



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA

**PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGENS:
ANÁLISE DAS PRÁTICAS, IMPACTOS JURÍDICOS E DESAFIOS NO AMBIENTE
ONLINE.**

ORIENTANDO (A): GABRIEL FELIPE MELO BORGES
ORIENTADOR (A): PROF. (A): MARINA RUBIA M. LOBO DE CARVALHO

GOIÂNIA-GO

2024

GABRIEL FELIPE MELO BORGES

PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGENS:

ANÁLISE DAS PRÁTICAS, IMPACTOS JURÍDICOS E DESAFIOS NO AMBIENTE
ONLINE.

Monografia Jurídica apresentado à disciplina
Trabalho de Curso II, da Escola de Direito ,
Negócios e Comunicação da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás Prof. (a)
Orientador (a): Marina Rubia M. Lobo de Carvalho

GOIÂNIA-GO

2024

GABRIEL FELIPE MELO BORGES

PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGENS:
ANÁLISE DAS PRÁTICAS, IMPACTOS JURÍDICOS E DESAFIOS NO AMBIENTE
ONLINE.

Data da Defesa: 17 de Maio de 2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a): Titulação e Nome Completo Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Titulação e Nome Completo Nota

RESUMO

A publicidade enganosa em pacotes de viagens é uma prática preocupante que afeta negativamente os consumidores. Este trabalho teve como objetivo analisar as práticas, impactos jurídicos e os desafios regulatórios que surgem na interseção entre propaganda enganosa e pacotes de viagens. Pretendeu-se investigar como as propagandas enganosas influenciam a percepção dos destinos turísticos e como as leis existentes protegem os consumidores. A metodologia adotada baseou-se em uma revisão abrangente da literatura. No primeiro capítulo, é discutido a distinção entre propaganda e publicidade, enfatizando que enquanto a propaganda visa propagar ideias sem fins comerciais, a publicidade tem como objetivo comercial persuadir os consumidores a comprar produtos ou serviços, apesar dos termos serem usados como sinônimos. O segundo capítulo aborda a responsabilidade das empresas na geração de anúncios, destacando a resistência do setor publicitário à regulamentação estatal e a criação do CONAR como uma forma de autorregulação da publicidade no Brasil. O terceiro capítulo versa detalhadamente a responsabilidade jurídica na veiculação de publicidade, destacando a relevância da legislação vigente, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para a defesa dos direitos do consumidor. Concluiu-se que programas de educação e campanhas de conscientização são fundamentais para capacitar os consumidores a navegarem com segurança no mercado de turismo online, promovendo assim a transparência e a integridade neste setor em constante evolução. Ao estabelecer e fazer cumprir regulamentações adequadas, as autoridades podem ajudar a proteger os consumidores contra a propaganda enganosa e outras formas de fraude.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa. Pacotes de viagens. Consumidor.

ABSTRACT

Misleading advertising on travel packages is a concerning practice that negatively affects consumers. This work aimed to analyze the practices, legal impacts and regulatory challenges that arise at the intersection between false advertising and travel packages. The aim was to investigate how misleading advertisements influence the perception of tourist destinations and how existing laws protect consumers. The methodology adopted was based on a comprehensive literature review. In the first chapter, the distinction between advertising and publicity is discussed, emphasizing that while advertising aims to propagate ideas without commercial purposes, advertising has the commercial objective of persuading consumers to buy products or services, despite the terms being used synonymously. The second chapter addresses the responsibility of companies in generating advertisements, highlighting the advertising sector's resistance to state regulation and the creation of CONAR as a form of self-regulation of advertising in Brazil. The third chapter deals in detail with legal responsibility in advertising, highlighting the relevance of current legislation, such as the Civil Code and the Consumer Protection Code (CDC), for the defense of consumer rights. It was concluded that education programs and awareness campaigns are key to empowering consumers to safely navigate the online tourism market, thus promoting transparency and integrity in this constantly evolving sector. By establishing and enforcing appropriate regulations, authorities can help protect consumers against false advertising and other forms of fraud.

Keywords: Misleading publicity. Travel packages. Consumer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. AS IMPLICAÇÕES DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA PUBLICIDADE	10
2.1 DEFINIÇÕES DE PROPAGANDA ENGANOSA	10
2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGEM	12
3. PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGEM NAS MÍDIAS DIGITAIS	13
3.1 EMPRESAS E SUA RESPONSABILIDADE NA GERAÇÃO DE ANÚNCIOS	13
3.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE CONSUMO	19
4. A RESPONSABILIDADE JURÍDICA SOBRE VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DEVER DE INFORMAR	21
4.1 FISCALIZAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO	21
4.2 PREVENÇÃO E REPARAÇÃO DE DANOS	24
5. CONCLUSÃO	27
6. REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O conceito de publicidade historicamente denotou a ação de disseminar informações ou torná-las acessíveis ao público. Originado do termo latino "publicus" (que significava público), deu origem ao vocábulo "publicité" no idioma francês. Inicialmente, "publicité" remetia à divulgação ou leitura de leis, editais, ordens e julgamentos. No decorrer do século XIX, sua conotação se desvinculou dos assuntos jurídicos e passou a ter um sentido comercial, definido como: "Qualquer método de promover produtos ou serviços, por meio de anúncios normalmente remunerados e disseminados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, visando interesses comerciais" (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 481).

Com o surgimento da era industrial, ocorreu uma intensificação da concentração econômica e da produção em larga escala, o que resultou na demanda crescente por consumo dos produtos fabricados. Em resposta a essa necessidade, as estratégias publicitárias evoluíram gradualmente. A publicidade passou a adotar uma abordagem mais persuasiva, abandonando sua natureza inicialmente informativa e se adaptando às exigências do mercado (SEVERINO, GOMES E VICENTINI, 2011, p. 2).

No passado, a comunicação publicitária se limitava principalmente ao boca-a-boca, até que a chegada dos jornais transformou esse cenário. Em 1808, o primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, foi lançado, marcando também a estreia dos anúncios publicitários. Esse primeiro anúncio, referente a um imóvel, estabeleceu o padrão para os futuros classificados. Ao longo do século, os jornais dominaram o campo da publicidade, com anúncios sobre aluguel, compra e venda de propriedades, escravos, carruagens, entre outros produtos e serviços. Com o tempo, a variedade de artigos e serviços anunciados aumentou. Posteriormente aos jornais, surgiram os cartazes, os painéis pintados e os panfletos, os quais eram distribuídos em locais estratégicos como restaurantes, bares e áreas comerciais nas ruas (SEVERINO, GOMES e VICENTINI, 2011, p. 3).

Na atualidade, o Turismo é considerado a principal atividade econômica, acima de setores tradicionais da economia, como a indústria automobilística, a eletrônica e a indústria do petróleo, sendo o setor que mais emprega pessoas em todo o mundo.

Faz investimentos maciços com o objetivo de manter a atividade, além de apresentar ótimas perspectivas de expansão, principalmente quando levado em conta que devido às novas formas de organização do trabalho, permitirá que os homens tenham mais horas livres para desfrutar o lazer (DIAS, 2003). O teórico Dias realizou sua pesquisa e publicou seu livro em 2003, e, ainda hoje, em 2024 permanece essa realidade. Hoje, cada vez mais o turismo é papel fundamental na economia de diversos países e, está ainda mais presente da vida do ser humano, crescendo consideravelmente a cada dia.

O Turismo é uma atividade econômica inserida no setor de serviços, fazendo parte do segmento terciário da economia. Este setor é o que mais se expande atualmente, impulsionado pelo desejo humano por descanso e lazer, buscando escapar da agitação do cotidiano. Na contemporaneidade, estamos imersos na era da globalização, caracterizada pelo amplo acesso à informação, o que oferece ao turista uma vasta gama de escolhas. Dessa forma, a decisão do turista em optar por um destino em detrimento de outro está diretamente ou indiretamente ligada às informações que ele recebe por meio dos diversos canais de comunicação e da mídia (PERETTI e MEGIOLARO, 2011).

Para atingir esse fim, são empregadas táticas de marketing, incluindo iniciativas de publicidade e propaganda, conduzidas por entidades vinculadas tanto a empresas privadas quanto ao setor público (LOPES, 2007, p. 8). Dentro da composição do produto turístico, encontram-se os serviços de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, juntamente com os atrativos turísticos, que são os fatores que estimulam os turistas a escolherem um destino específico (BARRETTO, 1996, p. 72). Portanto, as estratégias de comunicação no mercado turístico destacam especialmente informações sobre os atrativos dos destinos a serem visitados, assim como as comodidades e serviços disponíveis para os turistas.

A propaganda desempenha um papel crucial no turismo, ao fornecer informações persuasivas sobre destinos turísticos para diversos grupos de potenciais viajantes. No entanto, é importante ressaltar que, além de influenciar o fluxo de turistas, as estratégias de comunicação utilizadas em campanhas publicitárias, especialmente quando ultrapassam limites éticos, podem acarretar consequências indesejadas. Essas repercussões podem afetar tanto os promotores das campanhas

- sejam empresários ou governos - quanto as comunidades locais que recebem esse fluxo de turistas, assim como os próprios turistas (SANTOS e CASTRO, 2008, p. 80).

A falta de informações precisas nas atividades de publicidade e propaganda para pacotes de viagens pode levar os turistas a se motivarem para uma viagem ou a escolherem um determinado produto ou serviço com base em expectativas ou desejos que não serão atendidos. Além de violar a função informativa da publicidade e da propaganda, essa prática é considerada criminosa na sociedade brasileira, conforme estipulado pelo artigo 6º da Lei 8.078 (BRASIL, 2008, p. 3). Este artigo define os direitos básicos do consumidor, incluindo o direito à divulgação adequada de produtos e serviços, com informações transparentes e verdadeiras, protegendo-os contra publicidade enganosa e abusiva.

O objetivo principal deste estudo é, portanto, investigar e analisar a prática de publicidade enganosa em pacotes de viagens, com foco nos impactos jurídicos e nos desafios regulatórios que surgem na interseção entre propaganda enganosa e mídias digitais. A análise se propõe a examinar como as propagandas influenciam a percepção dos destinos turísticos, considerando questões éticas fundamentais, tais como a veracidade das informações veiculadas e a responsabilidade na disseminação de conteúdo e como as leis existentes podem oferecer proteção aos consumidores vítimas de propagandas enganosas.

A justificativa para a realização deste estudo sobrepõe a importância que o setor de turismo tem para a economia global, impulsionada pelo crescimento do mercado online e da acessibilidade aos destinos turísticos. No entanto, com o advento da internet e das mídias sociais, testemunhamos um aumento significativo na disseminação de publicidade enganosa em pacotes de viagens. Este fenômeno pode ter sérias consequências para os consumidores, que muitas vezes são levados a tomar decisões baseadas em informações falsas ou enganosas, resultando em experiências insatisfatórias e prejuízos financeiros. Ademais, a publicidade enganosa em pacotes de viagens possui implicações jurídicas importantes, pois desafia as regulamentações existentes destinadas a proteger os direitos dos consumidores.

É fundamental compreender as leis e regulamentos pertinentes a fim de garantir uma abordagem justa e equitativa no mercado turístico. Nesse sentido, o estudo proposto se torna relevante ao oferecer uma análise das práticas de

publicidade enganosa, seus impactos jurídicos e os desafios específicos enfrentados no ambiente online. Ao destacar esses aspectos, o TCC contribuirá para uma compreensão mais abrangente e crítica desse problema, com o objetivo de promover práticas publicitárias mais éticas e transparentes no mercado de turismo.

No primeiro capítulo, é discutido a distinção entre propaganda e publicidade, enfatizando que enquanto a propaganda visa propagar ideias sem fins comerciais, a publicidade tem como objetivo comercial persuadir os consumidores a comprar produtos ou serviços, apesar do termo ser usado como sinônimo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define publicidade enganosa como aquela que induz o consumidor ao erro, podendo ser omissiva, comissiva ou abusiva. Essas categorias são delineadas e exemplificadas, destacando a importância de fornecer informações precisas e verídicas aos consumidores. Destaca-se que a ausência de informações verídicas pode induzir os consumidores a escolhas baseadas em expectativas não correspondidas. Tais práticas, além de desrespeitarem a função informativa da publicidade, configuram condutas criminosas de acordo com a legislação brasileira.

O segundo capítulo aborda a responsabilidade das empresas na geração de anúncios, destacando a resistência do setor publicitário à regulamentação estatal e a criação do CONAR como uma forma de autorregulação da publicidade no Brasil. Apesar do papel do CONAR em estabelecer diretrizes através do CBAP, sua falta de poder coercitivo limita sua eficácia na eliminação de mensagens prejudiciais. O capítulo também discute a responsabilidade objetiva dos comerciantes estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que permite aos consumidores serem ressarcidos por danos sem a necessidade de comprovar culpa, explora a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, destacando sua proteção legal e os diversos tipos de vulnerabilidade, como técnica, jurídica e econômica.

O terceiro capítulo versa detalhadamente a responsabilidade jurídica na veiculação de publicidade, destacando a relevância da legislação vigente, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para a defesa dos direitos do consumidor. O parágrafo único do artigo 927 do Código Civil estabelece a responsabilidade civil, incluindo casos de ato ilícito e risco da atividade desenvolvida pelo autor do dano. No contexto da publicidade, a responsabilidade objetiva é predominante, especialmente para fornecedores e prestadores de serviços, conforme

estipulado no CDC. O CDC garante o acesso dos consumidores aos órgãos judiciais e administrativos para a prevenção ou reparação de danos, incluindo apoio legal, administrativo e técnico. Sanções administrativas desempenham um papel crucial na aplicação da lei para manter o equilíbrio jurídico.

Por ser um estudo que abrange uma variedade de fontes bibliográficas, especialmente ao relacionar conceitos de diferentes áreas e disciplinas com o fenômeno do turismo, como o Direito, a metodologia adotada baseou-se em uma revisão abrangente da literatura. A análise incluiu estudos acadêmicos e documentos regulatórios relevantes. Para mapear os estudos importantes, foram consultadas bases acadêmicas, como o SciELO e Google Acadêmico, utilizando termos específicos. Para garantir a abrangência e a fundamentação científica dos dados apresentados, a pesquisa foi embasada em teorias obtidas de literatura especializada e fontes online.

2. AS IMPLICAÇÕES DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA PUBLICIDADE

2.1 DEFINIÇÕES DE PROPAGANDA ENGANOSA

A publicidade na sociedade como “mecanismo fundamental de influência do consumidor” atua como uma função importante, tal como ponto de vista econômico-social-cultural e como uma concepção jurídica, sendo dominantes instrumentos de construção de consentimento do consumidor (BENJAMIN, 1994). Nessa linha, Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin apontam quatro principais justificativas para o regramento da publicidade:

- a) favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos (modelo concorrencial); b) garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços (modelo informativo); c) evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão (modelo da manipulação de preferências); e, d) limitar seu potencial de modificação de padrões culturais (modelo cultural) (1994, p. 12)

Quanto à publicidade, pode ser compreendida como qualquer forma de oferta, comercial e massiva, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com utilização de informação e/

ou persuasão (BENJAMIN, 1994, p. 30-31). Eugênio Malanga (1987, pp.11-12) afirma que propaganda não tem relação com publicidade, uma vez que o propósito da propaganda é propagar o ponto de vista do indivíduo:

A Propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). Publicidade é mais abrangente que a Propaganda e engloba todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. O que é propaganda? É o efeito de propagar. É projetar a imagem da empresa no mercado, através dos meios de comunicação disponíveis na comunidade: televisão, rádio, cinema, imprensa, revistas, outdoors, internet e outras mídias, divulgando os produtos ou serviços às diversas fatias de mercado.

O Código de Defesa do Consumidor define que uma propaganda é enganosa quando induz o consumidor ao erro, quando impõe uma informação falsa, fazendo com que o provável cliente tenha idealização equivocada sobre o que está sendo ofertado. A publicidade enganosa pode ser conceituada em diferentes formas, sendo elas: publicidade enganosa omissiva, publicidade enganosa comissiva e publicidade abusiva.

A publicidade enganosa omissiva caracteriza-se pela omissão de informações importantes ao consumidor e vem elucidada no artigo 37, § 3º do Código de Defesa do Consumidor da seguinte maneira: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” O CDC, por si só, assevera que é omissiva a publicidade que omite uma informação imprescindível. O doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia (2009, p. 227), enfatiza:

Seria omissão não informar que um apartamento vendido com preço diferenciado, bem como abaixo do mercado, em região nobre e nova (isto é, que acaba de ser construído), não tem vaga na garagem. O pressuposto é que apartamentos novos em regiões nobres tenham vagas de garagem. “Se aquele não tem, é um dado essencial que precisa ser veiculado.

A publicidade enganosa comissiva abrange a divulgação propositadamente de informações enganosas e errôneas sobre um produto ou serviço, impulsionando o consumidor ao erro e influenciando suas decisões (GRINOVER et al., 2011). Logo, mesmo que certo precursor não pratique publicidade enganosa comissiva, poderá cometer tal ação caso não conceda informações imprescindíveis para a obtenção do produto. Segundo os fundamentos de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim: “É considerado essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça (2011, p.352)”.

A publicidade abusiva, arrolada no art. 37, §2.º do CDC a publicidade é identificada como discriminatória em casos nos quais promove a violência, utiliza o medo ou a superstição, se aproveita da falta de discernimento e experiência das crianças, desconsidera valores ambientais ou tem o potencial de induzir o consumidor a adotar comportamentos prejudiciais ou perigosos para sua saúde ou segurança. Em todas essas situações, observa-se uma violação dos valores sociais.

2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGEM

As relações de consumo tiveram início na década 70 e, demasiadamente, na década de 80. A mobilização decorreu de uma reação à negligência de alguns comerciantes, indústrias e prestadores de serviço que tratavam a questão da satisfação do consumidor para com seus serviços e/ou produtos. Assim, atividades econômicas mais vulneráveis às adversidades das relações de consumo, passaram a ter seus deveres face ao consumidor regulamentados em conformidade com suas especificidades setoriais (SIQUEIRA, 1995, p. 83).

Entre as atividades econômicas regulamentadas pelo Poder Público, apresentavam-se – e ainda se apresentam – as turísticas, dos quais os produtores são os meios de hospedagem, agências de turismo, campings e transportes

(SIQUEIRA, 1995, p. 84). A publicidade tem uma grande importância para o turismo por levar informações sugestivas sobre um pacote de viagem aos consumidores e, a ausência de informações verídicas induz à escolha de uma viagem baseadas em expectativas que não serão supridas pelo turista (SANTOS e CASTRO, 2008, p 78).

Além de desrespeitar a função informativa inerente à publicidade e à propaganda, o equívoco mencionado configura uma conduta considerada criminosa na sociedade brasileira, conforme estabelecido pelo artigo 6º da Lei 8.078 (BRASIL, 2008, p. 3). Nesse contexto, são reconhecidos como direitos básicos do consumidor a divulgação apropriada de produtos e serviços, contendo informações precisas e verídicas, proporcionando-lhe proteção contra práticas publicitárias enganosas e abusivas.

É importante destacar que as repercussões decorrentes de práticas de comunicação equivocadas ou abusivas em pacotes de viagem não afetam apenas o turista. O destino turístico, o local que recebe os visitantes, também podem enfrentar consequências indesejadas devido a falhas na publicidade e propaganda e afetam o que Dias (2003, p. 200) define como imagem, que representa a visão que o consumidor tem de um produto, instituição, marca, empresa ou pessoa, podendo ou não refletir a realidade, sendo moldada pelas informações que chegam a esse consumidor. Assim sendo, a responsabilidade de construir essa imagem também recai sobre a publicidade turística.

3. PUBLICIDADE ENGANOSA EM PACOTES DE VIAGEM NAS MÍDIAS DIGITAIS

3.1 EMPRESAS E SUA RESPONSABILIDADE NA GERAÇÃO DE ANÚNCIOS

Que os profissionais da área de publicidade lutaram incansavelmente contra a regulamentação pelo Estado, não é uma surpresa. Agências, empresas e anunciantes demonstraram cada um de sua maneira certo empecilho, sempre tentando absolver-se de suas responsabilidades, minimizando os prejuízos causados aos consumidores ao alegar liberdade de expressão (PASQUALOTTO, 1997, p 64). No Brasil, como uma forma de resistência, entidades do mercado publicitário se uniram e fundaram o

CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária – uma organização da sociedade civil para regular a publicidade no país, mantida com recursos advindos de empresas do próprio mercado.

O CONAR acompanha as diretrizes previstas no CBAP (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária), regras instituídas pela própria instância. Todavia, apesar de demonstrar boa aplicabilidade em certas situações, por ser uma regulamentação privada, o CONAR não possui poder coercitivo e suas decisões e sanções se limitam somente aos associados, não sendo suficiente para exterminar as mensagens danosas. Por outro lado, o monitoramento estatal é realizado pelo judiciário e pela administração pública, ou seja, o sistema privado é adicionado ao sistema legal ou estatal. Porém, continuam sendo sistemas independentes e não complementares um do outro, logo, se um anunciante desrespeita uma norma legal relacionada à publicidade, sendo ele associado ao CONAR, responderá perante os controles privado e estatal (CONAR, 2021).

Nas concepções teóricas mais utilizadas, cita-se:

A capacidade de assumir responsabilidades e de a elas se obrigar é um dos traços mais característicos da condição humana. Esta responsabilidade tem a ver com a liberdade e, portanto, com a possibilidade de escolher entre o bem e o mal, levando cada homem a assumir de forma consciente a autoria do seu agir em todas as suas consequências. A responsabilidade e a liberdade têm, por sua vez, a ver com a racionalidade do homem (GONZÁLEZ, 2009, p 11).

Determina o artigo 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor, que a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços são direitos básicos do consumidor. A fim de garantir o direito supramencionado, bem como para fazer valer os demais direitos do consumidor, o CDC adotou a responsabilidade objetiva dos comerciantes. Isto quer dizer que a prova da culpa na aferição da responsabilidade civil por danos materiais ou morais é desprezada, ou seja, basta que o consumidor comprove o dano e o nexo de causalidade entre o dano e o produto ou prestação de serviço.

A contemporânea sociedade de consumo se caracteriza pela intensa competição entre as organizações que disponibilizam seus produtos e serviços no cenário mercadológico. Com o propósito de assegurar a fidelização da clientela e a consolidação da identidade da marca, diversas estratégias são empregadas para evidenciar a superioridade dos produtos ou serviços que representam, seja por meio de excelência qualitativa, aplicação técnica aprimorada ou condições de pagamento mais vantajosas (CAPEZ, 2022).

Diante desse contexto, questiona-se: qual entidade detém a obrigação de ressarcir os prejuízos ocasionados ao consumidor em situações de publicidade enganosa ou abusiva? A perspectiva predominante sugere que o anunciante está inerentemente sujeito à responsabilidade pelos danos infligidos aos consumidores, assim como as agências de publicidade e os meios de comunicação, quando atuam como prestadores de seus próprios serviços (CAPEZ, 2022).

Compreende-se que a obrigação de compensar os consumidores por danos decorrentes de práticas publicitárias recai exclusivamente sobre o anunciante. Essa interpretação encontra respaldo na análise do artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, o qual aborda a incumbência da demonstração da veracidade e correção das informações veiculadas em mensagens publicitárias (COELHO, 2017, p.126).

A análise sustenta que unicamente o anunciante poderia ser sujeito a uma responsabilização objetiva (desconsiderando a necessidade de comprovação de dolo ou culpa) pelos danos originados a partir da mensagem publicitária. Entretanto, não descarta integralmente a chance de a agência e os veículos de comunicação também serem responsabilizados, desde que tenham agido com dolo ou culpa, ou seja, lhes atribuindo uma responsabilidade subjetiva (BENJAMIN, 2014, p. 424).

Nas organizações turísticas, existem serviços de transporte que aproveitam as milhas acumuladas pelos consumidores. Essas milhas são obtidas por meio de pontos acumulados em programas de fidelidade, como cartões de crédito, abastecimento de veículos, assinaturas de periódicos, viagens turísticas, estadias em hotéis, aluguel de carros e até mesmo pela compra de passagens aéreas para destinos nacionais ou internacionais, entre outras possibilidades. Ao realizar uma compra, os pontos são

automaticamente creditados sem custo adicional no CPF do cliente do cartão (GAVINHO, MAYER e SANTOS, 2024, p. 2).

Existe uma colaboração entre essas empresas e o banco responsável pela geração dos pontos. Quando o cliente acumula uma certa quantidade de pontos, ele pode entrar em contato com o número do seu cartão de crédito ou visitar seu gerente bancário para verificar a disponibilidade dos pontos e para qual companhia aérea pode transferi-los. Após o cadastro, é fornecido um número de fidelidade, e o cliente pode solicitar a transferência apresentando esse número à companhia aérea. Normalmente, os pontos são transferidos para o cliente em até 5 dias após a solicitação (GAVINHO, MAYER e SANTOS, 2024, p. 2).

Embora o sistema de milhagem ou pontuação oferecido por companhias aéreas possa parecer um benefício gratuito, é uma vantagem indireta do provedor, que também funciona como um atrativo para os consumidores, e até mesmo como publicidade (TARTUCE e NEVES, 2012, p. 85). Esta perspectiva recebe respaldo doutrinário na VI Jornada de Direito Civil, em 2013, onde foi aprovado o Enunciado n. 559 CJF/STJ, que estabelece:

No transporte aéreo, nacional e internacional, a responsabilidade do transportador em relação aos passageiros gratuitos, que viajarem por cortesia, é objetiva, devendo atender à integral reparação de danos patrimoniais e extrapatrimoniais (TARTUCE e NEVES, 2012, p. 85)

A Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) é o órgão responsável por supervisionar as companhias aéreas, inspecionando tanto os aspectos relacionados à segurança do setor quanto os aspectos econômicos. Trata-se de uma autarquia com independência administrativa. Apesar de sua ampla fiscalização, a ANAC não regula os programas de milhagem, pois estes são considerados relações comerciais entre a empresa e o consumidor, ficando fora de sua alçada regulatória e fiscalizatória. No entanto, a própria ANAC destaca que, embora não regule os programas de milhagem, os passageiros que utilizam milhas aéreas para viajar devem receber o mesmo tratamento que aqueles que adquirem passagens convencionais (ANAC, 2015).

É comum alguém que já tenha sofrido contratempos com os serviços prestados pelas companhias aéreas, como extravio de bagagem, cancelamento de voos, remarcações ou a descoberta de que o preço das passagens aéreas promocionais não é tão vantajoso quanto parece e por isso advêm diversos problemas decorrentes dessas situações. Com os sites cheios de ofertas sem uma informação clara e muitas vezes a falta desta informação, dá-se origem a publicidade enganosa (FERNANDES e GUERRA, 2008, p. 41).

No dia 18 de agosto de 2023, a empresa 123 Viagens e Turismo Ltda, conhecida popularmente como 123 Milhas, anunciou a suspensão dos pacotes e emissão de passagens da sua linha promocional "promo123", que contemplava embarques agendados entre setembro e dezembro de 2023. Durante esse período, a 123 Milhas ofereceu aos consumidores a única opção de reembolso dos valores pagos por meio de vouchers com validade de 36 meses. Esses vouchers teriam seu valor aumentado em 150% e poderiam ser utilizados por qualquer pessoa para adquirir outros produtos oferecidos pela própria empresa (TJMG, 2023).

O artigo 313 do Código Civil estabelece que "O credor não é obrigado a receber prestação diversa da que lhe é devida, ainda que mais valiosa". Além disso, é evidente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao caso, conforme previsto no artigo 354, que garante aos consumidores, além da opção oferecida pela 123 Milhas, também a escolha entre o cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta e a devolução do valor pago. Diante disso, um grande número de ações judiciais começou a ser instaurado contra a 123 Milhas (LOURENÇO, OLIVEIRA e SANTOS, 2023, p. 57).

Em 29 de agosto de 2023, a 123 Milhas, juntamente com as empresas Art Viagens e Turismo Ltda e Novum Investimentos Participações S.A., protocolou um pedido de recuperação judicial sob o número 5194147-26.2023.8.13.0024, o qual foi encaminhado para a 1ª Vara Empresarial da Comarca de Belo Horizonte/MG (TJMG, 2023). Na petição inicial desse pedido, a 123 Milhas declarou que:

As sociedades requerentes operam de forma interdependente e necessitam uma da outra para manter suas operações. Esta é a razão pela qual o

presente pedido de Recuperação Judicial foi ajuizado em litisconsórcio ativo (TJMG, 2023).

Em 31 de agosto de 2023, o processo de recuperação judicial da 123 Milhas foi deferido. A decisão destacou os impressionantes números envolvidos no processo (TJMG, 2023):

O objeto social da 123Milhas resumidamente diz que sua atuação é a intermediação e comercialização de pontos de milhagens bem como outros serviços de viagens e turismo. A relação de credores, ainda incompleta, constante no ID 9906284229 e ss, inclui 34 listas com 8.200 páginas, aproximadamente setecentos mil credores pulverizados em todo o Brasil. As relações de processos judiciais em trâmite são gigantescas. As notícias de que são ajuizadas sete novas ações por hora em face das empresas só em Minas Gerais, acrescidas da magnitude que este próprio feito já apresenta, com mais de quinhentas páginas desde o seu ajuizamento nesta vara, com inúmeras petições de habilitações de credores, pedidos de amicus curie, impugnação ao pedido de recuperação judicial, justificam a adoção de outras medidas além das previstas na Lei n. 11.101 de 2005. Embora não seja a primeira crise na área de transporte aéreo e turismo, e nem a maior recuperação do país em volume de credores ou valores, trata-se de uma empresa do e-commerce com trajetória de crescimento forte e rápida em pouco tempo. A inicial menciona uma média de cinco milhões de clientes por ano e movimentação financeira de mais de cinco bilhões de reais em 2022.

São numerosos os consumidores que se encontram em uma situação desafiadora diante das viagens previamente agendadas, seja por motivos pessoais, de lazer ou até mesmo profissionais. É importante ressaltar que esses consumidores são considerados hipossuficientes ou vulneráveis em todo o território nacional, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, inciso I:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

3.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE CONSUMO

A ideia central do sistema consumerista é baseada na vulnerabilidade, que procura salvaguardar a parte mais fraca na transação de consumo, visando alcançar um contrato equilibrado. A vulnerabilidade do consumidor individual é considerada como absoluta, enquanto que a das empresas deve ser analisada de acordo com a situação específica, como dispõe o Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º, I.

É notável que a cultura consumista, em sua essência, promove a busca incessante pela felicidade, mesmo que essa busca conduza à infelicidade. É nesse cenário de insatisfação contínua entre o que se possui e o que é considerado "necessário" que o assédio do consumo coloca o consumidor em uma posição de vulnerabilidade e que torna a publicidade um poderoso instrumento perpetuação e potencialização do consumo desmedido (AZEVEDO, et al., 2021, p. 6).

Hoje, com o avanço da tecnologia, popularização da internet e a crescente quantidade de pessoas conectadas, o fluxo de informações em tempo real tornou-se algo impressionante. É um fato que o consumidor que possui mais conhecimento tende a fazer escolhas mais alinhadas com suas necessidades. A disparidade de informações entre o fornecedor e o consumidor também cria uma vulnerabilidade, visto que o consumidor, por um lado, geralmente tem menos entendimento sobre as características do produto desejado, enquanto o fornecedor, por outro lado, detém um conhecimento mais profundo sobre essas informações (AZEVEDO, et al., 2021, p. 8).

É válido destacar que as redes sociais possibilitam que os indivíduos compartilhem informações, vivências e contribuam para a disseminação de conhecimento, sendo bastante procuradas pelos turistas. Conforme mencionado por Torres (2009, p. 13):

Mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as

pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As redes sociais exercem uma influência considerável no comportamento e no cotidiano das pessoas, tanto ao promoverem a comunicação e a proximidade entre indivíduos quanto ao possibilitarem o contrário, gerando afastamento. Elas estão cada vez mais presentes no mundo dos negócios, seja para agilizar a resolução de problemas ou porque se tornaram essenciais para o bom funcionamento de uma empresa (MACHADO e ALMEIDA, 2010, p. 41).

A publicidade enganosa é sempre feita em detrimento da vulnerabilidade do consumidor. Essa estratégia vem sendo cada vez mais empregada porque existem evidências de que possui um grande potencial para influenciar decisões de consumo. Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço, podendo ser mais facilmente iludido no momento da contratação. A vulnerabilidade jurídica (científica) é a própria falta de conhecimentos jurídicos ou conhecimento de outra ciência necessária para a compreensão do produto. A vulnerabilidade econômica (fática) é a fragilidade do consumidor no aspecto econômico (GARCIA, 2017, p. 31).

No âmbito da atividade turística, os fornecedores desempenham principalmente o papel de prestadores de serviços. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no § 2º do artigo 3º, serviço é definido como "qualquer atividade oferecida no mercado de consumo em troca de remuneração, incluindo aquelas de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, exceto as decorrentes de relações de trabalho". É importante destacar que, como as prestações de serviços envolvem a realização de atividades, seu resultado final é um produto intangível, o que significa que não resulta na aquisição de propriedade, mas sim no direito de utilização.

No que diz respeito aos turistas, estes ocupam um lugar privilegiado nas negociações, pois, podem ser vistos como beneficiários do contrato estabelecido. Os

turistas possuem seus direitos assegurados devido ao fato de serem beneficiários, que vão desde possuírem amparo legal relacionado a situações que provoquem danos patrimoniais, até a existência de um agregado de normas reguladoras do consumo que abrangem os beneficiários da contratação, assegurando-lhes direitos e interesses. Este conjunto de normas que regulam as relações de consumo é a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor garante a proteção dos consumidores em relação à sua segurança, à informação e a outros direitos. Esses direitos são aplicáveis também aos consumidores que são turistas. Portanto, um consumidor-turista tem o direito de receber informações claras sobre os possíveis riscos do destino que escolheu visitar, assim como das atividades que planeja realizar lá. Além disso, ele tem direito à segurança tanto durante a reserva quanto durante a experiência turística. Na falta desses direitos, os fornecedores diretos são responsáveis pelos danos causados.

4. A RESPONSABILIDADE JURÍDICA SOBRE VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DEVER DE INFORMAR

4.1 FISCALIZAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO

A responsabilidade civil refere-se à imposição de consequências para ações ou omissões que causem danos a outras pessoas, independentemente de serem intencionais ou não, conforme expressa o artigo 927, parágrafo único do Código Civil:

Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Foi com base nesse parágrafo que a figura da responsabilidade objetiva foi incorporada ao direito brasileiro, especialmente voltada para fornecedores e

prestadores de serviços conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor. Assim, em uma relação de consumo, a responsabilidade objetiva torna-se predominante, o que significa que não é necessário provar a culpa do fornecedor. Independentemente disso, ele será responsável pelos danos causados.

No que concerne à responsabilidade da agência publicitária quando o anúncio por ela produzido (solicitada e aprovada pelo anunciante e veiculada pela mídia) carecer de verdade, causar medo, provocar preconceito, distorcer informações, entre outras situações ilegais, os consequentes danos advindos podem competir aos criadores da publicidade, aos publicitários que, por via de regra, devem conhecer a legislação sobre sua atividade profissional, pode incidir sobre os veículos de comunicação que tornam pública uma mensagem publicitária sem cuidado e compromisso necessário para milhões de pessoas, ou ainda pode caber sobre o anunciante, que se beneficiou ao encomendar e pagar pelo anúncio e veiculação (BARROSO e OLIVEIRA, 2012, p. 18).

Rizzatto Nunes (2017, p. 556-557), entende que a responsabilidade do anunciante, da agência e do veículo é solidária, de acordo com previsão do art. 7º do CDC, Parágrafo único. Ele ressalta que o anunciante, como fornecedor, é sempre responsável pelos danos causados por seu anúncio, enquanto a agência, na qualidade de produtora do anúncio, compartilha essa responsabilidade solidariamente com o anunciante, independentemente dos termos do contrato estabelecido entre eles. Isso significa que, mesmo se houver uma cláusula no contrato que estipule a exclusiva responsabilidade do anunciante após a aprovação do anúncio, essa cláusula só terá validade entre eles. A pessoa prejudicada pela publicidade enganosa terá o direito de acionar qualquer um deles, pois são considerados solidários nesse contexto.

No entanto, em relação à responsabilidade da agência, Rizzatto Nunes (2017, p. 557) também destaca que ela pode ser eximida de responsabilidade em certas circunstâncias. Isso ocorre quando a agência atua apenas como uma "mera produtora de uma informação encomendada", em que a dissimulação não está claramente presente no anúncio, mas depende da conduta do anunciante. Por exemplo, quando o anunciante solicita à agência a criação de um anúncio para ser veiculado em jornais

e revistas, oferecendo um desconto de 50% em seus produtos, e após a veiculação os consumidores descobrem que o desconto é na verdade de apenas 20%.

O princípio essencial da lei 8.079/90 (CDC) é o direito à informação, pois esta tornou-se parte indispensável tanto do produto quanto do serviço. Portanto, sem informações adequadas, confiar na compra de um bem ou serviço se torna impossível. A responsabilidade de fornecer essas informações recai sobre o fornecedor, conforme estipulado no artigo 6º, inciso III, do CDC. Este artigo garante que a informação seja clara e facilmente compreensível, proibindo qualquer forma de omissão. O fornecedor é obrigado a fornecer de forma clara e direta todas as informações relevantes sobre o que está sendo oferecido à venda. Dessa forma, é um direito fundamental do consumidor estar ciente das diversas características do produto ou serviço disponível (NUNES, 2012, p.185).

Segundo Nunes (2018, p.132), é crucial para a proteção legal de o consumidor garantir seu acesso à justiça, o que contribui para a prevenção e defesa de seus direitos. É importante notar que a não busca por assistência judicial não resultará em qualquer punição para a parte responsável pelo dano. O artigo 6º, inciso VII do CDC estipula o direito de acesso aos tribunais, com a garantia de apoio legal, administrativo e técnico para aqueles que necessitam. Desse modo, o artigo 6º, inciso VII do CDC descreve que:

Artigo 6º. São direitos básicos do consumidor:

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 (BRASIL, 1990).

A imposição de sanções administrativas desempenha um papel crucial na manutenção do equilíbrio no âmbito jurídico, enquanto o dever de informar é essencial para garantir que os consumidores tenham conhecimento prévio ao realizar uma compra. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor é inquestionável, especialmente no que diz respeito à aplicação de medidas coercitivas, conforme estabelecido no capítulo III, a partir do artigo 55, que delega a competência para tal aplicação, em conformidade com a Lei Nº 8.656/93 (TARTUCE e NEVES 2018, p.

405).

O consumidor está constantemente sujeito a irregularidades, e muitas vezes, por questões de tempo ou limitações financeiras, acaba por não buscar seus direitos ou enfrentar o que está errado. No mesmo contexto legal, as sanções são delineadas no artigo 56 e seus respectivos incisos do CDC, onde se estabelecem diversas medidas punitivas, tais como multas, apreensão de produtos, cassação de registros ou licenças, proibição de fabricação, suspensão no fornecimento de produtos ou serviços, suspensão temporária das atividades do fornecedor ou fabricante, e interdição total ou parcial do estabelecimento (MAFRA, 2012).

A imposição dessas penalidades desempenha um papel crucial para a proteção do consumidor, conforme destacado neste estudo. O consumidor, como já salientado, é o componente mais vulnerável nessa dinâmica de consumo. Portanto, as penalidades estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor são essenciais para evitar a exploração da inocência do consumidor perante a lei. Além disso, o artigo 61 estabelece que constitua uma infração penal a omissão de informações evidentes sobre a nocividade ou periculosidade de produtos na relação de consumo, seja nas embalagens, invólucros, recipientes ou publicidade. A penalidade prevista é detenção de seis meses a dois anos, além de multa. A competência para a aplicação desta norma penal é atribuída ao CDC (MAFRA, 2012).

4.2 PREVENÇÃO E REPARAÇÃO DE DANOS

A existência de dano é um dos elementos essenciais para atribuir responsabilidade àquele que o causou, pois, não é possível conceder indenização na ausência de prejuízo. Portanto, o prejuízo decorrente da conduta inadequada de um agente constitui o que conhecemos como dano. É impossível considerar qualquer forma de responsabilidade sem a presença de um dano. A responsabilidade só surge quando há um dano a ser reparado. Esse entendimento é respaldado pela visão de Yussef Said Cahali (2005, p. 204), que afirma: "Isso ocorre porque a responsabilidade implica na obrigação de reparar, o que logicamente não pode ser realizado quando não há nada a ser reparado".

Do ponto de vista jurídico, sempre que alguém sofre uma redução em seu patrimônio devido a uma ação ilegal de outra pessoa, ocorre um dano. É importante salientar que o patrimônio das pessoas consiste em bens tangíveis e intangíveis, e quando qualquer um desses bens é afetado, o prejuízo se concretiza. Azevedo (1994) explica que, se o dano for material, devemos avaliar se houve uma diminuição no patrimônio afetado. Por exemplo, se alguém tem sua bagagem extraviada durante uma viagem de avião e ela não é recuperada em condições satisfatórias, isso certamente resulta em uma perda patrimonial para essa pessoa. Da mesma forma, se alguém paga e adquire um pacote turístico no valor de cinco mil dólares para uma viagem a Paris e a agência de viagens fecha devido à falência, o consumidor tem direito a ser reembolsado pelo valor pago, pois investiu seu dinheiro em uma experiência que não foi realizada.

É crucial destacar que a empresa que veicula o anúncio não é a única a ser responsabilizada por reparar danos causados na cadeia de distribuição da informação ou da publicidade, embora haja uma tendência natural de atribuir a responsabilidade ao anunciante. Tanto a agência de publicidade quanto, em menor medida, o veículo de comunicação, compartilha solidariamente a responsabilidade por danos decorrentes de defeitos, vícios ou falhas na informação direcionada ao consumidor, que possam ser caracterizados como publicidades abusiva e, conseqüentemente, puníveis por lei. Os direitos coletivos incluem os direitos morais, o que significa que, no contexto da proteção do consumidor, qualquer responsável por uma violação deve arcar com os danos causados, sejam eles de natureza moral, patrimonial ou ambos simultaneamente. Isso vai além da preservação apenas da segurança econômica do consumidor, abrangendo também sua integridade física e mental, incluindo os direitos de personalidade (NETO, 2007, p. 137).

O anunciante, que pode ser uma empresa ou fornecedor de produtos ou serviços, tem o objetivo de promover seus produtos no mercado para alcançar os consumidores em potencial. Isso envolve informar sobre a disponibilidade do produto para compra, destacando suas características e vantagens em relação aos concorrentes, com o objetivo de aumentar as vendas e obter lucro. A empresa é responsável por todas as etapas do processo, desde a concepção e produção do produto ou serviço até sua comunicação ao público. Isso inclui criar embalagens,

manuais de instruções, campanhas publicitárias e promocionais, além de educar e treinar os intermediários no canal de distribuição e vendas, tanto no atacado quanto no varejo (MANZO, 1973, p. 40).

A responsabilidade de informar e alertar sobre os potenciais riscos associados a produtos ou serviços é uma parte essencial da atividade empresarial. Se houver falhas na comunicação desses riscos, pode surgir a obrigação de compensar os danos causados. Na perspectiva empresarial, aqueles que estão envolvidos na condução da atividade empresarial são responsáveis por reparar os danos decorrentes de suas ações na sociedade de consumo em massa. Isso inclui: a) o empresário ou seus gestores, que têm autoridade decisória; b) o estabelecimento, que representa o conjunto de bens organizados para produção e transações comerciais; c) a empresa, definida como uma atividade econômica organizada ou o exercício profissional dessa atividade, sendo o centro da atividade empresarial (NASCIMENTO, et al., 2020, p. 160),

A fiscalização representa um instrumento para enfrentar as violações que contrariam a legislação. A responsabilidade pela fiscalização, de acordo com a lei em vigor, é compartilhada entre a União, os estados e os municípios, cada um realizando esse procedimento dentro de sua área de competência. Os órgãos de proteção ao consumidor, como o PROCON, fundamentam suas ações no CDC para possíveis medidas punitivas, incumbindo a esses órgãos a verificação de irregularidades e a aplicação das sanções adequadas conforme a gravidade da infração. É importante destacar que os órgãos de proteção e defesa do consumidor colaboram estreitamente com as autoridades estaduais e municipais, muitas vezes operando em cooperação, seja por ordem do Ministério Público ou por denúncia direta de um consumidor ao PROCON. Dessa forma, o órgão de proteção e defesa do consumidor age como um fiscal da lei em nível estadual e municipal (NUNES, 2018, p. 449).

Esses órgãos integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), regulamentado pelo decreto presidencial nº 2.181/97, que engloba o PROCON, o Ministério Público, a Defensoria Pública, as Delegacias de Defesa do Consumidor, os Juizados Especiais Cíveis, todos vinculados à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Essas entidades trabalham em conjunto para garantir a aplicação eficaz

da lei e a defesa dos direitos do consumidor (MJ, 2019).

5. CONCLUSÃO

Dentro do escopo deste estudo, foi possível investigar e analisar a prática de publicidade enganosa em pacotes de viagens, com um enfoque específico nos desafios jurídicos e regulatórios que surgem na interseção entre propaganda enganosa e mídias digitais. A análise abordou a influência das propagandas na percepção dos destinos turísticos, levando em consideração questões éticas essenciais, como a veracidade das informações veiculadas e a responsabilidade na disseminação de conteúdo. Além disso, examinou-se como as leis existentes podem oferecer proteção aos consumidores que são vítimas de propagandas enganosas. A compreensão desses aspectos contribui não apenas para uma melhor compreensão do cenário atual, mas também para o desenvolvimento de medidas regulatórias mais eficazes que visam proteger os consumidores e promover a transparência e integridade no mercado de viagens.

O surgimento do código de defesa do consumidor está relacionado ao aumento da população e ao poder significativo que os fornecedores detinham sobre os consumidores, resultando na supressão dos direitos destes últimos devido ao capitalismo desenfreado. Com a finalidade de assegurar amparo ao consumidor, o sistema protetivo estabeleceu uma série de mecanismos, como a responsabilidade civil, que refere-se à imposição de consequências para ações ou omissões que causem danos a outras pessoas, independentemente de serem intencionais ou não, conforme expressa o artigo 927, parágrafo único do Código Civil.

A relação entre as agências de turismo e os consumidores que adquirem seus serviços, chamados pacotes de viagens, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), foi considerada uma relação de consumo. Como fornecedora de serviços, a agência de turismo tem o dever de prestar os serviços de forma adequada, segura e eficiente. Isso inclui garantir que a viagem ocorra conforme o contratado, com os serviços e condições prometidos. Se a agência falhou em cumprir essas obrigações e o consumidor sofreu algum dano em decorrência disso, a agência pode ser responsabilizada e terá o dever de ressarcir os danos causados. Portanto, é

importante que as agências de turismo ajam com responsabilidade e cumpram suas obrigações contratuais para evitar problemas com os consumidores e possíveis demandas judiciais.

Em um ambiente digital, onde a propaganda enganosa pode ser facilmente disseminada, os consumidores precisam estar equipados com o conhecimento necessário para discernir entre ofertas legítimas e práticas enganosas. Ao entender seus direitos e responsabilidades, os consumidores podem tomar decisões mais conscientes e proteger-se contra potenciais fraudes ou decepções. Portanto, programas de educação e campanhas de conscientização são fundamentais para capacitar os consumidores a navegarem com segurança no mercado de turismo online, promovendo assim a transparência e a integridade neste setor em constante evolução.

Em colaboração estreita com as empresas do setor de turismo e os órgãos reguladores, é necessário a contínua fiscalização e monitoramento por parte das autoridades competentes. Este esforço conjunto é essencial para garantir práticas éticas e transparentes no mercado de turismo online. Ao estabelecer e fazer cumprir regulamentações adequadas, as autoridades podem ajudar a proteger os consumidores contra a propaganda enganosa e outras formas de fraude, promovendo assim a confiança e integridade no setor. Além disso, a colaboração entre empresas e órgãos reguladores pode facilitar a identificação e ação rápida contra práticas fraudulentas, ajudando a manter um ambiente de negócios justo e equitativo para todos os envolvidos.

6. REFERÊNCIAS

ANAC. 2015. Agência Nacional de Aviação Civil. Disponível em: <www.anac.gov.br>. Acesso em: 15 dezembro 2023.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. Teoria Geral das Obrigações. Editora Revista dos Tribunais, 1994.

BARRETTO, Margarita. Planejamento e organização em turismo. Campinas: Papyrus, 1996.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. Revista de direito do consumidor, v. 9, p. 25-57, 1994.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, A.P. et al (CORD). Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011. p. 259-510.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES Cláudia Lima; BESSA Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 6ª Ed. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo, 2014.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:<<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 15 fevereiro 2024.

BRASIL. 2019. Ministério da Justiça. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/Acesso/acoes-e-programas/cartilha/cartilha-emendas-orcamentarias-mj-2019-spo-v14-aberta.pdf>>. Acesso em: 05 abril 2024.

BRASIL. 2023. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Pedido de recuperação judicial da 123 Milhas. Disponível em: <<https://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/noticias/deferido-pedido-de-recuperacao-judicial-da-123-milhas.htm>>. Acesso em: 15 dezembro 2023.

CAHALI, Yussef Said. Dano moral. Editora Revista dos Tribunais, 2005.

CAPEZ, Fernando. Os agentes publicitários e a responsabilidade de reparação do dano. Disponível em: <<https://conjur.com.br/2022-mar-24/controversias-juridicas-os-agentes-publicitarios-responsabilidade-reparacao-dano-consumidor/>>. Acesso em: 5 maio. 2024.

COELHO, Fábio Ulhoa. Teoria geral do direito comercial. Novo manual de direito comercial: direito de empresa. 29. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. cap. 8, p. 122-131.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 4 maio. 2024.

DE SIQUEIRA, Milton Lamenha. Extensão da responsabilidade civil do agente de turismo frente ao consumidor na Legislação Brasileira. Revista Turismo em Análise, v. 6, n. 2, p. 82-95, 1995.

DIAS, Reinaldo. Sociologia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2003

DOS REIS BARROSO, Felipe; DE OLIVEIRA, Carolina Sobreira. Responsabilidade civil da agência publicitária. Revista Jurídica da FA7, v. 9, p. 11-24, 2012.

DOS SANTOS, Bárbara Pereira Carmona; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. Ética em publicidade e propaganda no turismo. Turismo e Sociedade, v. 1, n. 1, 2008.

FERNANDES, Eunice Mancebo Rodrigues; GUERRA, João Guilherme. Gestão pela qualidade total em empresas turísticas. Tourism & Management Studies, v. 4, p. 40-49, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros; Direito do Consumidor (Código comentado e Jurisprudência). 5ª. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2009.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2017.

GAVINHO, Carolina de Paula Nunes; MAYER, Verônica Feder; DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo. Engajamento de consumidores com programas de fidelidade de companhias aéreas no Brasil: percepções em relação às milhas, importância e dificuldades na gestão das milhas. Turismo: Visão e Ação, v. 26, p. e19662-e19662, 2024.

GONZÁLEZ, José Alberto. Responsabilidade Civil. 2.ed. Lisboa: Quid Juris, 2009. ISBN 978-972-724-452-2.

LOPES, Dirce Vasconcellos. Comunicação e turismo: nuances e estratégias. Disponível em: <<http://www.nobel.br/>>. Acesso em: 23 março 2024.

LOURENÇO, Ewerton Ferreira Guimarães; DE OLIVEIRA, Juliano Felipe; DOS SANTOS, Adriana Timóteo. POSSIBILIDADE DE SOLUÇÃO CONSENSUAL NO CASO 123 MILHAS-UTILIZAÇÃO DO DESENHO DE SOLUÇÃO DE DISPUTAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA CÂMARA DE CONCILIAÇÃO. Revista Antinomias, v. 4, n. 1, p. 54-70, 2023.

MACHADO, L. P.; ALMEIDA, A. Inovação e novas tecnologias. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MAFRA FILHO, Francisco de Salles Almeida. Das Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor: Informações iniciais. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 06 set. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.38825&seo=1>>. Acesso em: 01 março 2024.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: Uma introdução. São Paulo, 1987.

MANZO, José Maria Campos. Marketing uma Ferramenta para o Desenvolvimento. 4^o ed. Rio de Janeiro: Kahar, 1973.

MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2. ed. São Paulo: LTr, 2007

NASCIMENTO, Fabio Gonçalves et al. MARKETING AMBIENTAL: CARACTERÍSTICAS, IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA. REVISTA UNIARAGUAIA, v. 3, n. 3, p. 150-164, 2012.

NUNES, Rizzatto. As astreintes no direito do consumidor: limites e possibilidades de aplicação e liquidação. Revista Jurídica, v. 13, n. 12, 2012.

NUNES, Rizzatto. O Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação jurisprudencial. Saraiva Educação SA, 2017.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. Saraiva Educação SA, 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 67.

PERETTI, Shana; MEGIOLARO, Ana. O PAPEL DA MÍDIA NO TURISMO: Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quatro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/04_o_papel_da_midia.pdf>. Acesso em: 23 março 2024.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães (1987). Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática

SEVERINO, Emily; GOMES, Natália; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. s.d. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/>>. Acesso em: 19 março 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. São Paulo: Método, 2012.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.