

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Giovanna Ribeiro Martins Latta¹; Karen Letícia Sabino Marques¹; Thaynara Santana Gomes¹; Patrícia de Oliveira^{2,5}; Ângela de Souza Brasil^{3,5}, Luis Alexandre de Oliveira^{4,5*}

¹ Graduanda em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; ³ Mestre em Geografia com ênfase em planejamento e mobilidade urbana – UFMS; ⁴ Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: luisalexoliver@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como tema publicidade enganosa e abusiva, onde o objetivo é abordar sobre a publicidade enganosa e abusiva e sobre os direitos dos consumidores, mostrando quais publicidade são abusivas e quais não são, e sobre as diferenças de publicidade enganosa e abusiva. A importância da pesquisa sobre o tema e mostrar para o consumidor vulnerável que eles não devem se submeter à mídia e que eles podem ter o controle e o poder das vendas. Este trabalho tem como objetivo apresentar a importância dos consumidores saber a diferença entre uma publicidade lícita e ilícita, para não cair em golpes e sair no prejuízo. A metodologia utilizada neste trabalho constituiu-se em análises bibliográficas para auxiliar no entendimento das publicidades enganosas e abusivas; as pesquisas documentais utilizadas foram de fontes diversificados sendo, livros, relatórios, artigos, fotografias, TCC, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade enganosa; publicidade abusiva; consumidores, mídia.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa sobre a publicidade enganosa e abusiva, abordando a diferença entre uma publicidade lícita e ilícita, formas de publicidade e danos aplicáveis em caso de publicidade ilícita.

O consumidor mudou muito da época passada, hoje em dia o consumidor consegue comprar tudo online sem sair de casa e as empresas têm que acompanhar esse ritmo, se moldando conforme o consumidor. Hoje, todo consumidor procura por aquele produto mais barato ou mais conhecido no mercado, por este motivo, a publicidade é fundamental para toda empresa, é nítido também a preferência que o consumidor tem em ir em feiras livres para comprar verduras e frutas.

A propaganda e a publicidade elas caminham juntas para o sucesso da empresa. A publicidade tem o objetivo de promover um produto fazendo

campanhas promocionais e usando a comunicação para isso, já a propaganda tem o objetivo de divulgar ideias, pensamentos e causas.

Este trabalho tem como objetivo apresentar a importância dos consumidores saber a diferença entre uma publicidade lícita e ilícita, para não cair em golpes e sair no prejuízo.

A metodologia utilizada neste trabalho constituiu-se em análises bibliográficas para auxiliar no entendimento das publicidades enganosas e abusivas; as pesquisas documentais utilizadas foram de fontes diversificados sendo, livros, relatórios, artigos, fotografias, TCC, entre outros.

2 MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades com o objetivo de atender as necessidades dos clientes. Para o marketing é muito importante entender o consumidor

com o objetivo que ele vire cliente fiel da empresa. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Ainda para os autores, o marketing atua em várias áreas da empresa como planejamento, vendas etc. Isto está relacionado aos 4 P's do marketing como: preço, praça, produto e promoção. Eles estão ligados ao empenho da empresa ou marca em atender as necessidades dos clientes.

Para Schiffman, Kanuk (2009; p 3):

[...] O campo do consumidor tem suas raízes em uma estratégia de marketing que evoluiu no final dos anos 1950, quando alguns profissionais de marketing começaram a compreender que poderiam vender mais produtos, com maior facilidade, se produzisse somente os bens que eles realmente percebessem que os consumidores iriam comprar.

O conceito de marketing trabalha em volta da teoria que, para uma empresa ser bem-sucedida, deve-se produzir o que ela pode vender ao invés de tentar vender o que produziu.

É importante ressaltar que mesmo antes da evolução do marketing o conhecimento do comportamento do consumidor naquela época era o segredo da empresa permanecer em alta e com bastante cliente, e para Colonel Sanders isso não foi um problema, em 1930 ele abriu um restaurante de beira de estrada, e desenvolveu receitas que foram chave do seu sucesso da KFC.

Depois do sucesso do seu restaurante ele resolveu abrir um motel de beira de estrada, mas naquela época motéis tinham famas ruins, então ele decidiu implantar um quarto do seu motel como amostra no meio do seu restaurante. Ele compreendeu a importância que tem a publicidade, mostrar para o cliente a qualidade do produto/serviço que se tem.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p 3) "Sanders compreendeu a importância da imagem e da conversão de uma oferta em um sucesso pelo reposicionamento,

muito antes que essa ideia fosse articulada como um objetivo comercial".

O posicionamento de mercado é muito importante para desenvolver planos estratégicos de marketing de uma empresa. O marketing visa selecionar um mercado-alvo, entender os clientes, diferenciar os concorrentes e desenvolver estratégias para ter um posicionamento de mercado bem definido.

Para Las Casas (2007 p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler e Fox (1994, p. 24), o conceito e importância do marketing são ressaltados como,

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação, e assim, atingir as metas organizacionais.

3 PUBLICIDADE

A publicidade é um grande meio de comunicação estratégica com os clientes. Ela é uma técnica para comunicação em massa, com o objetivo de fornecer

informações, geralmente, para vender produtos ou serviços. Ela promove serviços/marcas por meios de mídias digitais e físicas, e é capaz de aumentar muitas vendas através de slogans e anúncios que mexem com a cabeça dos clientes.

Como todos sabem, a publicidade é a alma do negócio. Em todo lugar é possível ver cartazes, slogans e anúncios com publicidades, desde pequenas vendas à comerciais na televisão, mas hoje o maior meio de publicidade é a internet, atingindo um público muito mais elevado.

Para Amando Sant'Ana (2000; p 77),

[...] A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

A publicidade tem evoluído muito no Brasil, sendo a principal mola propulsora do desenvolvimento nacional. Sem ela não teria havido a possibilidade do consumo estável que determinou a fabricação em série.

3.1 Publicidade enganosa e abusiva

A publicidade abusiva é aquela que desrespeita a natureza e os valores ambientais, que incentiva a violência, se aproveita da inocência das pessoas, que seja capaz de induzir as pessoas se comportar de forma inapropriada, e que faz qualquer tipo de discriminação.

Já a publicidade enganosa, é aquela que faz qualquer modalidade de comunicação ou preço falso, ou que omite informações para induzir o consumidor a comprar o produto.

Para CDC Lei nº 8.078 de 11 de

setembro de 1990,

[...] Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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, desrespeite 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.

O CDC de suma importância, pois sem ele os clientes muitas vezes poderiam sair no prejuízo. O Código de Defesa do Consumidor também determina que toda e qualquer publicidade deve estar com as informações corretas e claras para que não haja nenhuma dúvida para o consumidor.

4 VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

O direito do consumidor resume em um conjunto de leis e regras jurídicas onde trata das relações entre o consumidor e o fornecedor de bens ou serviços. Trata-se de uma seção com o objetivo de explicar e resolver questões diárias e específicas para o consumidor, já que o mesmo não possui usualmente o mesmo entendimento e conhecimento sobre o produto ou serviço que o fornecedor tem.

O Código de Defesa do Consumidor garante total proteção ao consumidor caso ele sinta que seus direitos foram violados. O consumidor pode, primeiramente, procurar o estabelecimento e tentar resolver o problema ocorrido. Caso não haja nenhuma negociação, o consumidor pode contar com alguns outros canais de ajuda, como Procon e explicar sua situação.

Outro meio de ajuda e muito eficiente é a contratação de um bom advogado, e entrar com uma ação cível.

Outras maneiras do consumidor ser respaldado em relação aos seus direitos é procurar a defensoria pública ou se o caso for até 40 salários-mínimos, procurar o Juizado Especial Cível, onde é concedido a dispensa de um advogado até 20 salários-mínimos.

O CDC afirma no artigo 6º que são direitos básicos do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

~~**III** - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;~~
(Revogado)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

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

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

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

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

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

IX - (Vetado) ;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência)

5 PROPAGANDA x REALIDADE

O anúncio do produto ou serviço deve ser claro ao consumidor, como por exemplo fotos e descrições. Quando publicado uma foto do produto, tem que ser uma imagem real, da mesma forma que chegara ao consumidor.

Há muitos casos em que o consumidor é atraído pelo anúncio que mostra uma foto de um determinado produto, como por exemplo em restaurantes, mas quando chega o produto final não é exatamente como na foto.

Alguns casos ocorrem em franquias de grandes nomes, em que a realidade não é exatamente como o publicado.

Não são só as comidas que apresentam propagandas enganosas. Alguns outros produtos e serviços também. Alguns restaurantes para atrair clientela,

anunciam fotos enganosas de seus estabelecimentos, porém a realidade é outra quando se chega ao local.

Produtos comprados muitas vezes em lojas ou pela internet, também atraem por suas fotos enganosas impressas em suas embalagens. Na embalagem, a foto mostra três crianças, porém na realidade, cabe apenas uma criança.

E alguns outros tipos de serviço, como hotéis ou pousadas beira mar, que buscam atrair hóspedes, postando imagens de praias limpas e desertas, mas quando se ve, a realidade é outra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda é responsável na maioria das vezes pelo volume de compra do consumidor. Quando essa é feita de forma desleal, leva o consumidor a uma tomada de decisão errada.

Com isso conclui-se que publicidade é muito importante em todos os meios de vendas. Algumas empresas dependem totalmente das vendas online por não possuírem loja física, desta forma precisam ser o mais transparentes e verdadeiros possíveis com seus clientes, não divulgando ofertas, produtos ou serviços que não possuem, propagando assim, publicidades abusivas e enganosas.

REFERÊNCIAS

JUSBRASIL. <[https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10607666/artigo-6-da-](https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10607666/artigo-6-da)

lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>. Acesso em: 24 ago. 2020.

JUSBRASIL: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990/artigos#:~:text=%C2%A7%20%C2%BA%20%C3%89%20enganosa%20qualquer,origem%2C%20pre%C3%A7o%20e%20quisquer%20outros>>. Acesso 15 ago. 2020.

<https://chcadvocacia.adv.br/blog/o-que-e-direito-consumidor/>_Acesso em 26 ago. 2020.

<https://www.tjdft.jus.br/institucional/impressao/noticias/2013/marco/consumidor-saiba-o-que-fazer-em-caso-de-violacao-de-seus-direitos>_Acesso em 28 ago. 2020.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, A. L., Marketing de serviços. 5.Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANT'ANA, A. Propaganda. 7 ed. São Paulo Editora Afiliada, 1998.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, A. Comportamento do Consumidor. 9 ed. São Paulo: Editora LTC, 2009.