



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL
E INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL XII**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO AUMENTO DAS
VENDAS E VULNERABILIDADE DIANTE DAS OFERTAS
ENGANOSAS NO RAMO HOTELEIRO**

FELIPE PIMENTEL GADELHA

ARACAJU/SE

2018

FELIPE PIMENTEL GADELHA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO AUMENTO DAS
VENDAS E A VULNERABILIDADE DIANTE DAS OFERTAS
ENGANOSAS NO RAMO HOTELEIRO**

Artigo apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a conclusão do Curso de Pós-Graduação em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional, Turma XII

Profa: MSc. Maria José de Azevedo Araújo

ARACAJU/SE

2018

FELIPE PIMENTEL GADELHA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO AUMENTO DAS
VENDAS E A VULNERABILIDADE DIANTE DAS OFERTAS
ENGANOSAS NO RAMO HOTELEIRO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão –
NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como
requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e Inteligência
Organizacional**

Prof. Dr. André Felipe Barreto Lima

Nome completo do Avaliador

Prof. MSc. Eng. Felora Daliri Sherafat

Nome completo do Coordenador do Curso

Felipe Pimentel Gadelha

Nome completo do Aluno

Aprovado (a) com média: 8.5

Aracaju(SE), 28 de fevereiro de 2018.

RESUMO

Felipe Pimentel Gadelha

De maneira estruturante e concisa, a presente pesquisa procura discorrer sobre a influência do marketing digital e o impacto ocasionado nas vendas, além da vulnerabilidade do consumidor diante das ofertas enganosas no ramo hoteleiro dada a importância do Direito do Consumidor, que se torna ainda mais vulnerável diante do aumento nas vendas por comércio eletrônico e da publicidade abusiva no intuito de persuadir o consumidor. Especificamente, pretende-se desenvolver: os principais aspectos que envolvem a figura jurídica dos contratos eletrônicos e do direito de arrependimento exercido pelos consumidores, de modo a verificar na doutrina brasileira os posicionamentos dos principais autores acerca do tema, além de levantar discussões e questionamentos a serem debatidos sobre tal temática. Nesse toar, o atual trabalho procura analisar os principais aspectos do direito de arrependimento, em que o consumidor poderá, sem qualquer justificativa, devolver o produto/serviço adquirido, após analisá-lo pessoalmente e perceber que não é o que realmente desejava, realizando estudo paralelo com o Código de Defesa do Consumidor e as suas disposições sobre as relações comerciais no ramo hoteleiro, através da efetivação de tais direitos aos consumidores. A metodologia utilizada baseou-se no método dedutivo, iniciando-se os estudos com os dados coletados através da análise de conteúdo para um profundo levantamento interpretativo acerca do fenômeno estudado.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Consumidor; Direito de arrependimento.

ABSTRACT

Felipe Pimentel Gadelha

In a structuring and concise manner, this research seeks to discuss the importance of Consumer Law related to the right of regret or reflection acquired by the Brazilian consumer, which becomes even more feasible in the face of the growing increase in electronic commerce in our country where sometimes the buyer ends up acquiring a product or service in the face of abusive advertising or sometimes end up buying on impulse. Specifically, it intends to develop: the main theories and aspects that involve the legal figure of electronic contracts and the right of repentance exercised by consumers, in order to verify, in Brazilian doctrine and jurisprudence, the jurists 'and courts' positions on the subject, besides raising discussions and questions to be debated on this subject. In this toar, the present work seeks to analyze the main aspects of the right of repentance, in which the consumer can, without any justification, return the product / service acquired, after analyzing it personally and realizing that it is not what he really wanted, parallel with CRFB / 88 and the Consumer Protection Code, as well as the legal nature and constitutional guarantee guaranteed through the enforcement of these rights to consumers. The methodology used was based on the deductive method, starting the studies with the data collected through the content analysis for a deep interpretive survey about the phenomenon studied.

Keywords: Consumer; E-commerce; Right of repentance.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 1.1 Justificativa..... | 9 |
| 1.2 Objetivos | 9 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 9 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos:..... | 9 |
| 1.3 Metodologia..... | 10 |
| 2. SURGIMENTO DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS..... | 11 |
| 3. DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO | 13 |
| 4. MARKETING DIGITAL NO RAMO HOTELEIRO..... | 15 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 18 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 20 |

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço do acesso à *internet* e tecnologia de forma geral, a comodidade de comprar sem sair de casa e os preços dos produtos no comércio *online* mostram-se bem mais acessíveis que nas lojas físicas, o que fez alavancar o comércio eletrônico no nosso país.

O comércio eletrônico vem crescendo consideravelmente ano após ano, e com isso surgem novos problemas a serem enfrentados e discutidos no âmbito civil.

Nesse âmbito, o direito brasileiro enfrenta mais uma problemática na preservação dos direitos dos consumidores, sendo estes considerados a parte hipossuficiente na relação de consumo enquanto o fornecedor é, claramente, a parte mais vantajosa.

Muitos consumidores desconhecem seus direitos ao realizarem suas compras, principalmente pela falta de informação e pouca mobilidade da mídia em proporcionar este conhecimento, ainda mais nesta forma de compra virtual que ainda tem-se muito a descobrir.

Os fornecedores brasileiros seguiram a tendência mundial e viram uma nova forma de alcançar o seu público-alvo de forma virtual, sem que o comprador não possua acesso ao produto ou serviço pessoalmente, fazendo surgir a preocupação e a necessidade do Código de Defesa do Consumidor em proteger a parte mais frágil da relação de consumo, qual seja, o consumidor.

Com as novas modalidades de oferta do seu produto ao consumidor, o *marketing* digital passou a exercer grande poder de influência. A publicidade passou a fazer parte da rotina do consumidor, com o auxílio de tecnologias que oferecem produtos e serviços baseados em mecanismos de buscas, mas que nem sempre essa publicidade é feita de forma positiva e informativa, prejudicando assim o comprador.

Um dos direitos aqui abordados é o Direito do Arrependimento ou de Reflexão, em que toda compra ou contratação de serviço realizada fora do estabelecimento comercial, não importa o meio utilizado, seja através da *internet*, telefone, catálogo, correios, oferece ao consumidor o prazo de arrepender-se em 07 (sete) dias, tendo como objetivo possibilitar que este possa pensar melhor sobre o produto adquirido a fim de decidir se realmente é o que deseja. Segundo Rizzato Nunes (2011), a ideia de um prazo de “reflexão” pressupõe o fato de que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor.

De outro lado, a discussão sobre os conflitos advindos das relações consumeristas se faz necessária, juntamente com a demonstração da vulnerabilidade do consumidor diante das inúmeras ofertas, por vezes enganosas, que levam ao consumo imediato e desenfreado após influência das mídias sociais. O direito de arrependimento é de suma importância haja vista que, ao comprar pela *internet* o consumidor não possui contato direto com o produto, e com isso, confia na propaganda, podendo assim ser facilmente enganado pelo vendedor, além de que este pode se aproveitar do imediato interesse do comprador pelo produto/serviço e incentivá-lo a comprar por impulso, sem raciocinar direito se é o que ele realmente precisa.

Ao inserir esse direito no Artigo 49 da legislação consumerista foi concedido ao consumidor a chance para que este tivesse o contato físico com o produto no intuito de constatar se é realmente o que ele esperava diante das informações e fotos passadas do produto pelo vendedor através da forma eletrônica.

A temática elaborada a ser desenvolvida consiste no estudo sobre: “A influência do marketing digital no aumento das vendas e a vulnerabilidade do consumidor a responsabilidade da empresa por ofertas enganosas”. A delimitação do tema proposto incidirá na gestão e influência das mídias sociais das empresas do ramo hoteleiro como forma de atrativo e aumento dos seus resultados no mercado.

A discussão dar-se-á em torno dos conflitos advindos das relações consumeristas e das ofertas propagadas pelas empresas do ramo hoteleiro através das mídias digitais, por vezes enganosas, juntamente com a demonstração da vulnerabilidade do consumidor diante das inúmeras ofertas, que levam à responsabilização da empresa diante da expectativa frustrada pelos clientes.

Para o desenvolvimento do artigo foram levantadas as seguintes questões norteadoras:

- Qual o perfil das pessoas que o ramo hoteleiro pretende alcançar através das mídias sociais?
- Qual a idade das pessoas que mais frequentam *sites* de ofertas?
- O que leva a empresa a adotar estratégias de *marketing* digital?
- Quais são as responsabilidades das empresas oriundas de propagandas enganosas?
- Como definir as melhores estratégias para que as pessoas se sintam atraídas pelas ofertas publicadas objetivando aumento nas vendas?
- Quais os resultados positivos que as ações digitais podem trazer para a empresa hoteleira? E os negativos?

1.1 Justificativa

A relevância desta pesquisa justifica-se pela relevância social e financeira, justificado também pela relevância empresarial, que se faz presente, de modo a evidenciar questionamentos importantes, uma vez que as mídias sociais exercem poder de influência sobre os direitos dos clientes, os quais são violados diuturnamente por meio da falsa publicidade em torno dos produtos e serviços ofertados na *internet* no ramo hoteleiro.

Outrossim, menciona-se ainda, que embora tenha havido benefícios com a expansão e evolução da forma de se firmar um negócio jurídico, essa inovação também gera impactos negativos, ao partir da ideia de que ao “comprar sem ver” os litígios decorrentes dessa natureza aumentariam consideravelmente, o que pode vir a acarretar ônus para as partes contratuais.

Deste modo, o estudo do comércio eletrônico e do direito de arrependimento merece ser colocado em pauta, sendo motivo de reflexão, tendo em vista que ainda traz grandes inseguranças. Revela-se necessário ainda analisar os direitos e as garantias presentes no Código de Defesa do Consumidor referentes à publicidade enganosa e aos preceitos de ética e boa-fé exercidos pelas empresas, bem como da responsabilidade contratual existente em negócios de comércio eletrônico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar sob a visão sócio-empresarial as ações e os resultados do *marketing* digital no aumento das vendas e a vulnerabilidade do consumidor diante da responsabilidade da empresa por ofertas enganosas no ramo hoteleiro.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Possibilitar a reflexão em torno das estratégias de *marketing* adotados pelas empresas como forma de atrair clientes e seguidores;

- Identificar as ações de ofertas publicitadas consiste em um dos fatores que aumenta as vendas da empresa;
- Analisar o poder de influência das mídias digitais e seus resultados positivos e negativos;
- Demonstrar de forma clara e precisa os fundamentos legais acerca da responsabilidade da empresa por ofertas enganosas;
- Caracterizar de forma sistemática a vulnerabilidade do consumidor diante dos produtos e serviços que são ofertados na *internet*;
- Reconhecer os instrumentos efetivos que impedem a prática negocial abusiva das empresas que desejam aumentar os indicadores de resultados sem a observância da satisfação dos clientes.

1.3 Metodologia

Para a consecução das etapas desta pesquisa científica, qualitativa e bibliográfica a metodologia utilizada teve início com os estudos dos dados coletados através da análise de conteúdo, realizando assim, um profundo levantamento interpretativo acerca do fenômeno estudado.

Posteriormente, fez-se necessário a revisão de literatura, onde foi feita uma varredura exploratória, somando documentos para acumular conhecimento sobre o tema, diante das contribuições teóricas já existentes espalhados sob a forma de artigos científicos na internet, em arcabouço literário de obras que tratam sobre o tema, dentro do período estipulado para a revisão de literatura, de modo a enriquecer o presente estudo.

Visando à forma mais fecunda deste estudo, as opções metodológicas referentes ao corpus da pesquisa levaram em consideração ensinamentos da doutrina empresarial nacional, de disposições normativas constantes na legislação pátria, bem como de ideias e resultados operacionalizados por empresas do ramo proposto, elaborando-se um esquema de desenvolvimento do trabalho, através dos quais foi selecionados os documentos adequados que serviram de base para reflexão acerca da problemática a ser verificada.

2. SURGIMENTO DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

A investigação científica deste trabalho inicia-se através da conceituação dos contratos eletrônicos e do surgimento em meio à globalização e ao avanço do capitalismo, como forma de reflexão e pesquisa na área acadêmica e social, tendo em vista que, segundo Marques (2002,pg.122), o Brasil ampliou seu poder de consumo, tendo mostrado elevação do nível de vida de alguns setores da população, aumento significativo do poder aquisitivo, e sofisticação no consumo através das compras realizadas pela *internet* por meio dos contratos eletrônicos.

Os contratos eletrônicos surgiram no comércio internacional em meio à globalização e após a criação da *internet*, a qual possibilita a facilidade da comunicação e a extinção do espaço físico. A *internet* apresenta-se como um cenário facilitador das relações entre consumidores e fornecedores na compra de produtos e serviços, mas, ao mesmo tempo, mostra-se como cenário de grandes vulnerabilidades daqueles que se comunicam. A *internet*, como bem observado por Nunes (2011, pg.540), é um ambiente virtual de alcance mundial onde as pessoas interagem e comunicam-se por meio de mensagens, arquivos de textos, imagens e dados, razão pela qual propicia às empresas estabelecerem negociação sem espaço físico, seja nas relações *business to business* (empresas-empresas), seja nas relações *business to consumer* (empresas- consumidores).

As relações estabelecidas por meio desse ambiente virtual estão modificando a forma de consumo dos países de um modo geral, em razão da facilidade de acesso à informação e à comunicação, da realização de divulgação de produtos e marcas que acabam por influenciar a vida do consumidor. Desta forma, os contratos eletrônicos são contratos de consumo, regidos pelas leis do código de defesa do consumidor e que merecem atenção especial, haja vista que a *internet* não é uma fonte nova de obrigações e nem se caracteriza como um novo modelo contratual, mas como um meio de o consumidor se relacionar com os fornecedores de produtos e serviços, conforme defendido por Nunes (2011, pg.540), ao tratar deste tema.

Nesse toar, assevera que a contratação através da *internet* ocorre à distância, sem espaço físico, sem que o consumidor tenha acesso real aos produtos que pretende realizar a compra, e por tal razão, é que se faz necessário analisar os elementos definidores das relações de comércio eletrônico, a caracterização de estabelecimento virtual, o modo como ocorre a formação de vínculos e a manifestação de vontade nos contratos dessa natureza no afã de proteger os direitos dos consumidores.

Os contratos firmados na *internet* geralmente são de adesão ou à distância. O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor não traz rol exemplificativo dos meios pelos quais os

contratos deverão ser regidos e, assim, deduz-se que independe a forma de contratação de consumo realizada, uma vez que os direitos deverão ser assegurados. O vínculo contratual inicia-se mediante uma proposta de negócio seguida de um estabelecimento de vínculo entre o credor e o devedor, desde que haja prévia ciência do conteúdo do contrato, conforme disposto no Art.46 do CDC.

O liame contratual estabelecido entre as partes, diante da sociedade de consumo, geralmente ocorre por meio do denominado contrato de adesão o qual se caracteriza pela prévia estipulação de cláusulas elaboradas pelo fornecedor, situação em que a vontade do adquirente não prevalece, havendo uma objetivação do contrato, o qual é elaborado de forma impessoal sem considerar a vontade do consumidor.

Assim, na *internet* os contratos são formulados sem que as partes se conheçam pessoalmente, embora haja manifestação de vontade para a sua celebração por meio de um contrato de adesão com cláusulas pré-estabelecidas.

O contrato de adesão firmado não leva em consideração a verdadeira vontade do consumidor, o qual se vê constrangido a aceitar as cláusulas contratuais a fim de ver seus interesses econômicos atendidos, sem qualquer manifestação de liberdade na declaração da vontade e sem qualquer proximidade que possa revelar confiança entre as partes.

Os contratos dessa natureza de acordo com Neto (2003,pg.370) também são chamados de “contratos sociais típicos” por envolver “relações contratuais de fato”, em que a vontade real é desconsiderada, usualmente utilizada para os negócios jurídicos em massa. Vale lembrar, que negócios jurídicos são manifestações de vontade destinadas à criação, modificação ou extinção de relações jurídicas.

Amaral Neto (2003, p. 371-373) define negócio jurídico como:

“Declaração de vontade privada destinada a produzir efeitos que o agente pretende e o direito reconhece. Esses efeitos são a constituição, a modificação ou a extinção de relações jurídicas que vinculam as partes envolvidas. Os elementos do negócio jurídico são a vontade negocial e a autonomia privada.” (NETO, 2003).

O exemplo mais sólido e claro do negócio jurídico é o contrato, por se tratar de fonte geral das obrigações em que uma pessoa obriga-se à outra, que aceita e torna-se vinculada, desde que observados os pressupostos legais do negócio bilateral. Nos contratos de adesão,

uma das partes não intervém na sua elaboração, não havendo relação de igualdade entre as partes, sendo que uma possui poder negocial superior ao prever as cláusulas contratuais.

O Art.54 do CDC define contrato de adesão como sendo:

“Art.54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão”.

Percebe-se assim, que as cláusulas contratuais de adesão possuem eficácia *erga omnes*, atingindo um número indeterminado de pessoas de maneira objetiva visando atender a racionalidade econômica ao simplificar as transações com a adoção de termos uniformes do contrato.

3. DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO

O desdobramento das novas formas de proteção do consumidor, segundo Marques (2007,pg.39), vige no ordenamento jurídico brasileiro, no que tange ao direito consumerista e sob o viés constitucional, para a efetivação dos direitos dos consumidores, os quais devem ser protegidos por lei de maneira abrangente, atingindo uma massa de consumidores e não apenas protegendo as relações individuais firmadas por contratos.

A proteção desses direitos através das disposições legais visa preservar as relações de consumo, firmadas pelos contratos de adesão, evitando as denominadas vendas agressivas, o direito à informação como sendo fundamental dever da empresa de levar aos pretensos consumidores as indicações e informações necessárias para a compra do produto com lealdade.

Dessa forma, a proteção pode se dar: na disciplina que rotula os produtos; na proibição da publicidade dolosa; na regulamentação dos contratos; na vedação de cláusulas abusivas, na

facilitação do acesso à justiça, na responsabilização do fornecedor pelo produto vendido; na assistência pós-venda; e, dentre tais, o direito ao arrependimento por compras realizadas pela *internet* e o devido prazo de reflexão.

O doutrinador Fabrício Bolzan (2013) esclarece sobre a necessidade do direito de reflexão frente ao mercado que utiliza técnicas abusivas de indução ao consumo, observe:

"Alguns vendedores são treinados a utilizar técnicas persuasivas na abordagem do vulnerável fora do estabelecimento, que, num primeiro momento, acredita que certo produto ou serviço efetivamente irá resolver algum problema de sua vida. Mas, quando chega a seu lar e reflete com tranquilidade sobre a contratação, constata que a efetivação do negócio deu-se por impulso e poderá exercer o direito de arrependimento dentro do prazo legal de 7 dias."(BOLZAN,2013,pg.140)

O comércio eletrônico é considerado por muitos estudiosos como a atividade mais atrativa e visada do mercado, realizada através da rede mundial de computadores em que os contratos podem ser considerados entre presentes ou ausentes, seja por comunicação instantânea (*on-line*) ou diferida no tempo (*off-line*) à distância, sem a presença física entre as partes.

O ambiente virtual de comércio permite que os consumidores possam visitar as páginas dos produtos, favorece a pesquisa e a comparação dos preços, sem a obrigatoriedade de adquirir o produto, assim como sem o constrangimento, por vezes submetido pelos vendedores, para convencer o cliente a levar o produto.

Para Cláudia Marques (2007, p.38), a *internet* apresenta-se como um ambiente favorável para o consumo, vejamos:

"A *internet* serve para a necessidade de redução de custos e aceleração do ritmo de negócios. Isso ocorre porque, por meio dela, o fornecedor pode ofertar produtos e serviços em sua página eletrônica (site), possibilitando ao consumidor a aquisição mediante a aceitação da oferta, a partir de um sinal transmitido por um teclado de computador ou qualquer outro periférico de entrada, fazendo um *click*." (MARQUES, 2007, p.38).

Essas modificações são fruto da mudança no estilo de vida das pessoas, prezando pela racionalização do tempo e da comunicação em tempo real, o que acarreta, conseqüentemente, a evolução do Direito na proteção das novas formas de vínculos contratuais estabelecidos.

Os consumidores se submetem ao poder de controle dos titulares de bens de produção, e estes, por sua vez, se submetem a outros produtores ou empresários e assim por diante.

Logo, ao tratar-se sobre proteção dos direitos dos consumidores refere-se aos indivíduos, ainda que empresários, que compra de um comerciante uma mercadoria, geralmente destinada ao uso privado e que será vendida por meio da atividade profissional do comerciante.

Todavia, em que pese ter havido esse “boom” nas relações de consumo, conflitos e demandas dessa natureza aumentaram proporcionalmente, cabendo ao poder público estabelecer instrumentos de defesa para a proteção aos direitos dos consumidores que firmam contratos eletrônicos visando fortalecer a atividade econômica como um todo.

Nesse âmbito, a vulnerabilidade apresenta-se ainda diante do *marketing* e publicidade que envolve a oferta de produtos e serviços veiculados pela *internet*, o denominado *marketing* digital que tem se tornado abrangente e invadido as mídias sociais diante do seu poder de influenciar pessoas.

4. MARKETING DIGITAL NO RAMO HOTELEIRO

O *marketing* digital caracteriza-se pelo conjunto de ações e estratégias promovidas pelas empresas por meio da *internet* para divulgar e comercializar os produtos através dos mais variados canais de comunicação e mídias sociais para que a oferta chegue mais rápido aos consumidores, conforme dispõe Nunes (2011,pg.565). Assim como ocorre no *marketing* tradicional, há uma promoção na prática de divulgação dos produtos e serviços, com a diferença de que aquela ocorre nas plataformas digitais.

Para Nunes (2011,pg.565), é imperioso destacar que esse tipo de *marketing* tornou-se abrangente com a expansão e crescimento das redes sociais e da *internet* de um modo geral, o que acabou por gerar uma nova espécie de forma de consumo e de consumidor.

O atual consumidor é “antelado” ao que acontece em tempo real, sendo o ambiente virtual um espaço propício para que se conheça e tenha acesso a informações com a comodidade de não precisar se deslocar até o fornecedor seja através de endereços eletrônicos (sites) ou aplicativos de celulares.

A influência criada pelo *marketing* representa o poder da tecnologia ao permitir a conexão de pessoas e o mapeamento do público-alvo e das suas necessidades para que a oferta dos produtos e serviços atendam à demanda de cada indivíduo particularmente.

É notório que hoje as pessoas estão cada vez mais conectadas e que utilizam o tempo disponível que possuem na *internet*, seja em aplicativos de entretenimento, de web mensagens, jogando ou pesquisando produtos e serviços. Assim, o ambiente é considerado “fértil” para que as empresas avaliem o tipo de público que deseja atender e, não importa a área do mercado, certamente, o pretense consumidor estará *online*.

Não obstante, estas pessoas podem estar trocando experiências sobre produtos e compartilhando impressões sobre empresas e sobre a satisfação de marcas, o que é vantajoso para os consumidores e para o mercado em si.

Todavia, nesse espaço virtual de negócios há espaço para o *marketing* enganoso, que gira em volta do produto através de anúncios de conteúdo diverso da realidade ou abusivo no anúncio, bem como por meio da ocultação de informações essenciais que poderiam levar ao consumidor a desistir da compra.

Vale destacar, que para que seja considerada prática enganosa não há necessidade de que esta atinja o consumidor real, bastando que seja o pretense consumidor, aquele que pode vir a consumir o produto; ou, até mesmo que não atinja o cliente, mas que a informação distorcida do produto seja veiculada em meios digitais de largo alcance.

O Art. 37 §1º do CDC dispõe sobre a enganosidade e abusividade das ofertas como algo ilícito, vejamos:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

Partindo desta perspectiva, as ações do *marketing* digital englobam os anúncios em redes sociais, nas ferramentas de buscas, nas notificações, no recebimento de e-mails, visando atingir o maior número de pessoas, independente da sua concordância ou permissão, o que é de todo descabido.

Assim, surge uma problemática: como identificar se o consumidor está sendo levado a consumir pelas ações e estratégias de *marketing* ou se consome por liberdade de escolha ao entender que aquele produto atende às reais necessidades?

No ramo hoteleiro, esta prática não é diferente, uma vez que os hotéis utilizam-se de fotos que não condizem com a realidade, divulgam fotos de produtos que não possuem no cardápio, ou anunciam serviços que não estão disponíveis no hotel, utilizando-se de propagandas para atrair o cliente e este, por não poder testar o produto antes de decidir, visualiza apenas as dependências do hotel no prazo marcado para a reserva, o que dificulta o direito de arrepende-se após a estada naquele estabelecimento, cabendo, contudo, o ressarcimento posterior por meio de ação judicial.

Além das instalações que podem ser consideradas enganosas, as condições de higiene e manutenção do quarto e do próprio hotel são levadas em consideração, como a insalubridade, mofo, limpeza dos ambientes e roupas de cama dos estabelecimentos.

É válido esclarecer que nessas situações é cabível o ajuizamento de ação para ressarcimento em face do hotel e do site de reserva que fez o anúncio publicitário. Ambas são responsáveis solidariamente e caso configurada a publicidade enganosa deverá haver o ressarcimento dos valores dispensados a título de hospedagem, além de eventuais danos morais e/ou materiais.

Vale ressaltar, que nas vendas por meios digitais ou por telefone, que não a física, o cliente pode e deve exercer o direito de arrependimento caso observe que as informações prestadas pelo fornecedor são enganosas ou por simplesmente não possuir mais interesse na compra sem qualquer motivo justificado, conforme dispõe o Art. 49 do CDC, vejamos:

“O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

Assim, as reservas hoteleiras fora do estabelecimento garante ao consumidor o prazo de 07 (sete) dias para desistir, inclusive independente do pagamento das “tarifas não reembolsáveis” cobradas pelos hotéis nas suas políticas de cancelamento, desde que dentro do prazo, o chamado “prazo de reflexão”.

As “tarifas não reembolsáveis” são cobradas pelos estabelecimentos hoteleiros, os quais possuem normas internas, nos casos de desistências ou cancelamentos das reservas. Ocorre que, ainda que haja essa política de cobrança tarifária, nos casos de direito de arrependimento dentro dos 7 dias, estas deverão ser reembolsadas sem qualquer prejuízo.

O direito de arrependimento ganhou importância significativa, principalmente no ramo hoteleiro, tendo em vista que a maioria das negociações e as ofertas ocorrem por meio digital.

A viabilidade deste direito torna-se ainda mais evidente e necessário a partir da evolução tecnológica e com o crescimento na quantidade de vendas feitas de forma eletrônica, em que o consumidor acaba comprando por impulso ou por razões de ordem ilícita, como a publicidade abusiva por parte do fornecedor, que influencia o consumidor brasileiro a comprar ou a reservar aquele hotel baseado em anúncios de empresas que intermediam as vendas, ou por vezes promete algo que, na verdade, é diverso do que o comprador imaginava ou era anunciado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, é inegável que a *internet* assume papel de destaque na sociedade moderna como uma ferramenta que facilita a comunicação, aumenta o número de vendas e dados disponíveis localizados em qualquer lugar do mundo, mas, que, todavia, acaba por trazer vulnerabilidades ao consumidor no tocante à insegurança de não conhecer com quem se contrata e de não se ter certeza acerca da veracidade das informações disponibilizadas pelo vendedor, sob pena de ressarcimento por venda enganosa.

Tal ressarcimento por parte da empresa vai além de meras indenizações, não se limitando a sanções de caráter civil, mas como forma de prevenção passou-se a editar as regras de interpretação e de forma dos contratos, impondo-se a inserção de cláusulas de proteção da parte considerada mais fraca, anulando ou tornando ineficazes a cláusulas dúbias, interpretando-se contra quem as redigiu e estipulando-se normas especiais de defesa consumidor/cliente.

Por fim, percebe-se que o consumidor está vulnerável ao que é exposto diariamente e por vezes não percebe que é induzido ao consumo, razão pela qual, cada vez mais os consumidores precisam estar atentos ao que consome e às informações que lhes são passadas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado** / Fabricio Bolzan de Almeida. São Paulo: Saraiva, 2013.

AMARAL NETO, Francisco dos santos. **Direito civil: introdução**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

BRASIL. **Lei 8078 de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp150.htm>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4 ed. rev., atual. E.ampl. Sao Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Introdução ao direito do consumidor**. In; Benjamin Antonio Herman V.; Bressa, Leonardo Roscoe, Manual de direito do consumidor, São Paulo, ed. RT, 2007, p. 38.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor** / 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, pg., 538,564, 2011.

SOUZA FILHA, Maria José de. Direito de arrependimento do consumidor nas compras feitas pela internet. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12907>. Acesso em: 15 dez. 2017.