



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus “José Santilli Sobrinho”**

**BRUNA CRISTINA DA SILVA
RODRIGO AUGUSTO DA SILVA**

**PUBLICIDADE ABUSIVA: QUESTÕES JURÍDICAS E SOCIAIS DIANTE
DA REALIDADE BRASILEIRA.**

Assis - SP
2010

BRUNA CRISTINA DA SILVA
RODRIGO AUGUSTO DA SILVA

PUBLICIDADE ABUSIVA: QUESTÕES JURÍDICAS E SOCIAIS DIANTE
DA REALIDADE BRASILEIRA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira

Área de concentração: Ética e Legislação Publicitária

Assis - SP
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Bruna Cristina da; SILVA, Rodrigo Augusto da.

Publicidade Abusiva: questões jurídicas e sociais diante da realidade brasileira / Bruna Cristina da Silva; Rodrigo Augusto da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2010.

33 p.

Orientador: Profº Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira
Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Publicidade 2. Sociedade 3. Publicidade abusiva

CDD:659.1
Biblioteca da FEMA

**PUBLICIDADE ABUSIVA: QUESTÕES JURÍDICAS E SOCIAIS DIANTE
DA REALIDADE BRASILEIRA.**

**BRUNA CRISTINA DA SILVA
RODRIGO AUGUSTO DA SILVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Profº Ms. Edson Fernando Pícolo de Oliveira

Analisador (Banca): Profº Ms. David Lucio de Arruda Valverde

Assis - SP
2010

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho especificamente aos nossos pais e amigos que se mantiveram presentes ao longo desses quatro anos.

Bruna e Rodrigo.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aos meus pais, Maria José e Antonio Carlos, que me ajudaram a vencer mais um obstáculo em minha vida, lutando para que eu não desistisse durante esses quatro anos.

Aos meus amigos, Rodrigo “Best”, Marcelo, Pedro e Vinícius pelos trabalhos e palhaçadas juntos, sem vocês com certeza a faculdade não teria o mesmo sentido. Sentirei saudades!

A minha amiga de trabalho Idinéia, por todo o esforço e paciência a fim de me ajudar a produzir esse trabalho.

E por fim, ao nosso orientador Fernando. Obrigada.

Bruna Cristina da Silva

AGRADECIMENTO

Agradeço á Deus, a minha mãe Maria José Feitosa, aos meus irmãos Bruno e Eduardo, ao meu tio Marcelo, e todos os familiares.

Aos meus amigos de faculdade por esses quatro anos juntos, minha amiga Bruna “Best”, aos professores, em especial Fernando Pícolo e todos os bares em que estivemos “comemorando” ao longo desse tempo.

Rodrigo Augusto da Silva

“Nossa capacidade de comunicação não é medida pela forma como dizemos as coisas, mas pela maneira como somos entendidos.”

Andrew S. Grove

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo compreender, através da definição de termos, a importância da publicidade e, posteriormente, analisar tanto a publicidade como a propaganda em geral. Por meio desta significação e análise explicitar como a publicidade através de seus meios de veiculação pode ameaçar os valores sociais e culturais tornando se abusiva a sociedade. Haja vista que, a maioria das pessoas ignora ou mesmo não tem conhecimento de que a publicidade utilizada de forma abusiva é crime. Por isso, para a realização da pesquisa foram utilizadas as normas do Código Nacional de Auto Regulamentação Publicitária e as leis do Código de Defesa do Consumidor, para que posteriormente pudesse ser feita uma breve análise sobre algumas peças publicitárias caracterizadas como abusivas.

Palavras-chaves: Propaganda abusiva, Publicidade, Sociedade.

ABSTRACT

This conclusion of course work aimed at understanding, through the definition of terms, the importance of advertising and, later, to analyze both the advertising as advertising in general. Through this analysis to explain how meaning and advertising through its means of propagation could threaten the social and cultural values, becoming abusive society. Considering that, most people ignore or even not aware of that advertising used improperly is criminal. Therefore, to carry out the research we used the standards of the National Code of Advertising Self Regulation and the laws of the Consumer Protection Code, so that later could be a brief analysis of some advertisements characterized as unfair.

Key Works: Advertising, Advertising Abuse, Society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL	13
CAPÍTULO 2 - DEFININDO TERMOS	16
2.1 O que é publicidade?.....	16
2.2 O que é propaganda?.....	17
2.3 O que é publicidade abusiva?.....	17
2.4 O que são princípios gerais aplicáveis?.....	19
2.4.1 Regulamentação da Publicidade.....	19
2.4.2 Atuação do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária.....	20
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE CASOS	22
Peça 1.....	22
Peça 2.....	24
Peça 3.....	26
Peça 4.....	29
CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

Percebe-se na história da humanidade que, desde os tempos mais remotos, cada indivíduo cria um meio de se comunicar ou para anunciar seus negócios de compra ou venda de objetos, quer seja, roupas, sapatos, gado etc. Mas, com o avanço deste mundo globalizado e para suprir a necessidade do mercado de trabalho junto ao cidadão surge uma atividade profissional dedicada especificamente à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, a publicidade.

A atividade publicitária além da divulgação comercial de produtos envolve também ações de planejamento produção. E isso faz com que inúmeras atividades humanas se beneficiem com, criação e o uso da publicidade. Contudo, a aplicabilidade incorreta desta atividade profissional gera efeitos nocivos dentro da sociedade, como é o caso da publicidade abusiva.

Deste modo, justifica-se esta pesquisa por considerar que muitos não tem conhecimento de que, na realidade, a publicidade possui um órgão que a autorregulamenta e a utilização desta, de forma abusiva, é crime.

Assim, o presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo compreender, através da definição de termos a importância da publicidade dentro do contexto da sociedade. Além de explicitar como a publicidade abusiva pode, através de seus meios de veiculação, ameaçar os valores de uma sociedade.

Por isso, estabeleceu-se primeiro a apresentação da fundamentação teórica com a definição de publicidade, propaganda, publicidade abusiva, princípios gerais aplicáveis, regulamentação da publicidade e atuação do conselho de autorregulamentação (CONAR).

Após esta fundamentação, a título de ilustração de uma publicidade abusiva se apresenta o estudo de casos. Finalmente, tecem-se considerações finais a respeito da questão de abusividade na publicidade atual.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Analisando a história do Brasil, nota-se um exemplo bastante explícito de propaganda na época do descobrimento do país. Na carta de Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel, de Portugal, descrevia-se um “produto” muito rico – de fauna, flora e etc – que encheu os olhos de cobiça por riquezas de muitos portugueses.

Entretanto, observando a história da propaganda no Brasil percebe-se que seu surgimento se dá em meados de 1800, quando a mídia e a televisão ainda não existiam. Haja vista que, grande parte da publicidade era predominantemente oral. Ou seja, os vendedores e mascates gritavam ou falavam pregões nas ruas e praças oferecendo a mercadoria como, por exemplo, *“sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis, Não toma sorvete não.”*

Deste modo, pode-se dizer que os mascates, ambulantes e tropeiros fizeram grandes negócios pelo território brasileiro, sendo assim os primeiros vendedores. Haja vista que, nas viagens que demoravam alguns dias, enfrentavam condições climáticas desfavoráveis – chuva, frio, sol, calor intenso - subindo rios e montanhas, atravessando matas, de barco ou em lombo de mula para entregar a mercadoria nas mãos dos fregueses. Haja vista que, este sistema foi considerado eficiente até a década de 50, porque as donas de casa, maiores consumidoras do país, queriam andar de conforme com à moda da Europa comprando bolsas, tecidos importados, entre outras objetos da China e da Ilha da Madeira.

Na época do Brasil colonial, a propaganda de boca demonstrou ser tão eficaz quanto os panfletos colados nos postes ou nas portas, que faziam a glória ou a ruína de qualquer um. Através de panfletos, cartazes e "santinhos" de Tiradentes que o Brasil conhece a primeira campanha política para a Independência.

No país, o primeiro anúncio impresso da venda de um imóvel foi editado em 17 de setembro de 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Visto que, entre 1809 e 1888 foram publicados, somente nos jornais do Rio, cerca de um milhão de anúncios de escravos.

Com o desenvolvimento da imprensa se multiplicaram os anúncios da venda de imóveis, de produtos e de ofertas de mercadorias. Muitos destes anúncios

que ficam gravados na memória das pessoas, por ter uma frase de impacto, pó exemplo, *“é mais fácil um burro voar do que a esquina da sorte falhar”*.

Depois da década de 30, com o crescimento da indústria brasileira, a emissora de rádio ganhou prestígio e, multiplicaram-se o número de emissoras, as verbas publicitárias e as vendas no mercado.

Em 1950, com o surgimento da televisão no Brasil, o mundo da publicidade se renova, visto que o capital estrangeiro comandava o processo e industrialização e, como o rádio, revoluciona a vida dos brasileiros.

Na época da ditadura via-se que o governo era o grande anunciante. Inúmeros conflitos envolveram a nação neste período. Muitas propagandas contra o regime de governo circularam pelo país, Por exemplo, os cantores Don e Ravel cantavam o refrão "Ninguém segura este País" e os carros com o adesivo escrito "Brasil, Ame-o ou Deixe-o" davam dicas explícitas para os que não se enquadravam no esquema da época.

Durante os anos 70, aconteceu o boom das telecomunicações e da Comunicação, profissionalizando um mercado criativo, mas amador. As rádio FM conquistam um público impressionante. Via Embratel, a TV a cores, muda mais uma vez a propaganda. Na mídia impressa, o off-set e fotogravura abrem caminho para o padrão de qualidade na propaganda.

Até o final dos anos 80, a propaganda brasileira passa por várias transformações: as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, numa espécie de agência sem paredes, que integrou Mídia, Planejamento e Criação. O fim das grandes campanhas institucionais governamentais e a retração do mercado definiram o perfil da nova agência de propaganda: a full service. Nesta década, o Brasil começa a marcar presença nos festivais publicitários internacionais. A propaganda se auto-regulamenta, com base na ética e no respeito ao consumidor, mais exigente e crítico.

A partir de então, a propaganda é bombardeada por todos os lados. E divide sua importância com o Merchandasing, a Promoção, e Assessorias de Comunicação. Por outro lado, os bureaus se firmam no mercado: bureaus gráficos e bureaus de mídia. A Internet conquista seu espaço como mídia. As TVs por

assinatura tiram o espectador dos canais abertos. Com a computação gráfica, efeitos especiais substituem a falta de idéias. É o fim? Não. Apenas o começo de uma nova etapa.

Cinco séculos de propaganda são cinco séculos de Brasil. Um registro de nossos produtos, hábitos e comportamento. Um registro da moda, da política e da economia. Cinco séculos de história e sonhos, refletidos em panfletos, cartazes, jingles, anúncios e comerciais. Cinco séculos de idéias, bordões e personagens que invadem o cotidiano. E que contam, a seu modo, a vida e a história do povo brasileiro.

CAPÍTULO 2

DEFININDO TERMOS

Quando se procura definir termos, tem se em mente explicitar vocábulos ou expressões que serão de suma importância para a compreensão do trabalho de pesquisa. Ou seja, é preciso entender as partes para se chegar ao todo.

Por isso, definiu-se a seguir a publicidade, propaganda, publicidade abusiva, o que são princípios gerais, Regulamentação da Publicidade e Atuação do Conselho de Autorregulamentação (CONAR).

2.1 O que é publicidade?

O termo Publicidade é procedente do latim *publicus*, porém a expressão foi introduzida na linguagem moderna por volta de 1694, com o sentido jurídico de publicar debates.

Entretanto, pode-se perceber que, atualmente além do sentido jurídico, a publicidade é a responsável por movimentar o sistema capitalista, impulsionando as vendas e o crescimento industrial. Ou seja, considera-se como publicidade, um meio de comunicação em massa, pela qual difunde o que é novo e econômico, ajudando na resolução de necessidades dos consumidores.

Segundo afirma Silva (1976):

Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas, condicionando este público para a compra de um produto.

Deste modo definido, entende-se que a publicidade é uma atividade profissional dedicada à divulgação pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços.

Analisando sobre esta perspectiva observa-se que todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: profissionais liberais, médicos e engenheiros divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc.

Até mesmo a própria ciência vem se utilizando dos recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

2.2 O que é propaganda?

O gerúndio é originário do latim *propagare*, que quer dizer multiplicar – por reprodução ou geração – estender, propagar. Esta expressão surgiu junto à igreja Católica, com o objetivo propagar a fé pelo mundo, através da bula papal, a Congregação da Propaganda.

Definida como atividade capaz de influenciar o homem, a propaganda é, portanto a propagação de idéias, sem finalidade comercial, que têm o objetivo de divulgar doutrinas e informações que influenciem o comportamento de um determinado grupo de pessoas com fins comerciais ou não.

Conforme Borden apud Silva (1976) a propaganda engloba atividades em que mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o intuito de informar ou influenciar, tanto para a compra de mercadorias ou serviços, como para agir ou submeter-se favoravelmente a idéias, instituições ou pessoa.

2.3 O que é publicidade abusiva?

Quando se discorre sobre publicidade abusiva, percebe-se que este tipo de atividade está focado, na maioria das vezes, na ofensa de valores fundamentais da sociedade.

Entre os efeitos nocivos desta “prática” publicitária pode-se citar o constrangimento social, que são ações vistas como prejudiciais ou perigosas à

segurança ou saúde atingindo até própria dignidade das pessoas.

Dentre os temas mais defendidos por esta atividade encontra-se: proteção à falta de julgamento de crianças e idosos, igualdade, orientação sexual, valores ambientais, entre outros também vistos como de caráter abusivo.

Roberto Angotti Ledier, Bacharel em Direito, cita à título de ilustração como Publicidade Abusiva um anúncio de uma determinada marca de bicicletas, onde crianças e adolescentes treinados, faziam peripécias com o produto. Segundo afirma Lidier (2004), a abusividade está no fato de que o anúncio se aproveitava da imaturidade inerente às crianças (deficiência de julgamento delas) sugerindo uma conduta prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança, representada pelas acrobacias ciclísticas.

De acordo com o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva (...)
§ 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.

O conceito de abusividade abrange também algumas modalidades além do previsto no CDC, como:

- a) Publicidade Discriminatória;
- b) Publicidade Exploradora de Medo ou Superstição;
- c) Publicidade Incitadora de Violência;
- d) Publicidade Antiambiental;
- e) Publicidade Indutora de Insegurança;

A publicidade não pode ultrapassar seu intuito de estimular o consumo e passar a utilizar uma veiculação a fim de ameaçar os valores de uma sociedade, que são mais importantes do que o interesse de comercialização.

Federighi (1999, p.72) afirma que:

Se aceitarmos que a publicidade pode induzir alguém a algo além de consumir, isso já será nocivo, porque estará servindo de instrumento a criação de uma necessidade extra, além daquela à qual está social e juridicamente autorizada. Não fosse por este raciocínio, a publicidade, em si seria uma violência, por inverter o processo de necessidade no mercado de consumo, e não somente por criá-la, mas por inserir um comportamento padrão ainda não existente.

Deve-se salientar também que, não é necessário que o anúncio atinja o consumidor para que seja considerado abusivo, pois sua concretização se dá diante da exposição do consumidor ao que é nocivo.

2.4 O que são princípios gerais aplicáveis?

Atualmente podem ser encontrados alguns princípios que garantem o Direito do Consumidor com relação a publicidade como, por exemplo:

- a) O Princípio da Identificação da Publicidade, que implica à empresa o dever de veicular a publicidade de modo claro, e que obtenha perfeita compreensão do consumidor, prevenindo-o contra o *Merchandising*, em uma situação normal de consumo, sem declaração da marca.
- b) O Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade que, oferece suporte ao consumidor, para que o mesmo possa cobrar o cumprimento do que lhe é oferecido em campanhas publicitárias.
- c) O Princípio da Correção do Desvio Publicitário decreta que, após a infração das normas do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor é sujeito à sanções administrativas, que dependendo do caso, podem ser: multa, intervenção da contrapropaganda, dentre outras.

2.4.1 Regulamentação da Publicidade

Diante da necessidade de uma autorregulamentação sobre a publicidade,

no final de 1970, surge o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que zelaria pela liberdade de expressão comercial, defesa das partes envolvidas no mercado publicitário, e do consumidor.

Por volta de 1980, é fundado pelas associações de agências publicidade, anunciantes e de veículos de comunicação, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Sendo este conselho uma ONG, está encarregada de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assim sendo, atribui-se à ONG o dever de estabelecer e aplicar normas de ética da publicidade previstas no código, evitando assim a veiculação de campanhas com teor abusivo, enganoso ou que desrespeitem o consumidor, e suas convicções.

De acordo com o CONAR, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- a) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país.
- b) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais.
- c) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor.
- d) 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.

2.4.2 Atuação do Conselho de Autorregulamentação - CONAR

Após ser feita a denúncia por parte de consumidores, ou formuladas pela própria diretoria, o Conselho de Ética do CONAR se reúne e a julga, garantindo o direito de defesa por parte do acusado. Se a denúncia tiver procedência, é recomendado aos veículos de comunicação que suspenda sua exibição, ou faça as correções sugeridas à propaganda, podendo também advertir a agência ou o anunciante.

Em caso de infrações das normas do CDC, ficam sujeitos conforme o

caso apresentado, às sanções administrativas como multa, detenção de três meses à um ano, proibição de fabricação do produto, imposição da contrapropaganda, etc.

Nos casos em que a contrapropaganda é imposta, a campanha deverá ter sua divulgação no mesmo veículo, com mesma frequência e dimensão, a fim de desfazer o mal causado pela publicidade abusiva.

Segundo ressalta Ceneviva (1991) a contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao:

“...oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedente do mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...).”

Como visto no Art. 50 do Código de Defesa do Consumidor, os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

Cita ainda no § 1º que compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DE CASOS

Para que seja feita a análise da Publicidade Abusiva é necessário, primeiramente, relacionar os fatores que caracterizaram a peça como abusiva. Ou seja, se há conteúdo discriminatório ou ofensa aos valores sociais, religiosos, étnicos, ou falta de julgamento de crianças e idosos. Também, é de suma importância verificar se os elementos contidos estão de acordo com a legislação e se adequam às normas do CONAR.

Peça 1- Doritos “YMCA”

A peça tem início com quatro amigos dentro de um carro comendo Doritos e ouvindo a música “YMCA”. Num determinado momento, um deles começa a fazer uma coreografia e cantar. Diante do fato, os outros amigos começam a observar a cena com certa indignação e preconceito, ao que o narrador da peça encerra dizendo: “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos.”





Conclusão da análise.

A peça analisada é caracterizada como abusiva, pois infringe o Art. 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que diz “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza”. Visto que, os amigos discriminam um deles por cantar e dançar uma música considerada pela sociedade como “hino homossexual”.

Peça 2- Havaianas

A peça tem início com uma senhora e sua neta almoçando em um restaurante, quando a avó a questiona pelo uso de chinelos em um local formal, a neta a chama de “atrasada”, pois não se trata de um chinelo comum e sim, sandálias. Nesse momento senta se na mesa ao lado o ator famoso, e a senhora sugere que a moça arrume um namorado como ele, a garota diz estar nova demais, e que deve ser complicado casar com pessoas famosas

Então, a avó a surpreende dizendo: “Mas quem falou em casamento? Estou falando de sexo. Depois eu que sou atrasada?.”







Conclusão da análise

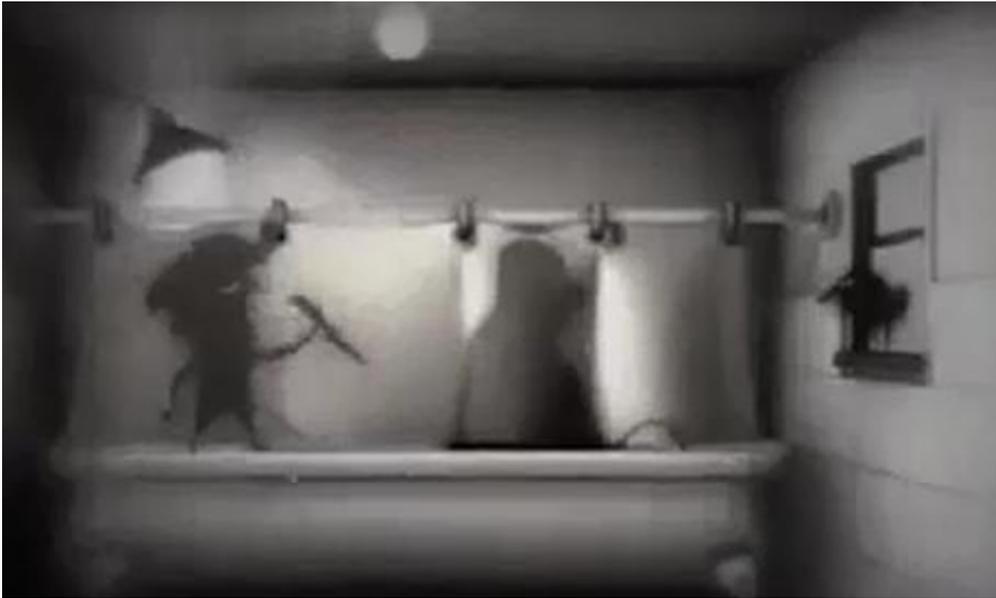
A publicidade da Havaianas é tida como de caráter abusivo, pois foge dos princípios onde não se pode ultrapassar o intuito de estimular a venda do produto, utilizando uma veiculação que possa ameaçar os valores de uma sociedade. Como foi apresentado na peça, a senhora incentiva a neta ao sexo antes do casamento, uma vez que essa prática seja proibida pelo Cristianismo.

Peça 3- SOS Mata Atlântica

A publicidade a seguir apresenta crianças narrando uma cena quem tem como objetivo central incentivar a economia de água nas descargas, fazendo “xixi no banho”. A peça é da SOS Mata Atlântica, e faz uso de imagens em um formato de desenho animado, dizendo que todos devem fazer o mesmo, sem distinção de

pessoas. Ex: “Adultos e crianças”, “Pessoas boas e não tão boas” (imagem de um homem com uma faca nas mãos), “Amantes” (pessoa escondida em um armário).





Conclusão da análise

A peça se caracteriza como abusiva, pois infringe o Art.37, parágrafo 2º, que diz “publicidade que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.Haja vista que, no momento em que o narrador faz uso de crianças e formatos em desenho animado, induzindo-as a determinada ação prejudicial á sua saúde ou segurança.

Peça 4- Skol

A peça publicitária da Skol tem o início numa sala de estar de um abrigo para idosos, onde todos estão assistindo a um jogo da seleção brasileira. Num determinado momento, entra em cena um homem oferecendo a cerveja. A partir desse momento, os senhores se animam e começam a cantar e dançar no centro da sala, e o narrador encerra dizendo: “Skol, qualquer torcida fica redonda”





Conclusão da análise

A publicidade analisada acima é de caráter abusivo, pois transgride o Art. 37, parágrafo 2º, onde expressa que “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza”. Haja vista que, quando o narrador diz que, com a cerveja Skol qualquer torcida fica redonda, percebe-se que os idosos estão sendo ridicularizados. Ou seja, fica explícito que estes não pudessem ter os mesmos hábitos pertencentes aos jovens.

CONCLUSÃO

A publicidade é considerada abusiva quando há discriminação de qualquer natureza, explore o medo, ou se aproveite da falta de julgamento das crianças.

Desse modo, os efeitos nocivos da prática abusiva podem ir do ato de causar um constrangimento social ao consumidor á desrespeitar os valores de uma sociedade e induzi-lo a se comportar de forma perigosa à sua saúde ou segurança.

Diante desse contexto, no momento em que a publicidade é caracterizada como abusiva fica a critério dos órgãos que a regulamentam e do poder público julgá-la e dar o veredito sobre o caso.

REFERÊNCIAS

A História da Propaganda Brasileira. Disponível em: <<http://www.scribd.com/artigo-A-Historia-da-Propaganda-Brasileira/d/6946407>>. Acesso em: 24 out. 2010.

BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. Et.al. **Código de Defesa do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade Abusiva: Incitação à violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999. 144p.

GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor Vs Propaganda**. 2ª Ed. São Paulo, Summus, 1991.

LEDIER, Roberto Angotti. **O estelionato privilegiado e a publicidade enganosa**. Disponível em: <www.mp.pe.gov.br/procuradoria/caops/caop_consumidor/doutrina/publicidade_enganosa_a_busiva.htm>. Acesso em: 16 ag. 2010.

Literatura Brasileira: A carta de Pero Vaz de Caminha. Disponível em: <<http://www.cce.ufsc.br/~nupill/literatura/carta.html>> Acesso em: 25 out. 2010.

Mostra 500 Anos de Propaganda Brasileira. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Expos/500Anos.html>>. Acesso em: 20 out. 2010

POLETTO, Alex Sandro R. S.; FERREIRA, Eliane Aparecida G. R. (Orgs) **Diretrizes para elaboração de trabalhos acadêmicos-científicos**. 1ª Ed. Assis, 2010. Disponível em: <http://www.fema.edu.br/images/arqTccs/Diretrizes/diretrizes_gerais.pdf>. Acesso em: 25 out. 2010

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7ª Ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2001.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 208p