



## **Turismo e publicidade na *internet*: percepção da ética**

Fábio José de Souza<sup>1</sup>

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru-SP

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru-SP

### **Resumo**

A *internet* é uma realidade que impôs mudanças em vários segmentos da sociedade, inclusive no turismo. Com esta ferramenta, o *trade* tem maior possibilidade de atingir diretamente o seu público-alvo, através do *marketing* e da publicidade eletrônica, uma vez que os turistas podem navegar e comprar pelos seus *websites*. Contudo, muitas empresas ainda desconhecem as informações necessárias para veicularem uma publicidade *on-line*. Diante disso, este estudo propõe uma reflexão a todos os envolvidos no turismo a respeito da publicidade de seus produtos e serviços na *internet*, com base na ética profissional e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, proporcionando uma relação comercial sempre embasada na boa-fé.

**Palavras-chave:** Turismo; publicidade; *internet*; ética; *marketing*.

### **1 Introdução**

A *internet* é uma realidade que impôs mudanças em vários segmentos da sociedade. Seu valor é reconhecido, com contribuições relevantes na ciência, economia, educação, entretenimentos, saúde, entre outros. O internauta fica com total liberdade de horário para realizar a pesquisa que deseja, de acordo com os seus interesses, em busca de sua satisfação (MANTOVANI, 2005).

A atividade turística, por sua vez, está sintonizada com esta realidade. Através de *websites*, a *internet* oferece aos turistas inúmeras possibilidades, onde se adquire pacotes turísticos, realiza-se um passeio virtual por qualquer lugar do planeta, pesquisa-se preços de agências e operadoras, além de comunicar-se com as demais nações com apenas alguns cliques.

---

<sup>1</sup> Mestre em Direito Constitucional. Especialista em Direito. Especialista em Formação de Educadores em Turismo. Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Sagrado Coração (USC). *E-mail*: fabio@advogadosbauru.com.br.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP (FAAC/UNESP). Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo. Bacharel em Turismo. *E-mail*: thalimmm@hotmail.com



Neste contexto, há a necessidade do *trade* turístico oferecer eletronicamente seus serviços pautados na ética profissional e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

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

Para salientar, é preciso ter extrema atenção para os riscos da modificação da realidade, que acabam contribuindo para a falta de credibilidade do setor turístico, ou seja, o turista, com sua expectativa de viagem gerada pela publicidade na *internet*, desencontra-se com a realidade observada. Nestes casos, os danos aos serviços turísticos podem ser irreparáveis, com questionamentos (inclusive pleiteando indenizações) por parte dos consumidores.

## **2 Marketing turístico**

Em um mundo globalizado, no qual vive-se hoje, há uma enorme variedade de produtos e serviços para serem consumidos e usufruídos. Na medida em que surgem novos produtos e novas prestações de serviços, as pessoas (ou consumidores) se tornam cada vez mais exigentes. Logo, suas necessidades, gostos e desejos são mais difíceis de se satisfazerem.

Nesta ótica, surge o chamado *marketing* que, segundo Balanzá; Nadal (2003, p. 29):

[...] se concentra sobretudo na análise do gosto dos consumidores, tentando conhecer suas necessidades e desejos de antemão e influir em seu comportamento, a fim de desenvolver técnicas adequadas a persuadir os consumidores a adquirir um determinado produto.

Evidencia-se que o *marketing* se relaciona com as técnicas de vendas de bens e oferecimento de serviços voltados às exigências dos consumidores, ou encantá-los na



expectativa de conquistar novos públicos, clientes, bem como para intervir em tendências. No turismo, isto é relevante, para que os destinos se tornem mais conhecidos, apaixonantes e, finalmente, sejam comercializados, movimentando o setor.

As empresas do *trade* turístico utilizam-se do *marketing* tradicional, porém adaptado ao turismo, que pode ser entendido como sendo:

[...] conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro (BALANZÁ; NADAL, 2003, p. 41).

Já o autor Vaz (1999, p. 18), define o *Marketing* Turístico, baseado em definição genérica formulada por Philip Kotler:

Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

Nesta esteira de raciocínio, os turistas, ao optarem por um determinado destino, levam em consideração os famosos 4 P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

O produto em turismo é considerado um bem intangível e diferente do conceito de produto advindo das indústrias ou comércio, ou seja, não pode ser visto antes da sua aquisição. Ruschmann (1999, p. 27) aborda que “os componentes do produto turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas aos turistas, e as vias e meios de acesso”.

Já para determinar o preço leva-se em consideração de que o mesmo pode se tornar o principal fator no momento em que o consumidor (turista) decide pela compra, ou seja, o valor está diretamente sintonizado com a sua satisfação.

O ponto de venda, chamado de praça, refere-se a todas as atividades relacionadas com a entrega do produto. Kuazaqui (2000, p. 116) elucida que “o propósito da distribuição é estabelecer o elo entre o fornecedor e a demanda”. Esta realidade constata-se nas agências de viagens, pois colocam à disposição os serviços turísticos de outras empresas, isto é, alugueis de carros, seguros de viagens, passagens, pacotes entre outros.



As grandes ferramentas utilizadas para promoverem os produtos e serviços para os turistas são, sem dúvida, as promoções de vendas. Krippendorf, na ocasião citado por Ruschmann (1999, p. 53) relata que as promoções de vendas no turismo são:

[...] as medidas que visam a aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os compradores potenciais, e a otimização do contexto no qual esses contatos acontecem.

Para Schwartz *apud* Ruschmann (1999, p. 52):

A promoção de vendas constitui a forma menos onerosa de vender uma destinação turística. Envolve o conjunto de medidas que têm por objetivo acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final.

A promoção, portanto, pode ser feita de diversas maneiras, utilizando-se das mídias impressa, eletrônica, interativa, alternativa e extensiva, sendo esta um dos requisitos para que o turista decida pela compra da viagem ao ser estimulado e atraído para as destinações turísticas, despertando o desejo de viajar.

Muitos autores deste assunto englobaram mais um item aos 4 P's, a Pessoa, embora este já esteja totalmente inserido no contexto, em que o produto, preço, a praça e a promoção são destinados para a pessoa (consumidor final). A pessoa sempre está sendo estudada, sendo o centro de tudo, conforme apresenta a figura 1



Figura 1– Composto de *marketing*. Fonte: MANTOVANI et al, 2004.

### 3 O *marketing* e a internet

A *internet* possibilita que o consumidor compre produtos e contrate serviços dos mais variados segmentos de mercado, utilizando simplesmente o computador. Isto fez com que muitas empresas se modernizassem e aquelas que possuem *sites* proporcionam comodidade ao seu cliente (RODRIGUES, 1998).



As empresas devem atentar para que suas estratégias de publicidade eletrônica focalizem potenciais clientes e as direcionem para diferentes públicos, os clientes potenciais e não potenciais (VASSOS, 1997, p. 2).

Chleba (1999) define três modelos de propaganda utilizados com sucesso na *internet*: a mala direta eletrônica, os anúncios classificados e os *banners*. A mala direta eletrônica se constitui em uma mensagem publicitária enviada por *e-mail* para um cliente em potencial e permite que se tornem mais ativos os clientes fiéis, além de transformar estes clientes potenciais em efetivos. O anúncio classificado é a versão eletrônica dos classificados de jornais, que facilita a pesquisa na busca do item que o consumidor deseja adquirir. Já o *banner* é o modelo mais comum de propaganda na *internet*, tornando-se um atrativo para a entrada e/ou visita no *site* do anunciante.

Importante destacar os benefícios da publicidade *on-line* para o consumidor, segundo sugere Pinho (2002, p. 120), a saber:

[...] o primeiro – e o mais evidente – o acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não-linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra.

O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos *on-line* pelo usuário.

A redução de preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e variedade de itens.

Já Zeff; Aronson (2000, p. 13-14) identificaram outras quatro grandes vantagens da publicidade *on-line* para os anunciantes: focalização, monitoramento, entrega/flexibilidade e interatividade.

A focalização abrange focar os usuários de empresas específicas, bases de dados do *marketing* direto ou até mesmo com base em preferências e comportamentos reais de uma pessoa.

O monitoramento consiste na observação da interação dos usuários com as marcas, descobrindo o que é do interesse dos clientes atuais e dos potenciais.

Na entrega e flexibilidade, um produto poderá chegar ao seu consumidor em tempo real e o anunciante pode acompanhar o progresso de sua campanha.



Para a interatividade, com a publicidade *on-line*, o consumidor poderá interagir com o produto, testá-lo para depois comprá-lo. Os autores (2000, p. 14) salientam que “nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informação para o de comprador”.

Wamsley (*apud* ZEFF; ARONSON, 2000, p. 340) destaca que:

A publicidade on-line não apenas plantou-se no meio das mídias de destaque, como também está comprovando seu valor na construção da consciência de marcas e nos testes de fidelidade das campanhas e das peças de criação publicitárias, e se direcionando para alcançar audiências específicas. Os anunciantes devem ainda comparar os benefícios da publicidade na Web em relação aos proporcionados pela televisão, pelo rádio, pela música impressa, por mala direta e pelos outdoors. A diferença hoje é que os compradores de mídia e os profissionais de marketing estão incluindo em suas estratégias principais o processo de compra e venda de publicidade na Web.

A *web* permite que a publicidade atinja tanto os mercados nacionais quanto os internacionais, além de reunir condições para uma vasta divulgação de produtos e serviços e se voltar com maior precisão para os clientes.

#### **4 Ética: princípio a ser observado**

Sendo o turista um consumidor, este precisa ser orientado corretamente, informado sobre todos os aspectos dos serviços que estará contratando e, conseqüentemente, em relação à publicidade dos mesmos.

Araujo (2003, p. 34-35) contribui decisivamente para reforçar o compromisso ético das organizações em face do turista, a saber:

[...] é necessário ter em conta a dimensão que pode assumir a compra de um serviço turístico, para o turista, em algumas ocasiões. Muitas vezes, a compra do serviço é fruto de sonhos, desejos e aspirações, alimentados durante anos pelos clientes. Em determinados casos, essa aquisição é decorrente, até mesmo, de renúncias no consumo de outros bens e adiamento de determinados projetos, tendo forte significado emocional e simbólico. Em outro dizer, a não-ocorrência ou a disponibilização inadequada do serviço, além de causar desgaste na relação empresa-consumidor – em razão não só dos prejuízos materiais produzidos, mas também dos danos emocionais, estes últimos muitas vezes irrecuperáveis –, também têm o condão de contribuir para deteriorar a reputação da organização envolvida. De



fato, o conceito de que a empresa goza no mercado pode sofrer “arranhões” em virtude da divulgação, por parte dos clientes lesados, de suas experiências frustradas, ou até mesmo devido a ações judiciais movidas contra ela por consumidores descontentes.

Necessário apresentar a contribuição de Vásquez (1997, p. 12-13), que sinteticamente orienta:

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

Araujo (2003, p. 21), por sua vez, define ética como sendo:

[...] os juízos de valor que estão de acordo com o conjunto das prescrições admitidas numa determinada época e sociedade, relativos ao bem e ao mal.

Baseando-se nestes autores, a ética se apresenta como sendo um caminho que norteia todas as ações humanas, ou seja:

[...] A ética é a navegação e é ao mesmo tempo o destino certo dos navegantes. É o ponto de partida, o caminho e a chegada (CHALITA, 2003, p. 28).

Ainda, a palavra ética é associada aos valores considerados elevados para uma sociedade, como por exemplo: nobreza de caráter, justiça nas decisões, honestidade, equilíbrio, entre outros (CHALITA, 2003).

#### **4.1 Ética: aplicação na publicidade turística**

Temas de grandes debates, a responsabilidade pelo conteúdo das páginas da *web* toma força justamente por ainda realizarem publicidade enganosa, abusiva e ilegal, agressões aos direitos do consumidor, entre outros, o que não se admite.

Pode-se elucidar esta idéia com a observação de Simão Filho (2001, p. 112):



Quando alguém disponibiliza em um site produtos e/ou serviços, deve providenciar para que todas as informações de relevo sejam dadas ao consumidor para que este possa avaliar a sua aquisição, entender sobre segurança e usar efetivamente seu livre arbítrio para a contratação específica após ponderar todos os elementos de relevância.

Em se tratando da ética na publicidade, foi criado em 1980 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa, abusiva ou ilegal cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

O mesmo é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, sendo uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. Se a denúncia tiver procedência, o órgão recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode, ainda, advertir anunciante e agência (CONAR, 2009).

Para o órgão (2009), os preceitos que definem a ética publicitária são:

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

O CONAR está encarregado de fazer cumprir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado em 1970 em resposta ao governo federal de criar uma lei de censura às propagandas. Este código foi idealizado por alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira, como Mauro Salles e Caio Domingues.

Lopes (2003, p. 28) abrange bem a essência do que preconiza o CONAR e seu Código: “o que se pode e o que não se deve fazer. Eis o grande desígnio da ética na propaganda: fazer corretamente, belo e verdadeiro, decente, honesto”.



As áreas do turismo, viagens, excursões e hotelaria também estão contempladas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em texto claro e preciso, o Anexo N aborda como devem ser as publicidades para tais segmentos, a saber:

ANEXO "N" - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

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

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

- a firma ou organização responsável pela Excursão;
- o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- destinos e itinerários;
- duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- condições de cancelamento (CONAR, 2009).

Para exemplificar, foram escolhidas aleatoriamente, as publicidades de dois destinos turísticos de duas operadoras nacionais, sendo um destino internacional (Buenos Aires) do *website* A e um nacional (Serras Gaúchas) referente ao *website* B.

Conforme as figuras 2 e 3 abaixo, algumas informações na publicidade deste destino são omitidas, tais como: empresa aérea que fará o deslocamento e nome e categoria do hotel. Para as formas de pagamento, apenas consta no final da página os cartões aceitos, sem, contudo, mencionar cheques, quantidade de parcelas, etc.

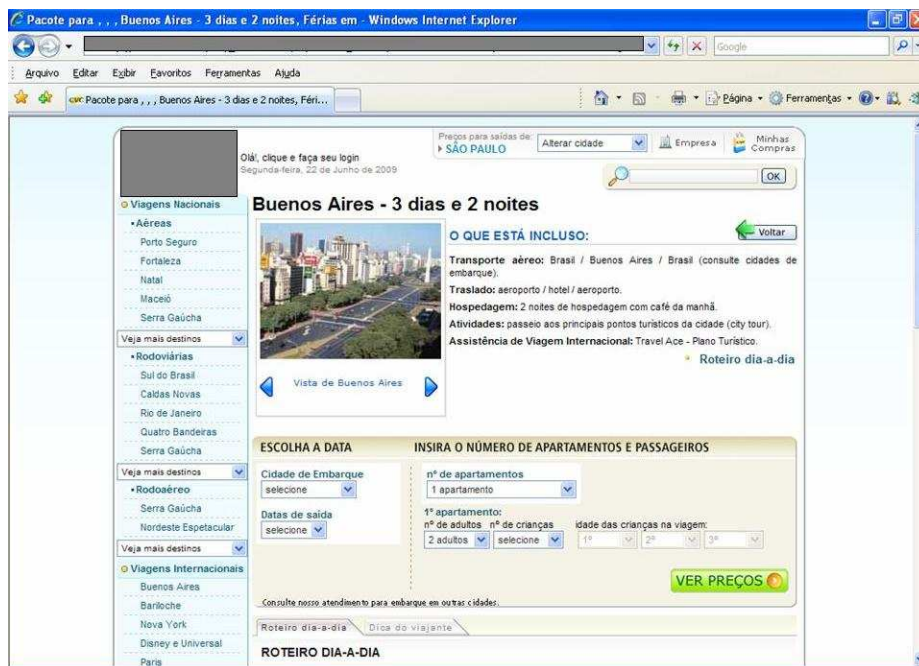


Figura 2 – Pacote turístico para Buenos Aires da *website A*.

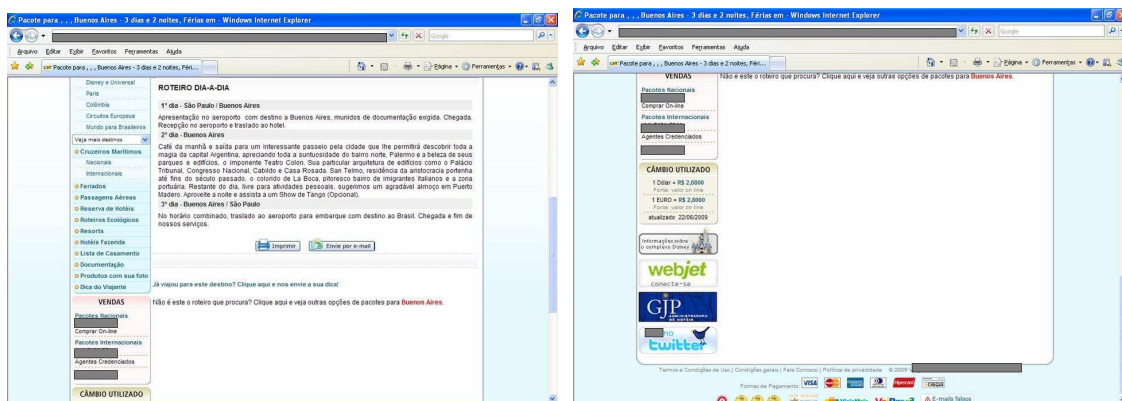


Figura 3 – Roteiro dia-a-dia e formas de pagamento do pacote para BA no *website A*.

Já nas figuras 4 e 5, percebe-se o cuidado da operadora em veicular eletronicamente o destino turístico Serras Gaúchas. Neste caso, todos os quesitos apontados no Anexo N do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foram cumpridos. As informações são claras e completas, o que, neste caso, favorece ao consumidor (turista) optar pela compra deste pacote.



Figura 4 – Website B, com pacote para Serra Gaúcha.

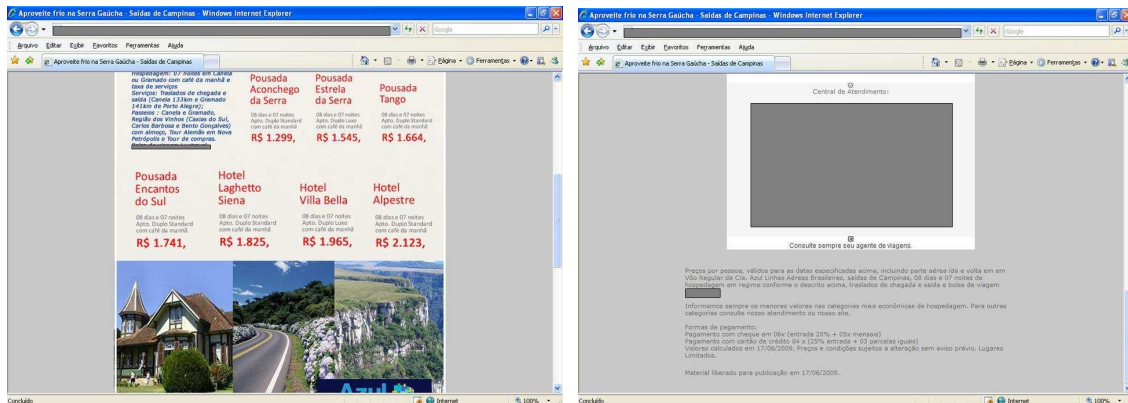


Figura 5 – Informações do pacote turístico do website B.

Neste sentido, preservar o consumidor e conceder-lhe informações claras, precisas e completas é dever de todos os anunciantes, levando-se em consideração normas e regras, especialmente a ética ao se elaborar a publicidade dos serviços turísticos que serão veiculados na internet.



## 5 Considerações finais

Necessário estabelecer mais uma vez que a ética deverá nortear as condutas de todos os profissionais do turismo, aliada às observações jurídicas existentes e de formação cultural de cada um.

[...] fica evidente a adequação e a necessidade de estudos que promovam o cruzamento da ética com o turismo, que poderão servir também como fortes balizadores para todos os agentes interessados no crescimento das atividades turísticas (ARAUJO, 2003, p. 74).

A aplicação da ética deverá ocorrer pelo Bacharel em Turismo, por todos os profissionais, empresários do *trade* e seus clientes, consumidores dos serviços oferecidos, com qualidade, conforme destaca-se a posição de Araujo (2003, p. 81):

Adicionalmente, é previsível que comportamentos éticos na prestação de serviços turísticos ajudem a construir uma imagem de solidez e credibilidade dos negócios, gerando, no final, vantagens competitivas significativas para os empreendedores. Em função disso, e conforme afirma DI-BELLA, começamos a perceber a disseminação lenta, mas progressiva, da idéia defendida por HALL (1992) de que a qualidade somada à ética produzirá a excelência dos serviços turísticos.

Para tanto, Hall (1990, p. 29) *apud* Ruschmann (1998, p. 12) afirma que:

A postura ética dos prestadores de serviços baseia-se nas ações com 3 elementos das empresas: os clientes, sua segurança e as relações interpessoais dentro dos estabelecimentos; e está estreitamente relacionada com a qualidade dos serviços prestados ao cliente.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mais uma vez Araujo (2003, p. 88) é feliz ao citar que os serviços turísticos geralmente são comprados na base da confiança pelo turista e que falsear ou simular poderá funcionar em curto prazo. Porém, a médio e longo prazo, esta postura acarretará riscos que podem ser desastrosos para os consumidores, aos prestadores de serviços vinculados ao turismo e para as localidades.

Muito se tem estudado as questões éticas em turismo, tanto é que a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR) desenvolveu o Código de Ética do Bacharel em Turismo, em vigor desde 29 de maio de 1999. Destacam-se aqui alguns dos artigos mais importantes, de acordo com o tema deste estudo:



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

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

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

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

§ 2º. atender o cliente de acordo com o real interesse e exigência deste, de forma técnica apropriada e exequível, orientando sua escolha e salientando as respectivas características do serviço prestado; [...]  
(ABBTUR, 1999).

A atividade na mídia deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, em sentido amplo, bem como às instituições. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade, proporcionando relações comerciais com harmonia e embasadas na boa-fé das partes envolvidas.

Nas publicidades turísticas, especialmente na *internet*, o consumidor deve informar-se sobre a idoneidade da empresa, isto é, se ela tem a devida autorização para atuar no mercado e também, se possível, constatar se houve alguma reclamação dos seus serviços prestados. Assim, é imprescindível que, ao veicular informações sobre um determinado pacote turístico/localidade, a empresa demonstre seu registro em órgãos oficiais que abrangem o turismo, tais como: EMBRATUR, ABAV, BRAZTOA e SINDETUR.

Aglutinar valor aos produtos e serviços turísticos significa antes de tudo, respeitar os consumidores, proporcionando-lhes informações seguras, que apresentem de forma clara, em linguagem correta, o que está sendo oferecido, incluindo-se detalhes que facilitem a rápida compreensão, vinculando o interessado no *site*, para que ele se torne um cliente e se fidelize, lembrando-se que o internauta busca rapidez, facilidade, segurança, conteúdos atraentes e imagens ilustrativas, quando possível.



## Referências

ABBTUR. **Código de Ética do Bacharel em Turismo**. Campo Grande, 1999. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/vidalegal.html>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

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

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Anexo N**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Uma breve história do CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Missão**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MANTOVANI, T. M. M. **Turismo e internet: o marketing e as implicações jurídicas**. 2005. 106 p. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2005.

MANTOVANI, T. M. M. et al. **O mix de marketing**. Trabalho apresentado para a disciplina Marketing no Turismo. Bauru: USC, 2004.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.



RODRIGUES, V. **Varejo na era digital**: seu negócio está mudando: você já sabe o que fazer? São Paulo: Globo, 1998.

RUSCHMANN, D. v. d. M. A ética nos serviços ecoturísticos. In: **Turismo visão e ação**, Santa Catarina, v. 1, n.1, jan/jun. 1998. p. 09-17.

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SIMÃO FILHO, A. Dano ao consumidor por invasão do site ou da rede: inaplicabilidade das excludentes de caso fortuito ou força maior. In: LUCCA, N.; SIMÃO FILHO, A. (Coord.). **Direito & Internet**: aspectos jurídicos relevantes. Bauru, SP: EDIPRO, 2001. p. 101-115.

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

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.