

A PUBLICIDADE ABUSIVA – INDUÇÃO AO ERRO, SUAS CAUSAS E EFEITOS NA SAÚDE DO INDIVÍDUO E A SEGURANÇA.

Marcia Irene Sedlacek Massoli¹

Orientadora: Alyne Ramminger Pissanti²

RESUMO

A presente pesquisa visa abordar a publicidade abusiva e a indução ao erro dentro do ordenamento jurídico brasileiro com uma breve análise e adentrando ao Código de Defesa do Consumidor, e alguns aspectos da Constituição Federal de 1988, levando em consideração suas causas e efeitos na saúde do indivíduo e a sua segurança. Com o objetivo de verificar a possível veiculação da publicidade direcionada ao público infantil. Analisando a estratégia de vendas para assegurar a fidelidade do público a determinadas marcas, gerando assim a influência no cotidiano da vida familiar. Uma vez provada essa veiculação, deverá ser considerada como publicidade abusiva, assim será abordado este assunto e demonstrado as consequências na vida familiar. Será abordada também a possível intervenção do Estado nos direitos e deveres das empresas ao relacionar as propagandas e o público interessado, para que não haja veiculação nem das fabricas, nem mesmo das revendedoras prejudicando assim o consumidor final.

Palavras-chave: Publicidade abusiva; Indução ao erro; Saúde; Segurança; Consumidor.

ABSTRACT

The present research aims to address the abusive advertising and the inducement to error within the Brazilian legal system with a brief analysis and entering the Consumer Protection Code, and some aspects of the Federal Constitution of 1988, taking into account its causes and effects on the health of the Individual and their safety. With the purpose of verifying the possible publicity of the directed publicity to the infantile public. Analyzing the sales strategy to ensure the public's loyalty to certain brands, thus generating influence in the daily life of the family. Once this placement has been proven, it should be considered as abusive advertising, so this issue will be addressed and demonstrated the consequences in family life. It will also be approached the possible intervention of the State in the rights and duties of the companies in relating the advertisements and the interested public, so that there is no circulation of the factories, not even of the resellers, thus prejudicing the final consumer.

Key-words: abusive advertising; Induction to error; Cheers; Safety; Consumer.

¹Acadêmica do 10º Semestre do Curso de Direito no Centro Universitário de Várzea Grande/MT (UNIVAG). Email: <marcia_sedlacek@hotmail.com>

²Professora do Centro Universitário de Várzea Grande/MT (UNIVAG).

1. INTRODUÇÃO

A publicidade ocupa um papel especial na sociedade, segundo Sérgio Cavaliere Filho³, “toda a comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente de produtos e serviços, com ou sem finalidade lucrativa. A publicidade é também uma das consequências da sociedade industrializada e massificada”.

“Na época em que a produção era artesanal a comunicação entre o fornecedor e o comprador era feita pessoalmente. A partir da Revolução Industrial, entretanto, tornou-se necessário um sistema de comunicação de massa, aí tendo origem o fenômeno da publicidade na atual sociedade de consumo, em todos os países do mundo⁴”.

Nos dias atuais, praticamente todas as atividades se beneficiam com o uso da publicidade: Os profissionais liberais, como contador, analistas, entre outros divulgam por meio dela, os seus serviços. Até mesmo a ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo seus congressos e suas conquistas por meio desta, utilizando documentários, revistas, jornais, Internet e outros.

Dentro do âmbito jurídico, mais especificamente na área de direito do consumidor, um dos mais interessantes estudos tem sido a publicidade, especialmente quando esta se mostra abusiva.

Não adentrando no questionamento da importância da comunicação de massa para o desenvolvimento do mercado de consumo, porém deve haver um filtro em propagandas para que sejam identificados enganos e abusos que prejudiquem os consumidores, gerando dolo principalmente as crianças.

Dentro da publicidade abusiva será analisado o destaque voltado ao público infantil, uma vez que se trata de menores incapazes - indivíduos com vulnerabilidade exacerbada, presumidamente hipossuficientes. E com destaque será demonstrado

³ FILHO, Sérgio Cavaliere. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. Página 131.

⁴ FILHO, Sérgio Cavaliere. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. Página 131.

como os pais são lesionados financeiramente em decorrência da publicidade absorvida pelas crianças. Neste mesmo entendimento determina Solomon⁵:

As crianças se submetem a um processo de socialização em que aprendem como ser consumidores. Um pouco desse conhecimento é instilado pelos pais e amigos, mas em grande parte vem da exposição à mídia de massa e da publicidade. Como as crianças em alguns casos são facilmente persuadidas, os aspectos éticos do marketing dirigido a elas são muito debatidos entre os consumidores, estudiosos e praticantes de marketing.

Sendo assim, o objetivo principal é demonstrar o transtorno que a publicidade pode trazer para vida de algumas famílias e a necessidade de proteger as crianças das publicidades abusivas e imorais.

2. PUBLICIDADE A ESTRATÉGIA TÉCNICA DE VENDAS

Segundo Filomeno⁶:

A publicidade vem a ser a mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculados igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados (como, por exemplo, outdoors, mensagens por televisão, rádios, revistas, jornais, Internet etc.), cujas finalidades são: (1) tornar um produto ou serviços conhecidos do público-alvo-potencial-consumidor; (2) tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviços anunciados.

A sociedade capitalista, impulsionada pelo consumismo, passa a absorver cada vez mais as publicidades elaboradas por grandes empresas, que por sua vez, usam de meios apelativos, para a comercialização dos produtos, como exemplo as propagandas de doces, que sempre vem acompanhada de um personagem infantil.

Toda publicidade visa ao convencimento dos consumidores. Já na visão do consumidor a publicidade tem por seu objetivo tomar conhecimento sobre os produtos e serviços que o mesmo procure, poupando-lhe inclusive, tempo. Ao recorrer a essa técnica de poupar tempo e procura, o consumidor acaba se tornando vulnerável a publicidade enganosa e abusiva.

⁵ SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.p.300.

⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 10 Ed. revista, ampliada, sistematizada e atualizada de Acordo com o Código Civil de 2002 e Leis Subsequentes. São Paulo, Editora Atlas: 2010, p. 200.

3. INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COTIDIANO

Em 2004 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) criou um almanaque onde fez várias pesquisas relacionadas a propaganda enganosa e o risco que ela acaba trazendo para a saúde das pessoas. Em uma pesquisa da ANVISA o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), revelou que 84% das duas mil pessoas entrevistadas, em 140 municípios brasileiros admitiram sofrer a influência da propaganda em suas vidas, principalmente na hora de decidirem o que comprar.

O meio televisivo, as revistas, jornais, um programa de rádio e até mesmo a indicação de alguém poderá estimular uma ação de consumo, sobretudo porque as marcas e produtos que são lançadas no mercado geralmente são divulgados por um desses meios.

A propaganda está presente no cotidiano das pessoas, nos jornais, tanto televisivo quando impresso, nas conversas entre os indivíduos, nas ruas, nos outdoors, nas roupas e em todos os lugares. O gráfico abaixo representa a influência da propaganda no comportamento do indivíduo, conforme realizado em uma pesquisa no Almanaque da ANVISA em 2004⁷:

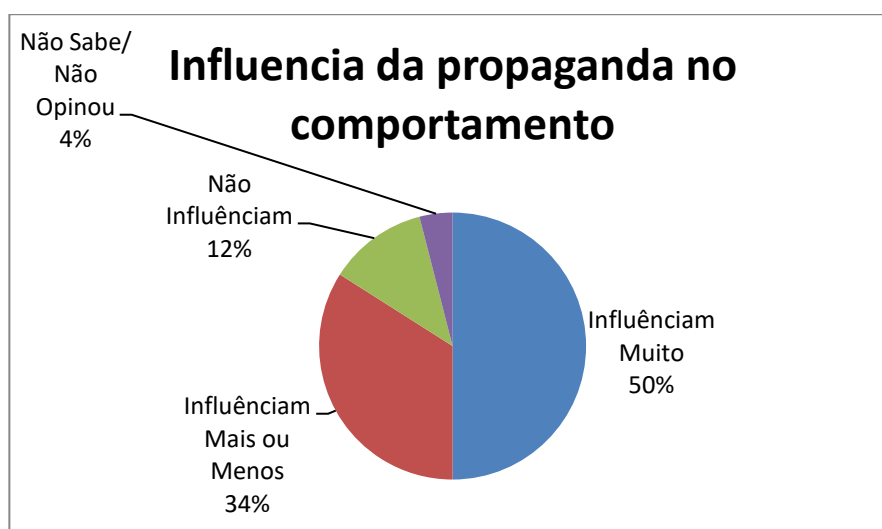


Figura 1: Influência da propaganda no comportamento dos indivíduos.
Fonte: Adaptação do Almanaque da ANVISA, publicado em 2004.

⁷ ANVISA, Almanaque de Vigilância Sanitária. **Propaganda Enganosa – Contra Indicada para a Saúde.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/visa-e_web.pdf>. Acessado em: 09/09/2016.

4. O EXCESSO DE CONSUMISMO

Ao falar do excesso de consumismo infantil, cabe avaliar que tudo isso vem do excesso de propaganda direcionada a eles, que geralmente vem acompanhado do personagem favorito de desenho ou filme. E vale lembrar que as crianças somente conseguem fazer uma avaliação mais crítica do conteúdo do anúncio publicitário após desenvolver a habilidade de reconhecer a intenção persuasiva de tal publicidade.

A confiança que a criança expõe no personagem de desenho, ou no apresentador de um programa infantil, acaba induzindo aos pais comprarem a mercadoria, que muitas das vezes não há necessidade, tornando assim a sociedade desde pequena, consumista, querendo cada vez mais uma mercadoria por indução e não por motivo de precisão.

Foi realizada pesquisa⁸ que revela que:

As crianças possuem dentro de seu núcleo familiar 70% das decisões de compra, e representam para as empresas fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto. Houve a constatação de grande influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos 92%, brinquedos 86% e roupas 57%.

Em julho de 2016, foi publicada uma reportagem pelo globo.com com o autor Claudio Nogueira que intitulou a matéria da criança e consumo da seguinte maneira, 'Carrinho de compras para criança vira polêmica na internet', onde trouxe uma imagem que ficou um tanto polemica, pois, essa reportagem foi feita a partir de uma mãe que ficou indignada em razão de um supermercado grande ter colocado para o público infantil pequenos carrinhos onde havia uma placa em cada um deles com uma frase que chamou bastante atenção: clientes em treinamento.

Assim essa reportagem⁹ ocorreu após o posicionamento negativo de uma página no facebook, onde o Infância Livre expõe da seguinte forma:

⁸ ALANA, Instituto. **Criança e o consumo**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca_pesquisa/interscienceinfluencia_crianca_compra.pdf>. Acesso em 05/06/2016.

⁹ **Infância livre de consumismo**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/posts/1114189905321626>>. Acesso em: 14/11/2016.

Infância Livre de Consumismo adicionou 3 novas fotos.
4 de julho · 🌐

Cientes 'em treinamento'

Com este slogan uma rede de supermercados coloca carinhos de compras nas lojas do tamanho das crianças. Mais que um carinho para acompanhar os responsáveis na tarefa de suprir a casa, a ideia é treiná-los para o consumo colocando o que quiserem no carinho, principalmente aquilo que o mercado deixa convenientemente à altura dos seus olhos nas gôndolas. Assim, as crianças são treinadas para consumir e, principalmente, fidelizadas à marca da rede.

Não precisamos adestrar crianças para o consumo mas conversar sobre a necessidade de pensarmos sobre esta parte inevitável da vida em nossa sociedade. Compramos de tudo para viver. Como o impacto de nossas escolhas precisa ser pensado? Precisamos de reflexão sobre o consumo, não adestramento.

#infancialivre



Figura 2: Reportagem publicada no Facebook – Cliente em Treinamento.
Fonte: Infância Livre de Consumo.

5. RISCO A SAÚDE E A SEGURANÇA

O Código de Defesa do Consumidor tem como a garantia principal de proteger o consumidor, visando à segurança e à saúde daquele que por ser considerada parte vulnerável pode se tornar o maior prejudicado.

A publicidade abusiva explora o medo ou a superstição, se aproveita da inexperiência das crianças, desrespeita valores ambientais ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Segundo Aline Raquel Cazarolli publicou no Site Âmbito Jurídico¹⁰, “a publicidade voltada para alimentação que é dirigida ao público infantil acaba estimulando o excesso de consumo, e conjuntamente com os fabricantes desses produtos, podem ser responsáveis pelo aumento de obesidade infantil”. Sendo assim, essas publicidades podem ser consideradas abusivas, uma vez que traz malefícios à saúde da criança.

Um grande exemplo dessa publicidade abusiva são os refrigerantes, que em toda propaganda estão nas mesas das famílias, que aparentemente são saudáveis e estão alegres ao compartilharem aquela bebida que não pode faltar. Porém todos sabem que não é bem assim que ocorre, o excesso de consumo dessa bebida pode causar muitos danos à saúde, pois, são produtos desprovidos de substâncias de valor nutricional, altamente calóricos e com muito teor de açúcar, mas vem com os personagens felizes, o que seria um apelo ao público infantil.

Uma das consequências dessas publicidades é o excesso de consumo de comidas e guloseimas industrializadas, e o hábito que levaram para a adolescência em comer alimentos não saudáveis, assim prejudicando mais uma vez à saúde das crianças.

O consumidor adulto, mesmo com um grau de desenvolvimento e de pensamento elevado, não deixa de ser vulnerável, então com isso cabe salientar que o público infantil se torna mais vulnerável ainda, pois o grau de capacidade e desenvolvimento é menor que de um adulto.

Segundo as palavras de Khouri¹¹, “os fornecedores reconhecem esse grau de vulnerabilidade especial”, tanto que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), diz no seu art. 37 que o anunciante deverá respeitar “a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores”. A criança, em si, pode não adquirir diretamente os bens e serviços, mas influencia sobremaneira os seus pais na aquisição tanto de produtos infantis, como de bens destinados aos adultos.

¹⁰ CAZZAROLI, Aline Raquel. ÂMBITO JURÍDICO. **Publicidade Infantil: O estímulo ao consumo excessivo de alimentos.** Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura &artigo_id= 10235>. Acesso em 05/06/2016.

¹¹ KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo.** 4ª Edição, Revista, atualizada e ampliada. Editora Atlas: São Paulo, 2009, pg. 71.

Daí o grande interesse dos fornecedores em atingir e conversar com esse público através principalmente da publicidade televisiva. Assim, conforme prevê o Artigo 220, § 3º. II, da Constituição Federal de 1988., *in verbis*:

Artigo 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º. Compete à lei federal:

(...)

II- Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art.221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Segundo as pesquisas do Almanaque da ANVISA, ao se tratar da propaganda de produtos relacionados à saúde, como os medicamentos, por exemplo, que são compostos de substâncias que podem causar intoxicações, torna-se necessária a existência de leis e de regulamentos que garantam a qualidade das informações que são divulgadas para o público como uma maneira de proteger a saúde da população.

As peças publicitárias que omitem alguma informação obrigatória pela legislação e também àquelas que contêm informações falsas para induzir as pessoas ao consumo-as propagandas enganosas - é o foco de atenção da ANVISA. Nesses dois casos, a legislação é rigorosa e prevê desde multas, que podem chegar a dois milhões de reais ou, até mesmo, suspensão da propaganda.

6. DE QUE MANEIRA PODE O ESTADO INTERVIR NA PUBLICIDADE ABUSIVA

O Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA) traz em seu artigo 163 a total proibição da propaganda direcionada ao público infantil, assim gerando revolta aos publicitários, uma vez que há garantias para que uma empresa possa fazer publicidades com liberdade de expressão.

Resolução CONANDA de 13/03/2014, artigo 163:

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Joana Neitsch¹², traz em sua pesquisa, a “Restrição da Publicidade Infantil: Proteção ou Intervenção”, o primeiro artigo da resolução apresenta como base o artigo 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que prevê que a política de atendimento à criança e ao adolescente será feita por um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais. Os incisos I, III e V do artigo 87 também são citados e definem, entre as linhas de ação, políticas sociais básicas, serviços de prevenção de abuso e exploração e proteção jurídica por entidades de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Na mesma pesquisa elaborada por Joana Neitsch, ela abriu algumas discussões e opiniões, assim, contudo, o advogado Pedro Hartung¹³, do Instituto Alana, que faz parte do CONANDA, explica que o artigo 227 da Constituição Federal, que estabelece absoluta prioridade para a garantia dos direitos da criança, também serve como parâmetro ao se editar esse tipo de resolução. Ele cita ainda o artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa para quem fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva.

Essas garantias as crianças e adolescentes servem para coibir propagandas como as do chocolate da garoto que acabam induzindo as crianças a comprarem com a famosa propaganda do Batom, onde tem uma criança vestida de mágico com um hipnotizador na mão e falando ao seu avô ‘Compre Batom’ em repetidas vezes.

Dessa maneira, o Estado proíbe algumas formas de publicidades apelativas que levam ao abuso, fazendo com que force as crianças a comprar o determinado produto que as empresas fornecem, o CONANDA traz uma lista restrição às publicidades:

Restrições

Confira algumas características definidas pelo Conanda como publicidade abusiva para crianças:

- I - Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

¹² NEITSCH, Joana. **Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-direito/restricao-da-publicidade-infantil-protecao-ou-intervencao-99rvhp6h943_m64rwpq89_22pfy>. Acesso em 18/09/2016.

¹³ NEITSCH, Joana. **Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-direito/restricao-da-publicidade-infantil-protecao-ou-intervencao-99rvhp6h943_m64rwpq89_22pfy>. Acesso em 18/09/2016.

V - Personagens ou apresentadores infantis;
VI - Desenho animado ou de animação.

Apesar de serem proibidos alguns aspectos como é demonstrado acima, as empresas não os usa de maneira adequada, fazendo assim as apelações ao público, onde a maior parte das restrições estão presentes no cotidiano, nos desenhos, filmes animados e propagandas direcionada ao público infantil. Cabendo ao Estado a fiscalização das propagandas, deixando as empresas usarem a liberdade de expressão, porém, com cautela.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial. É de grande evidência que dentro do ordenamento jurídico brasileiro, vem regida por normas, direitos e princípios de garantias aos consumidores.

Neste norte, todas as atividades publicadas se beneficiam do uso da publicidade, e em alguns aspectos com excesso, assim chamadas as publicidades abusivas, que podem trazer ao público malefícios e risco a saúde e a segurança do indivíduo.

Dessa forma, o Estado pode intervir nos aspectos em que as empresas usam as propagandas com excesso para benefício próprio, trazendo riscos aos indivíduos, que por sua vez necessitam de tal produto.

Diante de tais situações cabe ao Estado por meio de Leis de que asseguram o consumidor, tendo assim, o dever de fiscalizar as propagandas, dando o direito de liberdade de expressão as empresas, porém, as restringindo quando o assunto for propaganda abusiva.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. **Criança e o consumo**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisa/interScienceinfluencia_crianca_compra.pdf>. Consultado em: 15/06/2016.

ANVISA, Almanaque de Vigilância Sanitária. **Propaganda Enganosa – Contra Indicada para a Saúde**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/visa-e_web.pdf>. Acesso em: 09/09/2016.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 09 de setembro de 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 02 de abril de 2016.

CAZZAROLI, Aline Raquel. ÂMBITO JURÍDICO. **Publicidade Infantil: O estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em 05/06/2016.

FILHO, Sérgio Cavaliere. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2011. Página 131.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 10 Ed. revista, ampliada, sistematizada e atualizada de acordo com o Código Civil de 2002 e leis subsequentes, São Paulo, Editora Atlas: 2010.

Infância livre de consumismo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/InfanciaLivredeConsumismo/posts/1114189905321626>>. Acesso em: 14/11/2016.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo**. 4ª Edição, Revista, atualizada e ampliada. Editora Atlas: São Paulo, 2009.

NEITSCH, Joana. **Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-direito/restricao-da-publicidade-infantil-protexao-ou-intervencao-99rvhp6h943_m64rwpq8922pfy>. Acesso em 18/09/2016.