada também determinou que eles recebam R\$ 384, a título de danos materiais, já que eles pagaram a diferença de diária no hotel para onde se mudaram. Uma agência de turismo de Natal, parceira da empresa no atendimento aos turistas, também foi condenada a pagar R\$ 500 por danos morais. (G1, 2012, s/p)

Percepção da aplicação da ética na venda de pacotes turísticos

A partir do que já foi exposto anteriormente, foram escolhidos alguns exemplos de publicidade ilustrando casos de regularidade e irregularidade com relação ao ANEXO N, que regulamenta as campanhas de turismo, viagens, excursões e hotelaria. Tais casos foram coletados, aleatoriamente, em *websites* de grandes empresas do ramo.

Nas imagens 1 e 2 abaixo, alguns itens foram omitidos, o que pode frustrar o consumidor, além da empresa ter sua campanha sustada se julgada pelo CONAR após uma denúncia. Na imagem 1 itens como: nome da transportadora responsável pela viagem e as condições de cancelamento, foram omitidos; Já na imagem 2, o item omitido foi: o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote.

Imagem 1

Bem-vindo(a). Já criou sua conta? [Fazer login] Meus Itinerários | Minha Conta | Atendimento ao Cliente | Opinião [Cancelar sua reserva de hotel](#)

NOVO

Início | Hotéis | Voos | Pacotes | Aluguel de Carros | Atividades | **PROMOÇÕES** | DISNEY | Seguro | Celular | Tudo sobre viagens

SUA PESQUISA DE VIAGEM

De: São Paulo, Brasil (SAO - Todos os aeroportos) Editar

Indo para:

Partindo de: Retorno:

1 quarto, 2 Adultos Editar

PESQUISAR VIAGENS

COMECE ESCOLHENDO SEU HOTEL


Sáb 22 Fevereiro – Sáb 1 Março, 2 passagens, 1 quarto, 6 noites

Os valores da viagem mostrados abaixo incluem Voo + Hotel, impostos e taxas, porém não incluem [taxas de bagagem](#) ou demais taxas cobradas diretamente pela companhia aérea.

ORDENAR POR: Mais popular | **Preço** | Desconto de pacotes | Classificação do hóspede | Classificação por estrelas

RESERVE ON-LINE OU NO 0800-761-0765

Ganhe 2 diárias grátis ao reservar ao mesmo tempo.



Villa Bellagio Marne la Vallee Bussy
★★★★★
Disneyland Paris | Mapa
Inclui: Estacionamento gratuito, Internet sem fio gratuita


Reservados separados
R\$2.478

Reservados juntos
R\$2.275

Apenas 3 quartos restantes!

por pessoa: inclui taxas, impostos, voo e hotel

SELECIONE O HOTEL

 **Voo incluído**
Personalize suas preferências de voo na próxima etapa.

Fonte: Website X

Imagem 2

Buscar: **OK**

Horários de Atendimento:
segunda a sexta - 08:30h às 19h
sábado - 09h às 14h
[Agende sua visita](#)

Atendimento ONLINE

Home | Quem Somos | Depoimentos | Promoções | Lua de Mel em Cotas | Contato

Desde o a

Feriados & Férias


- Pacotes F. Janeiro
- Pacotes 25 de Janeiro
- Pacotes Carnaval
- Pacotes Spring Break
- Pacotes Semana Santa
- Pacotes 1º de Maio
- Pacotes Corpus Christi
- Pac. Férias de Junho
- Pacotes 9 de Julho
- Pac. Férias de Julho
- Pacotes Ski na Neve
- Pacotes 07 Setembro
- Pacotes S. Crianças
- Pacotes Finados
- Pacotes 15 Novembro
- Pacotes 20 Novembro
- Pacotes para o Natal
- Pacotes Réveillon

Lua de Mel

- Pacotes Lua de Mel

MACEIÓ PROMOCIONAL - 8 DIAS/ 7 NOITES

Reserve já o seu pacote para Maceió. Pagamento facilitado em 10x sem juros PACOTE Nº 31



A CIDADE QUE ENCANTA SEUS VISITANTES!

Maceió encanta todos os seus visitantes com sol o ano inteiro, passeios de jangada e praias com águas transparentes e piscinas naturais. Além disso, Maceió oferece para seus visitantes: excelente gastronomia de pescados, vibrante centro histórico, ótima rede de hotéis e programação noturna muito divertida.

Confira o pacote de viagem para Maceió Promocional que a Top Brasil Turismo preparou para você!

Veja mais pacotes!

- Lua de Mel Especial em Maceió - 8 Dias / 7 Noites**
A partir de R\$ 1.459,00
- Maceió no Réveillon - 8 Dias/ 7 noites**
- Natal Promocional - 8 Dias/ 7 Noites**
A partir de R\$ 1.202,00
- Maceió no Feriado de Finados - 5 Dias/ 4 Noites**
- Summerville Beach Resort com Pensão Completa**

A partir de: R\$ 1.374,00
Cia aérea: Gol/ Tam
Saídas: Diárias (exceto os que antecedem feriados).
Origem: São Paulo (consulte saídas de outras cidades).
Validade: 30/11/2016

Pacote Promocional

Imprimir | Indique a Favoritos

Fonte: Website Y

É importante ressaltar que mesmo estes anúncios estando com irregularidade, eles podem continuar ativos por tempo indeterminado, caso não seja apresentada nenhuma denúncia ao CONAR. Por sua vez, a partir do momento em que o usuário adquire tal pacote, ele não está mais amparado pelas normas do CONAR, mas sim, pelo Código de Defesa do Consumidor, ao usufruir o serviço.

Por conseguinte, para ilustrar a regularidade neste tipo de publicidade, segue abaixo a imagem 3, que corresponde a um anúncio de venda de pacote turístico possuindo todos os requisitos mínimos para sua publicação, de acordo com o Código de Autorregulamentação Publicitária.

Imagem 3

Fonte: Website Z

Dessa forma, é perceptível o cuidado que a operadora acima teve ao divulgar seu pacote. Neste sentido, a atividade na mídia deve caracterizar-se pelo respeito ao consumidor, não abusando de sua confiança ou inexperiência de compra, principalmente pelo meio eletrônico, proporcionando assim, relações em harmonia das partes envolvidas.

Considerações finais

Durante este estudo, foi possível levantar a importância da *internet* para o desenvolvimento de diversas indústrias, sobretudo a do turismo. Sem dúvidas é a que mais cresce pelo meio eletrônico por envolver viagens e estas podendo ser adquiridas e visionadas através de *websites* de empresas do setor turístico, como é fundamentado por Silveira (2008).

Neste sentido, evidencia-se que para haver a publicidade turística, esta se deve pautar na ética que, por sua vez, deve ser estabelecida por todos os profissionais da área baseando-se não só por seus preceitos individuais como também por meio das normas estabelecidas através do Código de Autorregulamentação Publicitária e do Código de Defesa do Consumidor.

O consumidor é amparado por diversas leis e, a partir do momento que este se sente lesado por uma empresa, ações jurídicas podem ser acionadas para julgar e penalizar casos específicos. Desse modo, faz-se necessário o uso da boa-fé e cumprimento de normas por parte das empresas para manter, assim, uma boa relação com o cliente (consumidor turista).

Infelizmente, dados quantitativos de casos julgados em razão de contratações mal sucedidas de pacotes turísticos pela *internet* não puderam ser mensurados devido às restrições do judiciário, que até o momento não divulgou números exatos desse tipo de demanda. Contudo, o jornal O Globo (2013) afirma que tais casos vêm aumentando com o passar dos anos e que, atualmente, no setor de turismo, a contratação *online* está no topo da lista de ações de juizados e órgãos como o Procon das principais capitais brasileiras.

É um tanto quanto preocupante notar que a ampliação da venda de pacotes turísticos caminha lado a lado com ações judiciais, pois, por ser um dos maiores setores da economia, seu nível deve estar pautado em total excelência. Porém, ainda assim, são encontrados diversos anúncios publicitários da área que entram em dissonância com os preceitos do CONAR. Talvez, estas más condutas não venham a acarretar problemas às empresas em curto prazo, todavia, o acúmulo delas, a longo prazo, pode vir a denegrir tanto a imagem da empresa quanto dos serviços do setor.

Por fim, cabe frisar que para uma empresa e seus produtos/serviços possuírem valor agregado, o respeito ao consumidor – em todas as instâncias – deve estar como um dos principais deveres a serem cumpridos. E ainda, quando a *internet* é posta como aliada, a preocupação deve ser ainda maior tendo em vista a constante absorção desta ferramenta por parte das pessoas. Fidelizar o cliente através do meio eletrônico - atualmente – tornou-se um desafio e mais que uma obrigação.

Referências

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

BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 11 fev. 2014.

CHALITA, G. B. I. **Os dez mandamentos da ética**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo N**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 06 fev. 2014.

_____. **Uma breve história do CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 06 fev. 2014

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FRANCÊ ADVOGADOS. **Agência de viagens é condenada por propaganda enganosa**. Disponível em: <<http://www.france.adv.br/noticias/consumo/agencia-de-viagens-e-condenada-por-propaganda-enganosa>> Acesso em: 30 jan. 2014.

G1. **TJDF condena agência de turismo por propaganda enganosa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2012/03/tjdf-condena-agencia-de-turismo-por-propaganda-enganosa.html>> Acesso em: 30 jan. 2014.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

O GLOBO. **Pacote de viagem ou de problemas?**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/pacote-de-viagem-ou-de-problemas-8859676>> Acesso em: 30 jan. 2014.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: Nelson De Luca Pretto, Sérgio Amadeu da Silveira (orgs.), **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.

VÁSQUEZ, A. S. **Ética**. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.