

A ÉTICA NA PUBLICIDADE INVISÍVEL

CALODIANO, Daniele Moura de Camargo

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

KAULFFUS, Marcos Aurélio

Docente do Curso de Administração Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

RESUMO

A ÉTICA NA PUBLICIDADE INVISÍVEL

Neste artigo, abordar-se-á o uso da estratégia de publicidade, conhecida popularmente como publicidade invisível, sendo a mesma de difícil percepção, levanta-se a importância de se seguir rigorosamente o código de ética dos profissionais de publicidade. O objetivo é verificar se a publicidade invisível pode ser usada sem remeter a condutas antiéticas. Este trabalho busca no código de ética dos profissionais de publicidade e também no código de defesa do consumidor o esclarecimento para a problemática. Concluindo-se que de fato a publicidade invisível não existe quando esta segue as normas legais do código de ética.

Palavras chave: Ética; Publicidade Invisível; Publicidade Abusiva e Enganosa.

Tema Central: Publicidade Invisível.

ABSTRAT

THE ETHICS IN INVISIBLE ADVERTISING

In this article, the use of the advertising strategy, popularly known as invisible advertising, will be approached, being difficult to be perceived, and the importance of strictly adhering to the code of ethics of advertising professionals. The goal is to check if invisible advertising can be used without referring to unethical conduct. This work seeks in the code of ethics of advertising professionals and also in the code of consumer protection the clarification for the problematic. Concluding that in fact invisible advertising does not exist when it follows the legal norms of the code of ethics.

Keywords: Ethic; Invisible Advertising; Advertising Abusive and Misleading.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo busca esclarecer se é possível utilizar a publicidade invisível sem que ela seja abusiva, sendo que tal técnica é muito utilizada por muitos meios de comunicação, sem que o público consiga identificar que está exposto a um anúncio de publicidade cometa (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

Assim sendo, é de extrema importância buscar informações sobre o tema, pois a publicidade é utilizada a todo tempo, a quantidade de informações e estímulos é muito grande, e se faz necessário o entendimento da legalidade da ação, e também os conceitos do objeto de estudo para identificação de tal.

A publicidade é uma importante ferramenta para a economia, pois implica em divulgar um produto, serviço e assim fidelizar o consumidor a uma marca e ou produto através de uma comunicação persuasiva (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

O trabalho discorrerá sobre a diferenciação da publicidade e propaganda, conceito da publicidade e a importância do código de Ética Publicitário, e explanará sobre a publicidade Abusiva e Enganosa.

Assim sendo, a Ética é a melhor ferramenta para nortear a publicidade invisível, se o anúncio estiver fora das normas de conduta ética, se remete a então, publicidade abusiva.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Nesse trabalho foi realizada revisão bibliográfica, consulta minuciosa em artigos científicos, tanto voltado a área jurídica quanto ética, pesquisa em sites específicos que tratam e norteiam o assunto no Brasil. O material foi separado numa ordem em que ficasse claro a diferenciação e o entendimento das formas abusivas de aplicação, da técnica conhecida como “publicidade invisível”.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No contexto histórico a publicidade vem sendo aplicada á muito tempo, primeiramente conhecida apenas como propaganda e mais tarde se diferenciando (SPERANZA, 2013).

Por essa razão, se faz necessária a explanação da Publicidade x Propaganda pois se tratam de diferentes conceitos, mas que é muito confundida e não só por leigos que identificam qualquer anuncio como tal, mas no meio de profissionais da área, que talvez até saibam suas definições, porém utilizam de maneira igual (VASCONCELLOS; BENJAMIN, 2001).

Não se confundem publicidade e propaganda, embora no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objeto comercial (“la finalité d’un redement économique par le recrutement d’un public de consommateurs”), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. (VASCONCELLOS; BENJAMIN, 2001, p.270).

Por essa razão o código de defesa do consumidor não trata da propaganda, somente da publicidade (VASCONCELLOS; BENJAMIN 2001).

Segundo Vasconcellos e Benjamim (2001) a publicidade é uma atividade controlada, que utiliza-se da criatividade e que atinge grande massa, a fim de promover uma instituição ou produto.

“São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador” (COBRA, 1992, p.643).

Portanto hoje, a publicidade é considerada o marco da sociedade moderna, pois sem ela não seria possível atingir o almejavél sucesso econômico, se faz então importante, os meios para regulamentá-la, para que a mesma não ultrapasse os limites legais (SPERANZA, 2013; EFING; LAÍS; GIBRAN, 2012).

Sendo assim, a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP BRASIL), lançou em 14 de maio de 2014 a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, desde sua primeira aprovação pelo congresso da categoria, em 1957.

A revisão se fez necessária para trazer o contexto à nossa atual realidade de comunicação, mesmo sabendo que a norma ética é a mesma, porém os meios de comunicação evoluíram muito (APP BRASIL).

Devido as mudanças nos meios de comunicação e a forte demanda dos fornecedores para promover seu produtos e serviços surge a “Publicidade Invisível” (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

A publicidade invisível, chamada então de Publicidade Subliminar é um estímulo que não é consciente, mas consegue atingir um efeito desejado. Esse tipo de publicidade precisa ser identificado pelo consumidor, para que se tenha o direito de escolha, caso contrário ela se torna abusiva (SPERANZA, 2013; EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

“A publicidade subliminar é aquela que se faz de maneira oculta, atingindo o subconsciente do interlocutor” (HENRIQUE, 2013, p.46).

A publicidade há que ser identificada pelo consumidor. O legislador brasileiro não aceitou nem a publicidade clandestina, nem a subliminar. Quanto a essa cabe citar a lição de Caio A. Domingues: “uma refinada tolice, sem nenhum fundamento técnico ou científico” (VASCONCELLOS; BENJAMIM, 2013, p.271).

Afirmam Efing; Bergstein e Gibran (2012) a publicidade invisível não pode ser identificada pelo público, como os outros tipos de publicidade, sendo então tratado pelo código de defesa do consumidor como ato ilícito, e a mesma sendo analisada e encontrado indícios abusivos, pode ser tratada como uma infração penal.

Logo, a publicidade invisível é antiética, uma vez que não é honesta (já que o cidadão não tem consciência de que se trata de publicidade), não responsabiliza a cadeia de produção; não respeita a concorrência leal e desmerece a confiança do público. (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012, p.7).

A publicidade invisível, deve ser usada pelos agentes publicitários sem que essa traga prejuízos para os consumidores, que podem fazer seu trabalho sem ofender os princípios do código de ética, protegendo assim o mercado e o País, diante disso, a boa-fé dos agentes publicitários é a prática que pode tratar dessa problemática, boa-fé é caracterizada pela sinceridade, pelo cumprimento das regras de conduta e pela honestidade dos profissionais, a atividade de consumo é muito dinâmica, sendo então necessária a regulamentação para a proteção das pessoas (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

Segundo a Associação dos profissionais de propaganda (APP BRASIL):

- Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a auto-regulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade;
- Rejeitam qualquer ato ou fato que comprometa ou desmoralize a publicidade de bens de serviços e de ideias. O publicitário exerce atividade profissional sob a presunção da boa-fé do receptor das mensagens transmitidas por todas as formas e meios de comunicação, sendo dever individual defender a verdade na formulação de peças e na forma de sua veiculação;
- Condenam os profissionais de publicidade toda a forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal, respeitador dos usos e costumes prevalentes e livre de todo tipo de induzimento (APP BRASIL).

No Brasil hoje, temos também o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) fundado em 1.980, com a finalidade de conscientizar os agentes publicitários, de acordo com a ética, que deve-se respeitar as leis, ter senso de responsabilidade, impedindo assim que se possa causar danos ou qualquer vestígio de constrangimento ao consumidor, defendem também a liberdade da expressão comercial, o Conar não se ocupa da censura prévia e sim dos anúncios publicitários em circulação, recebem também denúncias que são investigadas, dá-se o direito de resposta e sendo julgada, a sentença pode ser para alteração ou suspensão.

Considerando assim, que toda e qualquer publicidade que não é identificada claramente é denominada como publicidade abusiva (EFING; BERGSTEIN; GIBRAN, 2012).

A publicidade abusiva e enganosa também é tratada pelo Código Proteção e Defesa do Consumidor, precisamente no art.37, § 1º, § 2º do CDC CF 88, que dispõe:

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.

A publicidade enganosa é diferente da abusiva, a enganosa tem a finalidade de enganar, omitindo dados, ou divulgando dados incorretos, trata-se então de qualquer ação que leve o consumidor ao erro (SPERANZA, 2013).

Quando que a publicidade abusiva é aquela que viola os valores, que induz o consumidor a agir de forma prejudicial (SPERANZA, 2013).

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que nesse estudo Foi esclarecido que a publicidade é utilizada a todo momento, por inúmeros meios de comunicação em massa, e que os receptores dessa publicidade são vulneráveis.

Então para que a publicidade possa ser aplicada sem ser abusiva é preciso que sejam aplicados os princípios da Ética dos Profissionais de propaganda e também do código de defesa do consumidor, ambos asseguram que a publicidade deve ser identificada, esclarecendo que tal anúncio é uma propagação de mensagem publicitaria.

Portanto a publicidade invisível não pode ser utilizada, sendo ela considerada publicidade abusiva, e a partir do momento que ela é aplicada da forma correta, deixa de ser invisível.

Tal Publicidade, deve ser combatida em sua base que são as agências de publicidade, que devem seguir rigorosamente o Código de Ética da categoria, utilizando-se da boa-fé. O princípio da Ética tem a finalidade de proteger o público para que essa reconheça e seja capaz de tomar decisões a partir das informações disponíveis.

5. REFERÊNCIAS

APP BRASIL, **Código de ética dos profissionais de propaganda**. Disponível em:

<<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 29.09.2018.

BRASIL, **Código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 09.10.2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONAR, **Conselho de auto-regulamentação publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10.10.2018.

EFING, A.C.; BERGSTEIN, L.G.; GIBRAN, F.M. **Revista do direito do consumidor: A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Disponível em <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/79138>>. Acesso em 29.09.2018.

GRINOVER, A.P.; BENJAMIN, A.H. V.; FINK, D.R.; FILOMENO, J.G.B.; WATANABE, K.; JUNIOR, N.N.; DENARI, ZELMO. **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Revista síntese: Direito civil e processual civil**. n.83 São Paulo: IOB, 2013.