

PUBLICIDADE VELADA NAS REDES E BLOGS SOCIAIS

Gabrielle Pilatti Gatto Cesário¹
Danilo de Oliveira²

RESUMO

A publicidade mostra-se como meio de comunicação e divulgação comercial para sociedade. Com a sua evolução ao longo dos anos, tornou-se desenfreada e, quando não respeitados os princípios normativos, torna-se ilícita. O consumidor deve perceber a publicidade logo que a veja, senão será considerada ilícita, desrespeitando o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Quando não é informado que o conteúdo foi patrocinado, a publicidade é velada. Em uma análise dos *blogs* e redes sociais, a publicidade velada é utilizada frequentemente, principalmente pelas celebridades, que colocam em seus perfis que utilizam o produto, informam é de boa qualidade e que seria uma boa aquisição. Porém, foram contratados para passar tais dados e não avisar que se trata de publicidade. Desse modo, a publicidade velada é prejudicial ao consumidor, uma vez que esse adquire produtos, baseando-se nas "dicas" das celebridades. Assim sendo, a publicidade deve ser controlada, para que os direitos do consumidor sejam respeitados.

Palavras-chave: Publicidade. Celebridade. Redes sociais.

ABSTRACT

Advertising is a way of communication and commercial dissemination to society. With an evolution over the years, it has become unlimited and, when not respecting normative principles, becomes unlawful. The consumer must perceive the advertising as soon as sees it, otherwise it will be considered illicit, disrespecting article 36 of the Consumer Defense Code. When is not informed that the content has been sponsored, the advertising is veiled. In an analysis of blogs and social networks, the veiled advertising is often used, mainly by celebrities, who put in their profiles that use the product, inform it is of good quality and that would be a good acquisition. However, they were hired to pass on such data and not to warn that it is advertising. That way, veiled advertising is detrimental to the consumers, since them purchases products based on celebrity "tips." Accordingly, advertising must be controlled so that consumer rights are respected.

Keyword: Publicity. Celebrity. Social media.

¹ Estudante de Direito da Universidade Santa Cecília

² Advogado, professor orientador da Universidade Santa Cecília

INTRODUÇÃO

A pesquisa iniciou-se a partir de observação feita da publicidade nas redes sociais, constatando-se publicidades ilícitas, desrespeito a princípios normativos, que são prejudiciais ao consumidor, pois, como observado no presente trabalho, é difícil a percepção da ilicitude nas publicações das celebridades.

Será demonstrado o controle exercido pelas normas jurídicas e pelo CONAR, e como os consumidores podem atuar ativamente para a fiscalização das publicidades ilícitas nas redes sociais.

É um tema extremamente relevante para a sociedade, caracterizando-se como direito difuso. Explana-se o que ocorre constantemente com o consumidor sem que perceba, e que pode ser demasiadamente prejudicial.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Inicialmente, devem-se conceituar as duas expressões: a publicidade é a propagação de informações de caráter comercial. Já a propaganda é termo para se referir sobre manifestações políticas e religiosas.

Porém, não existem grandes problemas quanto ao uso incorreto das expressões, uma vez que a Constituição Federal não faz diferenciação entre ambas, bem como a origem das palavras em latim são similares, como Rizzatto Nunes afirma:

“Vê-se que o termo “propaganda” tem origem no latim “propaganda”, do gerundivo de ‘propagare’, ‘coisas que devem ser propagadas’. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias.

O vocábulo “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público.

Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido desejado pelo anunciante de produto ou serviço.” (NUNES, 2015, digital).

Entretanto, aqui será usado o termo publicidade, pois a doutrina faz essa distinção.

A publicidade é destinada à comercialização de produtos, ou seja, ela existe para divulgação de alguma mercadoria ou serviço que se pretenda mostrar e vender. Assim explicam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Buscando a otimização da comercialização de produtos e serviços no mercado de consumo, ao criar estímulos

para o consumo, a publicidade é atividade típica de uma sociedade capitalista, sendo a mola propulsora da produção, gerando emprego e renda, que, por sua vez, gera maior consumo por meio da publicidade e, conseqüentemente, maior produção.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital)

A história nos mostra sua evolução: primeiramente, apenas de forma oral e, após longos anos, os primeiros anúncios começaram a existir nos jornais. Apenas na década de 30 é que se iniciou a publicidade no rádio, e com o surgimento da televisão, a primeira publicidade televisionada. Atualmente, a publicidade sem fronteiras é feita na internet, por meio das redes sociais, blogs, vídeos etc.

Segundo o artigo 220, inciso II, parágrafo terceiro, da Constituição Federal, a publicidade deve respeitar valores éticos, para proteger a pessoa e a família. Entre outros princípios que regem essa forma de comunicação, pode-se citar o da verdade, ética, proteção ao consumidor, boa-fé, cortesia e dignidade da pessoa humana.

Um princípio que deve ser destacado é o princípio da informação, que pode ser dividido em três aspectos:

a) Direito de informar: é baseado no artigo 220 da Constituição Federal, que tem como regra não restringir a manifestação do pensamento, criação, expressão e a informação;

b) Direito de se informar: previsto no artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal que, ao assegurar o direito à informação, assegura conseqüentemente alguém a ser informado, bem como obriga alguém a fornecer a informação;

c) Direito de ser informado: o mais essencial para esse tema, esse direito é consequência da obrigação de alguém informar. Essencialmente, esse princípio implica que as informações prestadas devem ser verdadeiras, claras e que não induzam o destinatário a uma confusão ou ambigüidade na informação.

Em resumo, a publicidade que tenha como base a omissão, a obscuridade e a ilusão, será considerada desarmônica com os princípios da Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor. Como disse Rizzatto Nunes:

“E se, então, a própria exploração e produção primária são limitadas, por mais força de razão pode e deve haver controle da atividade publicitária, que, como se disse, é instrumental, ligada àquela de origem uma vez que serve como meio de fala dos produtos e serviços: a publicidade anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga, etc.” (NUNES, 2015, digital)

Portanto, o anúncio publicitário que manipula frases, sons e imagens, além de desrespeitar os princípios acima descritos, propaga informações incorretas, acarretando diversas conseqüências, que serão analisadas posteriormente.

Visando o lucro, o principal objetivo da publicidade é fazer nascer no público a vontade de comprar, levando-o a agir. Com sua evolução e a modernidade utilizada, a publicidade se tornou um dos meios mais eficazes de convencimento do cliente. Como explica Michelle Barretos Passos:

“A publicidade atua sobre o inconsciente humano de forma que nele desperta os anseios mal desenvolvidos e mal superados dentro de uma daquelas fases, ou mesmo de todas. [...] a publicidade deixa impressões e imagens não necessariamente conscientes, que se manifestam oportunamente, no momento da compra do produto. Age no inconsciente despertando desejos e reações que até então estavam latentes, “hibernavam”.” (PASSOS, Michelle Barreto, 2013, digital).

Como a verdadeira intenção da publicidade é substituir a vontade real do consumidor pela vontade de aquisição do produto, o direito precisa estar presente para minimizar as consequências, regulamentando, assim, principalmente através do Código de Defesa do Consumidor, além de outras normas jurídicas.

A publicidade deve passar informações claras, para que o consumidor logo a identifique, como se pode observar no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Segundo o artigo 22, inciso XXIX da Constituição Federal, somente a União pode legislar sobre controle de publicidade. Portanto, o Estado tem o poder coercitivo e, por meio de sanções jurídicas, controla o descumprimento das normas. Porém, com a amplitude que a internet proporciona à publicidade, observa-se insuficiente apenas o Estado regulando.

Para isso, foi criado o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Como afirma Michelle Barretos Passos:

“O CONAR é, portanto, uma associação civil, privada, organizada por agentes econômicos como, anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação, que espontaneamente aderem ao quadro social.” (PASSOS, Michelle Barreto, 2013, digital).

Como o próprio CONAR explica em seu site oficial, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), pois o setor estava sendo ameaçado de sofrer censura, por meio de uma lei que seria criada pelo governo federal. Diante disso, decidiram elaborar o um Código de Autorregulamentação, como descrevem em seu site:

“Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.” (CONAR, Quem Somos, História)

Ou seja, a sua principal incumbência era não deixar que a publicidade tivesse apenas uma regulamentação estatal, para que os consumidores pudessem confiar na publicidade.

Em pouco tempo, as partes envolvidas se subordinaram ao Código. Foram criadas regras do próprio interesse da atividade econômica. Como Michelle Barretos Passos explica:

“Por conseguinte, a regra de autorregulamentação ou autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem, voluntariamente à tal modalidade de controle.” (PASSOS, Michelle Barretos, 2013, digital)

O CONAR considera como preceitos básicos da ética publicitária, informado em seu site:

- “- 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;
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.” (CONAR, Quem Somos, História).

O Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária excede o âmbito das relações de consumo e abarca também a exposição de ideias, conceitos ou instituições, inclusive as de intuito não lucrativo. Já o Código de Defesa do Consumidor restringe esse conceito,

considerando as relações de consumo e visando priorizar a proteção ao consumidor. Mas, ainda assim, o Código de Defesa do Consumidor é bem abrangente, pois considera em seu artigo 30, toda informação veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação e por qualquer fornecedor:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado

Uma característica do Código é não entrar no mérito de ideias de cunho religioso, político, e filosófico, quando não tem interesse no mercado ou relações de consumo, apenas exteriorizam uma manifestação do pensamento.

Como dito acima, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor explicita que a publicidade deve ser feita de maneira que o consumidor imediatamente a identifique como tal. Isso reflete o princípio da identificação publicitária, ou seja, esse princípio é expresso no CDC e coincide com o artigo 28, Seção 6 do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária:

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Outros princípios do Código de Defesa do Consumidor que podem ser citados são:

- veracidade, previsto no artigo 31 c/c artigo 37, parágrafo 2º, que tem como regra a honestidade do anúncio: deve conter a apresentação verdadeira do produto ou serviço, com suas informações corretas, garantindo assim, que o consumidor faça sua escolha consciente e com segurança;
- não abusividade, previsto no artigo 31 c/c artigo 37, §2º, ou seja, a publicidade não pode constranger ou prejudicar consumidor, tentando, dessa maneira, minimizar a utilização de publicidade abusiva;
- transparência da fundamentação, pois a publicidade deve mostrar todos os dados que comprovem as informações passadas no anúncio, previsto no artigo 36, § único;
- obrigatoriedade do cumprimento da publicidade, em seus artigos 30 e 35, veicula a obrigação do fornecedor em cumprir a oferta, protegendo o consumidor de agir em vão, ou agir e não obter o esperado veiculado no anúncio;
- inversão do ônus da prova, baseado na hipossuficiência do consumidor, cabe ao fornecedor responsável provar que as informações de seu anúncio são verídicas, previsto no artigo 38;

- identidade: como explicam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Temos por esse princípio que o consumidor não pode ser atingido por publicidades sem ter a nítida percepção de que estão tentando persuadi-lo a adquirir determinado produto ou serviço, ou seja, o consumidor, qualquer um, deve, diante de uma publicidade, saber de tal condição, para que assim possa promover um juízo de valor diferenciado com a atuação mais preponderante da razão.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

2.1 PUBLICIDADES ILÍCITAS

Para que o consumidor seja protegido, existem normas que devem ser seguidas. Como afirma João Batista de Almeida “ao conceituar publicidade enganosa e abusiva, o Código, a contrario sensu, permite uma primeira classificação da publicidade verdadeira e não abusiva, assim entendida aquela que contém dados verdadeiros sobre os elementos do produto ou serviço, não desrespeita valores éticos nem induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança (art. 31 c/c o art. 37, §§ 1º e 3º)”. (ALMEIDA, João Batista de, 2015, digital).

Em sentido oposto, podemos encontrar no Código de Defesa do Consumidor algumas espécies de publicidade ilícita, que não respeitam os valores éticos descritos acima, são elas, que estão em desacordo com o artigo 37:

- Publicidade enganosa: enquadra-se na transgressão ao artigo 37 e parágrafos do Código. É “aquela que possa enganar ou induzir a erro o consumidor sobre a natureza, características, quantidade, qualidade, propriedade, origem, preço e outros dados do produto ou serviço” (PASSOS, Michelle Barreto, 2013, digital). Para que a publicidade caracterize-se como enganosa, é necessário que o dado caracterizado como falso seja essencial para induzir o consumidor em erro, seja por omissão ou não.
- Publicidade abusiva: enquadra-se na transgressão ao artigo 37, § 2º do Código. É a “publicidade discriminatória de qualquer espécie, que incite a 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 a sua saúde ou segurança” (PASSOS, Michelle Barreto, 2013, digital). Não importa se

a publicidade discriminatória é explícita ou velada, se existe um teor ofensivo, é considerada abusiva.

Outras estão em desacordo com o artigo 36:

- Publicidade clandestina: as mercadorias são inseridas no cotidiano dos consumidores sem sua percepção. Como afirma Fabrício Bolzan:

“É a técnica de veiculação indireta de produtos ou serviços por meio da respectiva inserção no cotidiano da vida de personagens de novelas, filmes, programas de rádio ou TV, dentre outros. É o caso do galã da novela que aparece em determinada cena, sentado a uma mesa de bar, tomando certa marca de refrigerante que aparece com seu rótulo no plano central da imagem.” (BOLZAN, Fabrício, 2015, digital).

- Publicidade subliminar: como explica Fabrício Bolzan:

“É a mensagem que não é percebida pelo consciente, mas é captada pelo inconsciente do consumidor.” (BOLZAN, Fabrício, 2015, digital).

- Publicidade dissimulada: é a inserção de publicidade em veículos de informação. Como explica Fabrício Bolzan:

“É mensagem com conotação jornalística, de cunho redacional. Nela geralmente ocorre uma entrevista ou pesquisa em que o ator principal da publicidade se passa por um jornalista, mas o objetivo comercial de promover o produto ou um serviço é o seu enfoque principal.” (BOLZAN, Fabrício, 2015, digital).

- Publicidade velada (simulada ou indireta): enquadra-se na transgressão ao artigo 36 do Código. É o tipo de publicidade em que o consumidor não a identifica como tal, desrespeitando o princípio da identificação publicitária, pois o consumidor não faz a valoração necessária. Neste caso, o consumidor não tem a escolha de rejeitar a publicidade. É não informar aos consumidores que aquele conteúdo foi patrocinado. Como explicam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“A publicidade simulada ou indireta, que utilizará a dissimulação para veicular a intenção de promoção de venda de determinado produto ou serviço.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

3 PUBLICIDADES NAS REDES SOCIAIS

Como demonstrado anteriormente, a história nos mostra a evolução da publicidade, iniciando-se de forma oral e, após, anúncios nos jornais, publicidade no rádio, publicidade televisionada e, por fim, na internet.

Porém, também há uma evolução histórica da publicidade na internet, que explica como chegamos a essa publicidade velada desenfreada.

Primeiramente, os *blogs* surgiram como páginas de entretenimento, com dicas de beleza, artesanato, exercícios físicos e demais experiências pessoais do autor dos textos.

Outra função que o *blog* exerce que mais atrai os consumidores é o teste em produtos do mercado. O dono do site experimenta um produto que está sendo visado, como tratamentos para o cabelo e rosto, maquiagem, vida útil de eletrônicos, etc.

Com a grande repercussão e a quantidade de acessos, o número de *blogs* cresceu exponencialmente. Não apenas pessoas desconhecidas, mas diversas celebridades resolveram aderir ao uso do *blog*, já como um instrumento de trabalho, e não mais como um passatempo.

Com o avanço da tecnologia, o *blog*, ainda muito utilizado, foi parcialmente substituído pelas novas redes social e, assim, a publicidade ficou desenfreada. Algumas das mais utilizadas que podemos citar são *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

Como afirmam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Não podemos menosprezar a importância da publicidade nas relações de consumo, sendo esse tema um dos mais importantes e polêmicos do Direito do Consumidor.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

Compreende-se, então, que a publicidade torna-se lesiva a partir do momento em que não respeita os princípios e as normas jurídicas. Como explicam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Mexe com os mais internos sentimentos do ser humano, sendo lícito o seu estímulo, mas nunca a sua manipulação.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

As celebridades que geralmente participam desse tipo de publicidade são modelos, dançarinos e atores. É feita da seguinte forma: o dono do perfil é contratado pela empresa que possui o

produto, para postar fotos e vídeos, descrevendo a mercadoria e incentivando a adquiri-la. Dessa forma surge um interesse dos “seguidores” em comprá-lo.

A publicidade deve cumprir sua função social, principalmente nas redes sociais, em razão de sua abrangência ilimitada, pois como disse João Batista de Almeida:

“A publicidade deixou de ter papel meramente informativo para influir na vida do cidadão de maneira tão profunda a ponto de mudar-lhe hábitos e ditar-lhe comportamento. Trata-se – é bem de ver – de instrumento poderosíssimo de influência do consumidor nas relações de consumo, atuando nas fases de convencimento e decisão de consumir. Assinalando ser esse fato consequência da “cultura de massas” em que vivemos, instalada pelos meios de comunicação.” (ALMEIDA, João Batista de, 2015, digital).

Ou seja, a sociedade é induzida a comprar, criando indispensabilidades que são desnecessárias, influenciando também na cultura da população.

Por isso, afirmam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Não há como aceitar que uma das partes, quando se utiliza dessa prática comercial para inserir no mercado seus produtos e serviços, se valha de dados falsos ou manipulados, incapazes de retratar a verdadeira realidade daquilo que está sendo divulgado.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

Visto que as redes sociais não têm fronteiras, esse aspecto de influenciar e induzir se intensifica, como se observa no Anexo 1, a celebridade Adriana Santana, que possui 2,4 milhões de seguidores em sua conta no *Instagram*, afirma que suas publicações, até 29 de dezembro de 2016, chegam a 88.377.885 visualizações, número de audiência superior a uma televisão aberta, segundo a pesquisa do IBOPE (anexo 5).

Ora, se observar a quantidade de seguidores e de visualizações que a celebridade Adriana Santana obteve, verifica-se que muitas pessoas foram alvejadas pelas publicações comerciais, sem ao menos ter seguido seu perfil.

3.1 PUBLICIDADE VELADA NAS REDES SOCIAIS

Como explicam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“A publicidade, como prática de mercado e modo de apresentação de um produto ou serviço, ressaltando suas qualidades, assim como forma de comunicação, é um ato lícito em si; no entanto, na medida em que se apresenta a fim de lesar os consumidores e a induzi-los a comportamentos equivocados ou os levando a erro, atuando como instrumento de persuasão e agressividade, sem levar em conta a dignidade de pessoa humana, merece ser coibida.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

A publicidade velada tenta exaustivamente disfarçar seu intuito publicitário, dificultando o consumidor de logo percebê-la como tal, em confronto com o previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor e o princípio da identificação da mensagem publicitária.

Verifica-se que esse vício é uma preocupação mundial, como previsto na Diretiva 2005/29/EC, do Jornal Oficial da União Europeia:

Artigo 7º

Omissões enganosas

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspectos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja susceptível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo.

A publicidade nas redes sociais, pelo número de pessoas que atinge, é muito vantajosa para empresas, pois conquista diretamente o público alvo. Por exemplo, uma empresa de roupas de academia irá contratar uma pessoa que possua uma rede social predominantemente sobre o estilo de vida saudável e de exercícios físicos; uma empresa de produtos de beleza contratará alguém que possua a rede social para ensinar a fazer determinados tipos de maquiagem; entre outros, pois os seguidores querem utilizar os mesmos produtos que seus ídolos usam.

Logo, para que nutra ainda mais esse sentimento nos consumidores, as empresas utilizam a publicidade velada, ou seja, solicitam que as celebridades postem sobre os produtos como se os utilizassem no dia a dia, mascarando a publicidade contida. Quando

assistimos a uma propaganda televisiva, sabemos que aquele determinado artista foi contratado para fazê-la. Já na internet, não fica perceptível esse intuito comercial ao descrever um produto.

Como se observa no Anexo 2, a celebridade Graciane Barbosa, em seu perfil no *Facebook*, fora contratada para descrever um produto, como se o utilizasse diariamente. É nítido o acordo, pois o contratante, fornecedor do produto, confecciona um texto explicativo e solicita que a celebridade “use o contexto e faça com suas palavras”. Abaixo a este equivocado, observa-se que a celebridade afirma que usufrui do produto, descrevendo-o e usando a expressão “amando”, referindo-se à qualidade da mercadoria. Ou seja, está evidenciada a publicidade velada nesse momento, uma vez que a celebridade afirma que utiliza o produto e faz diversos elogios, mas foi contratada para fazer tais alegações, tentando induzir o consumidor a comprá-lo.

Esse é apenas um exemplo das diversas publicidades veladas contidas em *posts*, feitos diariamente por famosos.

Essa espécie de publicidade acarreta vários malefícios aos seus consumidores que, vulneráveis, utilizam diversos produtos que não necessitam ou não deveriam consumir, apenas porque seus ídolos teoricamente utilizam.

Observe-se a Anexo 3, em sua conta no *Instagram*, a celebridade Aline Riscado faz um anúncio de um termogênico, utilizado para queima de gordura. Em sua descrição, elogia o produto, afirmando que melhora o humor e dá energia extra. Logo abaixo, vemos que uma seguidora pergunta (diretamente para a celebridade) se pode fazer uso do produto amamentando. Como os seguidores desejam ter a mesma aparência e o mesmo estilo de vida de seus ídolos, querem utilizar as mesmas mercadorias que os deixam assim, ocasionando esse tipo de pergunta e que, se não for devidamente respondida, pode causar sérios danos na saúde do consumidor e, neste caso específico, em seu filho.

Em síntese, é explícito que a exposição a essa espécie de propaganda resulta em prejuízos, tanto para a saúde, quanto para o patrimônio do consumidor.

4 CONTROLE DA PUBLICIDADE

Primeiramente, Lilian Rosa Benedetti Malateaux cita quatro razões pela quais a publicidade deve ser controlada, elencadas por Antônio Herman Vasconcellos e Benjamin:

“Para favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos; garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços; evitar abusos do seu poder de persuasão e limitar o seu potencial de modificação de padrões culturais.”

Segundo o artigo 22, inciso XXIX da Constituição Federal, somente a União pode legislar sobre controle de publicidade. Portanto, o Estado tem o poder coercitivo e, por meio de sanções jurídicas, controla o descumprimento das normas. Porém, com a amplitude que a internet proporciona à publicidade, observa-se insuficiente apenas o Estado regulando.

Por isso, foi adotado o Modelo de Controle Misto. Neste, o direito público e o direito privado trabalham harmonicamente. Como Michelle Barreto Passos explica, citando Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamín:

“É a ideia de que um controle efetivo da publicidade passa por uma mistura de a) responsabilidade empresarial, individual e coletiva, b) um sistema autorregulamentar, e c) controle pelo Estado.”

Ambos os ramos trabalhando juntos para controlar a publicidade, mostra-se mais eficaz, pois tem maior abrangência e mais eficiência no controle.

Primeiramente, deve ser feito pelo próprio consumidor. Como afirmam Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Devemos, assim, passar a ter uma visão mais crítica sobre tudo, buscando prestar atenção diferenciada às propagandas, bem como todos os programas e forma de merchandising, para que seja possível tomar conhecimento prévio de que estão de alguma forma, tentando nos convencer a consumir determinado produto ou serviço, a fim de que possamos fazer uma adequada análise da real necessidade deste em nossas vidas, evitando ao máximo as compras irracionais, impulsivas e emotivas.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

Mas, presume-se que o consumidor é vulnerável à malícia da publicidade.

Um dos órgãos que faz parte desse sistema, que pode ser enquadrado no item "b" da explicação de Antônio Herman Vasconcellos, é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), como já explicado anteriormente.

A fiscalização do CONAR é feita mediante as denúncias e, após, o Conselho de Ética do CONAR julga baseando-se no Código, e respeita os direitos constitucionais. Caso haja infração ao Código, suas sanções são recomendações aos veículos de comunicação, além de advertir em casos mais extremos. Porém, o CONAR é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia. Como também informa em seu site:

"O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência." (CONAR, Quem Somos, História).

Sua principal missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

O controle efetuado pelo estado, item "c" da explicação de Antônio Herman Vasconcellos, é legislado exclusivamente pela União, como citado acima, previsto na Constituição Federal, e o Código de Defesa do Consumidor reforça esse controle.

O Ministério Público, outro controle exercido pelo Estado (item "c" da explicação de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamín) como instituição que defende a sociedade, é um aliado, fazendo denúncias dos anúncios abusivos. Somado ao controle exercido pelo CONAR, que analisa as denúncias feitas pelo público e os adverte, caso necessário, observamos um sistema misto de muita eficiência, resguardando os direitos da sociedade.

Pode-se dizer que as sanções mencionadas no Código de Defesa do Consumidor são essenciais para minimizar as publicidades ilícitas, seja na sua produção ou veiculação. Como explicam novamente Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

"O controle da publicidade é típico interesse difuso, na medida em que atinge um número indeterminado de pessoas, ligadas por circunstâncias de fato e atingidas

de forma igual e indivisível.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

Por isso, segundo o artigo 81, parágrafo único, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, uma demanda coletiva seria uma solução para problemas decorrentes de publicidades veladas.

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

A proteção estatal do consumidor, em matéria criminal, está prevista nos artigos 67 a 69 do Código de Defesa do Consumidor. Poderá haver reparação de danos, caso a prevenção seja insuficiente, como explicam novamente Fábio Vieira Figueiredo, Simone Diogo Carvalho Figueiredo, Georgios Alexandridis:

“Sendo ineficaz a prevenção, deveremos partir para a reparação dos danos causados. Essa reparação pode ser vista de forma a impor ao fornecedor de produtos e serviços o dever de indenizar os consumidores, quer de forma individual, pelos danos materiais e morais sofridos, quer de forma coletiva; sob esse aspecto, importante ressaltar o amplo alcance da publicidade aos consumidores indeterminados, sendo um típico interesse difuso a ser tutelado.

Além da conversão pecuniária dos danos sofridos, a retirada do ar da publicidade ilícita é medida que se impõe liminarmente, para evitar a proliferação dos danos.” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

Como pode ser observado no Anexo 4, a celebridade Gabriela Pugliesi e a marca Ambev foram advertidas pelo CONAR, pois utilizou-se da publicidade velada. Portanto, observa-se que controle pode ser feito de diversas maneiras e que, harmonicamente, procuram sempre proteger o consumidor.

5 CONCLUSÃO

A publicidade tem papel essencial ao indivíduo, pois o integra à sociedade. Quando ilícita, torna-se prejudicial. A publicidade velada, que oculta o intuito comercial, conduz os consumidores a uma aquisição de produtos dispensáveis, pois existe o desejo de parecer-se com as celebridades. Portanto, como os famosos, que ditam os padrões da sociedade, afirmam que utilizam determinados produtos, os consumidores acreditam que devem utilizá-lo também, baseando-se nas dicas da qualidade da mercadoria recebidas na internet.

Sempre haverá a busca insanável, por meio das normas jurídicas, do respeito aos princípios e que a publicidade estabeleça-se dentro de seus limites, proporcionando informações adequadas e claras aos consumidores, que evidenciem os produtos de qualidade, e enalteçam suas particularidades corretamente, informando a publicidade em suas "dicas", respeitando a livre concorrência e livre escolha dos consumidores.

A sociedade é protegida dessa publicidade por diversos meios, que se unem para maior eficácia. O CONAR fará um controle autorregulamentar, e que julgará as denúncias feitas pelos próprios consumidores. Em casos mais extremos, o Estado será acionado para resolução dos problemas, atuando também com o auxílio do Ministério Público.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 08/09/2016.

BRASIL, Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 09/02/2017.

BOLZAN, Fabrício. *Direito do Consumidor Esquematizado*. São Paulo: Saraiva, 2015.

CRUZ, Guilherme Ferreira da. *Teoria geral das relações de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2014.

FIGUEIREDO, Fábio Vieira; ALEXANDRIDIS, Georgios; FIGUEIREDO, Simone Diogo Carvalho. *Minicódigo de Defesa do Consumidor anotado*. São Paulo: Saraiva, 2013.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Manual do Consumidor em Juízo*. São Paulo: Saraiva, 2013.

NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2015.


PASSOS, Michele Barreto. *O Controle Jurídico da Publicidade Ilícita*. Goiânia: Edição do Autor, 2013.

ANEXOS

Anexo 1.


88.377.885 impressões
+336.070 da última semana

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES [Ver mais](#)



SEGUIDORES [Ver mais](#)

Quintas-feiras

 **santanaadriana** [Seguir](#)

10.377 curtidas 9 sem

santanaadriana 🤗🤗 Chegando a quase 100 MILHÕES de acessos!! 🤗🤗🤗🤗🤗
🤗 Choreyyyyyyyy!!!!!! ★★★★★★★★★★
★★★★★★ Sabem oq eh 100 MILHOES?? Nem uma TV aberta tem isso de audiencia! Pai amado!!!!!! 🙏🙏
🙏🙏🙏🙏🙏🙏 Obrigada DEUS! 🙏🙏
🙏🙏 #SeEhPraTombarTombei 🤗🤗🤗

ver todos os 104 comentários

camilaagrac 🙏🙏🙏🙏🙏🙏

mayaneartur Arrasou parabéns estou eles tb haha

marcelaoliveiraa18 Vc merece♥

taismedeiross Vc arrasa sempre,merecedora 🙏🙏🙏

maricleidetaciana Fazer o q se vcs dois arrasam @santanaadriana e @rodrigaooficial 😊😊😊😊♥♥

felipeloureirooficial Parabéns. Feliz ano

Adicione um comentário...

Anexo 2.



 **graoficial** [SEGUINDO](#)

1.370 curtidas 5 min


graoficial TEXTO PARA INSTAGRAM e FACE (Pedir pra Gra usar o contexto e fazer com suas palavras)
Oi galera ,algumas pessoas pediram no meu Snap pra falar de novo do Ritratti, então corre lá no meu SnapChat ggraoficial e veja tudooooo sobre o meu tratamento com esse produto TOP!
Mas pra quem não tem Snap, segue uma breve descrição desse tratamento que eu estou amando! Estou amando resultados e a praticidade desse produto
👉 Ki Ritratti é um tratamento que em 3 passos, promete acabar com a oleosidade da nossa pele, auxiliar no combate à cravos e espinhas e ainda tem ativos para atenuar as rugas, manchas e linhas de expressão. Passo 1 é um Tônico de limpeza profunda (oija lá no meu Snap o resultado). O passo 2 é o momento TODOOO! Depois de passar e secar, ele gruda na pele morta e tra

Adicione um comentário...

Ativar o Wind
Acesse as configur

Anexo 3.



 **aline_riscado** [Seguir](#)

42.465 curtidas 35 sem

aline_riscado Amoresssss, vcs conhecem o OXYLINPro da Arnold Nutrition? Um dos melhores termogênico para a queima de gordura. Melhora c humor e te da energia extra para seus treinos, além de ajudar na redução do apetite! To amando! 🍷🍷🍷🍷

carregar mais comentários

grehdennis linda D+

beaods @tati308

_willian5 Sdvv

_re.n.a.t.i.n.h.a @aline_riscado eu amamento! Posso tomar mesmo assim???

pietraccunha Fica difícil ser bonita se

 Adicione um comentário... 

Anexo 4

SKOL ULTRA GABRIELA PUGLIESI

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação nº: 211/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Tips4life e Ambev

Relator(a): Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

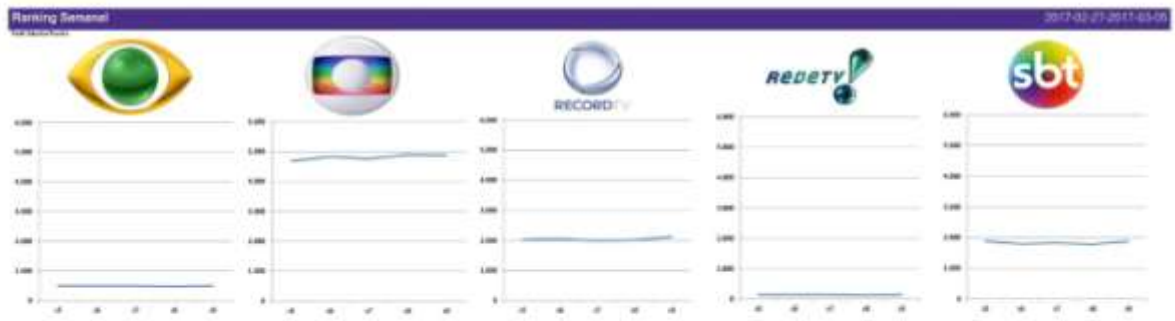
Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 10, 28, 30 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo P

Resumo:

O Conar recebeu reclamação de dezesseis consumidores contra postagem em mídia social onde Gabriela Pugliesi divulga apresentação da cerveja Skol. Os consumidores denunciaram o fato de a mensagem não estar claramente identificada como publicidade, a ausência de frase de advertência como prevista no Código, entre outras queixas. Consideraram que os anúncios podem induzir ao consumo de álcool por menores de idade. Não houve manifestação por parte dos responsáveis pelo blog. Já a Ambev negou o caráter publicitário das mensagens, alegando que elas foram publicadas por livre iniciativa de Gabriela. Informou a Ambev que é fornecedora exclusiva de cervejas e refrigerantes para estabelecimento de propriedade da blogueira. Informou ainda que solicitou a ela a interrupção da divulgação das mensagens. O relator iniciou seu voto esclarecendo que a ausência de defesa por parte de Gabriela Pugliese o faz considerar como verdadeiras as denúncias trazidas pelos consumidores. Ele não aceitou as alegações da Ambev e considerou, sim, as postagens como publicidade, ainda que velada. A partir disso, constatou a violação de diferentes dispositivos do Código, pelo que recomendou a sua alteração agravada por advertência a Gabriela Pugliese e Ambev porque, além de desrespeitarem o Código, "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". Seu voto foi acolhido por maioria.

Anexo 5



Data	Programa	Emissora	Rank	Data	Programa	Emissora	Rank
Segunda-feira 2017-02-27				Quinta-feira 2017-03-02			
08:00	EBL	TV BAND	315,89	08:30	EBL	TV BAND	399,89
08:30	JORNAL NACIONAL	Globo	6.402,89	09:00	NOVELA F	RecordTV	4.853,28
09:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.288,49	09:30	NOVELA NOITE 1	SBT	3.241,40
09:30	NOVELA S	RecordTV	4.278,89	10:00	JORNAL NACIONAL	Globo	6.022,28
10:00	RELKIONO NOT	RedeTV!	30,25	10:30	NOVELA S	RecordTV	5.035,89
11:00	RELKIONO NOT	TV BAND	241,89	11:00	RELKIONO NOT	RedeTV!	46,28
11:30	NOVELA B	Globo	4.698,89	11:30	NOVELA B	TV BAND	207,28
12:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.779,89	12:00	NOVELA B	Globo	10.895,28
13:00	TV FAMA	RedeTV!	288,79	13:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.029,10
14:00	JORNAL DA RECORD	RecordTV	3.134,21	14:00	TV FAMA	RedeTV!	3.221,89
15:00	SG BROTHER BRAM	Globo	4.218,49	15:00	JORNAL DA RECORD	RecordTV	2.022,28
16:00	PROGRAMA DO RATNHO	SBT	4.628,49	16:00	NOVELA S	RedeTV!	71,28
17:00	CARNIVAL NOT	Globo	3.894,89	17:00	SG BROTHER BRAM	TV BAND	471,11
18:00	CARNIVAL NOT	RedeTV!	279,89	18:00	PROGRAMA DO RATNHO	SBT	2.018,28
				19:00	SG BROTHER BRAM	Globo	9.742,21
Terça-feira 2017-02-28				Sexta-feira 2017-03-03			
08:00	EBL	TV BAND	524,49	08:30	EBL	TV BAND	669,89
08:30	JORNAL NACIONAL	Globo	6.894,79	09:00	JORNAL NACIONAL	Globo	6.754,89
09:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.769,89	09:30	NOVELA NOITE 1	SBT	3.533,71
09:30	NOVELA S	RecordTV	4.864,89	10:00	NOVELA S	RecordTV	5.286,28
10:00	RELKIONO NOT	RedeTV!	30,89	10:30	RELKIONO NOT	RedeTV!	30,27
11:00	RELKIONO NOT	TV BAND	198,89	11:00	RELKIONO NOT	TV BAND	300,28
11:30	NOVELA B	Globo	5.177,41	11:30	NOVELA B	Globo	6.622,49
12:00	NOVELA NOITE 2	SBT	3.784,79	12:00	NOVELA B	SBT	5.142,11
13:00	TV FAMA	RedeTV!	288,89	13:00	CALDEIRAO DA NOITE NOT	SBT	5.002,89
14:00	JORNAL DA RECORD	RecordTV	3.208,49	14:00	NOVELA NOITE 2	SBT	5.002,89
15:00	SG BROTHER BRAM	Globo	5.841,89	15:00	TV FAMA	RedeTV!	229,28
16:00	PROGRAMA DO RATNHO	SBT	5.982,89	16:00	JORNAL DA RECORD	RecordTV	3.095,27
17:00	CARNIVAL NOT	RedeTV!	382,27	17:00	FABRICA NA SAO BERNARDE	TV BAND	488,28
				18:00	SG BROTHER BRAM	Globo	6.228,89
				19:00	PROGRAMA DO RATNHO	SBT	2.042,27
Quarta-feira 2017-03-01				Sábado 2017-03-04			
08:30	EBL	TV BAND	502,27	08:30	EBL	TV BAND	608,11
09:00	JORNAL NACIONAL	Globo	6.142,89	09:00	ESQUADRAO DA NOVA	SBT	2.192,28
09:30	CALDEIRAO DA NOITE NOT	SBT	2.712,74	09:30	JORNAL NACIONAL	Globo	6.874,14
10:00	NOVELA NOITE 1	SBT	3.822,18	10:00	PROGRAMA DA SERRA	RecordTV	2.344,11
10:30	NOVELA S	RecordTV	5.274,79	10:30	RELKIONO NOT	RedeTV!	78,28
11:00	RELKIONO NOT	RedeTV!	49,89	11:00	RELKIONO NOT	TV BAND	264,28
11:30	RELKIONO NOT	TV BAND	249,27	11:30	NOVELA B	Globo	6.038,49
12:00	NOVELA B	Globo	5.841,27	12:00	REDE TV NEWS	RedeTV!	102,89
13:00	NOVELA NOITE 2	SBT	5.645,49	13:00	FABRICA DE CASAMENTOS	SBT	2.128,49
14:00	TV FAMA	RedeTV!	492,28	14:00	SG BROTHER BRAM	Globo	7.034,27
15:00	FUTEBOL GA	Globo	7.389,27	15:00	NOVELA NOITE 1	TV BAND	345,89
16:00	JORNAL DA RECORD	RecordTV	3.574,28	16:00	OPERACAO DE RISCO NOT 1	RedeTV!	492,27
17:00	OS SIFICOS	TV BAND	498,89				
18:00	SUPERPOP	RedeTV!	498,89				
				Domingo 2017-03-05			
				21:00	FANTASICO	Globo	4.992,28
				21:45	FABRICA NA SAO	TV BAND	1.284,11

Fontes válidas para todas as análises:
 Base: PNT Completo
 Índice: Rat# (em milhares)
 Target: Total indivíduos

Fontes do Evolutivo Semanal:
 Emissores: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT (organizados em ordem alfabética)
 Período de Dados: 30/01/2017 - 05/03/2017
 Faixa Horária: 06:00 - 26:30

Fontes do Ranking Semanal:
 Emissores: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT
 Período de Dados: 27/02/2017 - 05/03/2017
 Faixa Horária: Exclusivamente programas iniciados entre 20:00 e 22:30
 Os programas são ordenados de acordo com seu horário de início dentro do período estabelecido para análise (20h00 - 22h30)
 O indicador de Ranking refere-se à colocação do programa em audiência na semana.

Fontes do Temporário:
 Emissores: Globo, Record, SBT, TV Band e RedeTV!
 Período de Dados: 01/01/2017 - 05/03/2017
 Target: Total Indivíduos e AS ABCDE 18-49
 Faixa Horária: 06:00 - 26:30

Fontes Top 20 Programas - TV Aberta:
 Emissores: TV Band, Globo, Record, RedeTV! e SBT
 Período de Dados: 27/02/2017 - 05/03/2017
 Faixa Horária: Exclusivamente programas iniciados entre 20:00 e 22:30

Rat# (Média/Programa)

Temporada	Globo	RecordTV	SBT	TV BAND	RedeTV!
2017-02-27 a 03-05	4.792,1	1.989,2	1.879,2	689,4	549,2
2017-02-27 a 03-05	2.199,4	381,7	809,4	312,4	412,2

TOP 20 PROGRAMAS TV ABERTA

Programa	Emissora	Rat#
1 NOVELA B	Globo	6.473,14
2 JORNAL NACIONAL	Globo	6.822,75
3 SG BROTHER BRAM	Globo	6.769,50
4 FANTASICO	Globo	6.992,28
5 FUTEBOL GA	Globo	7.389,27
6 NOVELA S	RecordTV	5.144,16
7 NOVELA I	RecordTV	4.893,28
8 CARNIVAL NOT	Globo	3.814,89
9 JORNAL DA RECORD	RecordTV	3.595,21
10 NOVELA NOITE 2	SBT	3.082,89
11 NOVELA NOITE 1	SBT	3.022,40
12 CALDEIRAO DA NOITE NOT	SBT	3.211,89
13 PROGRAMA DO RATNHO	SBT	2.982,27
14 PROGRAMA DA SERRA	RecordTV	2.344,11
15 FABRICA DE CASAMENTOS	SBT	2.128,49
16 ESQUADRAO DA NOVA	SBT	2.192,28
17 FABRICA NA SAO	TV BAND	1.284,11
18 FANTASICO NA SAO BERNARDE	TV BAND	488,28
19 SG BROTHER BRAM	TV BAND	488,28
20 EBL	TV BAND	608,27