

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carlos Eduardo Ferreira Ribeiro

**PROPAGANDA ENGANOSA:**  
O PROFISSIONAL DA PROPAGANDA TEM ALGO COM ISSO?

Porto Alegre

2019

Carlos Eduardo Ferreira Ribeiro

**PROPAGANDA ENGANOSA:**

O PROFISSIONAL DA PROPAGANDA TEM ALGO COM ISSO?

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: André Luis Prytoluk

Porto Alegre

2019

## CIP - Catalogação na Publicação

Ribeiro, Carlos Eduardo

Propaganda enganosa: o profissional de propaganda tem algo com isso? / Carlos Eduardo Ribeiro. -- 2019. 105 f.

Orientador: André Luis Prytoluk.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Propaganda enganosa. 2. Publicidade enganosa. 3. Marketing. 4. Agência de propaganda. 5. Publicitário. I. Prytoluk, André Luis, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Carlos Eduardo Ferreira Ribeiro

**PROPAGANDA ENGANOSA:**

O PROFISSIONAL DA PROPAGANDA TEM ALGO COM ISSO?

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data de aprovação:

Banca examinadora:

---

Orientador: Prof. Me. André Luis Prytoluk  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice Machado  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## RESUMO

A presente pesquisa trata do fenômeno da propaganda enganosa, norteadada pela perspectiva da atividade de propaganda. O objetivo geral é investigar, quantificar e analisar a eventual participação de profissional da propaganda em situações de embate contestatório; os específicos são: (a) conhecer o perfil e atuação do profissional da propaganda, (b) apreender o significado de propaganda, e (c) investigar, quantificar e analisar as dimensões de propaganda envolvidas no fenômeno. Institui referencial teórico. Elenca conceitos de propaganda usados no cotidiano, na lei e na literatura. Relata a função e a linguagem apropriadas pela atividade de propaganda. Conhece o perfil e a função do profissional da propaganda. Investe em pesquisa de campo e usa Análise Documental contendo manifestações empíricas de denúncias de propaganda enganosa. Seleciona como fontes de documentos o Tribunal de Justiça do Estado do RS (TJRS) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Obtém uma base de dados composta de 86 unidades documentais de denúncias pertinentes ao trimestre abr2018-jun2018. Mostra que das 49 denúncias da esfera judicial, é possível que 73,46% sequer se tratem de propaganda na concepção da lei e que, a despeito de investigação minuciosa a penetrar no território do implícito, não foi constatada presença de profissional de propaganda em absolutamente nenhuma denúncia dessa subcategoria. Nota que, das 37 denúncias da subcategoria parajudicial, a presença de profissional da propaganda foi comprovada em duas. Soma os dados encontrados de ambas as subcategorias, de onde descobre que em 17 denúncias (de 86) não há nenhum elemento material ou humano que as liguem à atividade mercadológica da propaganda, pelo menos como esta é legalmente conhecida há meio século; e que, em 97,67% do total das denúncias (84 de 86 denúncias), a propaganda feita pode ser menos de profissional da propaganda enganoso e mais de qualquer pessoa sem a formação específica. Finalmente, tece considerações e formula propostas, como a *checklist publicitária essencial da propaganda enganosa*.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação. Propaganda. **Conceito. Conceito tridimensional.** Propaganda enganosa. Agência de propaganda. Publicitário.

## ABSTRACT

This research deals with the phenomenon of misleading advertising, guided by the perspective of the advertising activity. The general objective is to investigate, quantify and analyze the possible participation of advertising professionals in situations of contestative clash; The specifics are: (a) to know the profile and performance of the advertising professional, (b) to grasp the meaning of advertising, and (c) to investigate, quantify and analyze the dimensions of advertising involved in the phenomenon. It establishes theoretical referential. It lists concepts of propaganda used in daily life, law and literature. Reports the appropriate function and language for the advertising activity. Know the profile and function of the advertising professional. It invests in field research and uses Document Analysis containing empirical manifestations of allegations of misleading advertising. Selects as sources of documents the Court of Justice of the State of Rio Grande do Sul (TJRS) and the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR). Obtains a database of 86 documentary reporting units pertaining to the quarter apr2018-jun2018. It shows that of the 49 complaints from the judicial sphere, it is possible that 73.46% are not even propaganda in the conception of the law and that, despite a thorough investigation to penetrate the territory of the implicit, it was not found presence of advertising professional in absolutely no complaint of this subcategory. It notes that of the 37 complaints of the parajudicial subcategory, the presence of advertising professional was proven in two. It sums up the data found from both subcategories, from which it finds that in 17 complaints (out of 86) there is no material or human element linking them to the marketing activity of advertising, at least as it has been legally known for half a century; and that in 97.67% of the total complaints (84 out of 86 complaints), the advertising made can be less of a misleading professional and more of anyone without specific training. Finally, it makes considerations and formulates proposals, such as the essential advertising checklist of misleading advertising.

**Keywords:** Marketing. Communication. Advertising. Concept. Three dimensional concept. Misleading advertising. Advertising agency. Advertiser.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O conceito tridimensional de propaganda e suas características .....	16
Figura 2 – As dimensões e o volume de propaganda percebido .....	17
Figura 3 – Exemplo de propaganda nas dimensões senso comum e legal .....	19
Figura 4 – Representação gráfica de comunicação .....	24

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Disponibilidade de julgamentos ABR 2018-JUN 2018 .....	46
Gráfico 2 – TJRS: Participação por dimensão conceitual .....	50
Gráfico 3 – TJRS: Participação de profissional de propaganda.....	51
Gráfico 4 – CONAR: Participação por dimensão conceitual .....	56
Gráfico 5 – CONAR: Participação de profissional de propaganda.....	57
Gráfico 6 – TJRS + CONAR: Participação por dimensão conceitual .....	58
Gráfico 7 – TJRS + CONAR: Participação de profissional de propaganda .....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados julgamentos TJ abr.2018 .....	47
Quadro 2 – Resultados julgamentos TJ maio.2018 .....	48
Quadro 3 – Resultados julgamentos TJ jun.2018.....	49
Quadro 4 – Resultados julgamentos CN abr.2018 .....	52
Quadro 5 – Resultados julgamentos CN maio.2018.....	54
Quadro 6 – Resultados julgamentos CN jun.2018.....	55

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1	PROPAGANDA.....	9
2.1.1	<b>Conceito</b> .....	10
2.1.2	<b>Conceito tridimensional</b> .....	15
2.1.3	<b>Função</b> .....	20
2.1.4	<b>Linguagem</b> .....	23
2.1.5	<b>O profissional de propaganda</b> .....	27
2.1.5.1	<i>Agência de propaganda</i> .....	28
2.1.5.2	<i>Publicitário</i> .....	31
<b>3</b>	<b>PROPAGANDA ENGANOSA</b> .....	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>39</b>
4.1	METODOLOGIA.....	39
4.1.1	<b>Fontes</b> .....	45
4.2	RESULTADOS.....	46
4.2.1	<b>Tribunal de Justiça do RS</b> .....	47
4.2.2	<b>Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária</b> .....	52
4.3	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	59
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>72</b>
	ANEXO A - RELATÓRIO TJ1_70076365196.....	73
	ANEXO B - RELATÓRIO TJ5_71007481187.....	84
	ANEXO C - RELATÓRIO TJ10_70077019438.....	90
	ANEXO D - RELATÓRIO CN3_055/18.....	100
	ANEXO E – RELATÓRIO CN8_239/17.....	102
	ANEXO F – RELATÓRIO CN13_286/17.....	104



## 1 INTRODUÇÃO

Você gostaria de ser conhecido como profissional mentiroso? Não é de mentiroso que deve ser chamado o profissional de uma agência de *propaganda enganosa*? Qual cliente acredita em um profissional com fama de mentiroso? Qual cliente quer o atendimento de uma agência de *propaganda enganosa*? Todo profissional de propaganda se vê cercado em tais questionamentos devido à posição central que ocupa nessa moldura tóxica. Essa moldura venenosa tem sido replicada a partir da popular<sup>1</sup> expressão *propaganda enganosa*, sendo que essa matriz, dada sua literalidade, está visceralmente presa ao profissional de propaganda e à indústria da propaganda. A ligação é generalizada e nenhum profissional de propaganda fica livre do veneno:

Logo, o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda [...] As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área **os fornecedores e seus publicitários** são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES, 2018, p. 553, grifo nosso).

A popularidade conta com incentivo dos poderes Legislativo e Judiciário brasileiros – o que será ampliado no Capítulo 3 – e, como resultado, se dissemina nos mais diversos tipos de relações sociais, principalmente naquele que concentra a relação de consumo de produtos/serviços; logo, conhecida e utilizada pelos mais diferentes motivos, públicos e ambientes, no campo ou na cidade, na praia ou na serra. Porém, ocorrências onde o uso dessa expressão seja contestável ou totalmente im procedente causam questionamentos, dentre os quais: (a) a que dimensão conceitual de propaganda pertence a mensagem; e (b) se o autor da mensagem é um profissional de propaganda.

Afinal, é intrigante que num diálogo hipotético entre duas pessoas, basta que uma discorde do discurso da outra para que o motivo da discórdia seja automaticamente rotulado de propaganda enganosa. Também é preocupante que, desse diálogo (nem sempre) fictício, reste grave e generalizada ofensa à atividade

---

<sup>1</sup> Pesquisa no Google, às 15h55 do dia 31 mar. 2019, obtive 2.220.000 resultados ao se buscar pela expressão *propaganda enganosa*.

mercadológica homônima e à dignidade do profissional de propaganda. E o quadro se agrava quando, supostamente, constatada a absoluta ausência de profissional de propaganda ante ao motivo da divergência.

Assim, o tema desta monografia reside no fenômeno da propaganda enganosa, com centralidade reservada aos segmentos mercadológicos e profissionais da atividade de propaganda. Logo, aqui, estudar-se-á o tema na perspectiva da propaganda enquanto atividade mercadológica e profissional.

Dada a contemporaneidade da problemática, os objetivos dessa pesquisa são menos históricos e mais atuais. O objetivo geral consiste em investigar, quantificar e analisar a eventual participação do profissional da propaganda na problemática. Três objetivos específicos completam a investigação: (a) conhecer o perfil e a atuação do profissional de propaganda; (b) apreender o significado de propaganda; (c) investigar, quantificar e analisar as dimensões de propaganda envolvidas no fenômeno.

Orientada por seus objetivos, essa pesquisa se divide em duas partes principais. A primeira, formada pelos Capítulos 2 e 3, aborda o referencial teórico selecionado, com o qual se conhece brevemente a atividade de propaganda, seus conceitos, sua expressividade, sua funcionalidade e autoria, bem como se faz um arrazoado acerca do tema dessa pesquisa. Na segunda parte – Capítulo 4 –, compreendida por pesquisa de campo, busca se conhecer e analisar a participação da atividade de propaganda e do profissional de propaganda em relação a manifestações empíricas de situações de propaganda enganosa, obtidas no cotidiano, na vida prática, mediante recurso à pesquisa do tipo Análise Documental. Oitenta e seis denúncias de propaganda enganosa, convertidas em documentos judiciais e parajudiciais, compõem a amostra extraída de duas fontes, uma de alcance estadual e outra, nacional. No desfecho dado pelo Capítulo 5, verifica-se o cumprimento dos objetivos e sugerem-se mudanças na configuração dada a situações e denúncias de propaganda enganosa. Os ajustes criam sintonia entre a problemática e a realidade atual da propaganda e, com esse equilíbrio entre causa e efeito, poderiam tanto esvaziar o fenômeno como harmonizar a relação da instituição, dos profissionais e organizações de propaganda com cidadãos, consumidores e sociedade em geral. Nesse contexto, ingressa-se no ponto de partida, qual seja, a teoria que fundamenta esse estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de imergir fundo, mas com segurança, no fenômeno que motiva a presente pesquisa, sob a perspectiva que se propõe – da propaganda –, imprescindível conhecer essa atividade da qual ele emana. Com efeito, conteúdos teóricos e empíricos oriundos do cotidiano, da literatura e da legislação acerca do significado de propaganda, de sua função, de sua linguagem, bem como do profissional de propaganda se articulam na intenção de sanarem questões essenciais ao entendimento dessa espécie de comunicação.

### 2.1 PROPAGANDA

Plausível que o senso comum<sup>2</sup> entenda como propaganda toda mensagem gratuita ou paga, verbal ou não verbal, escrita, falada ou televisionada de praticamente tudo que seja passível de venda ou promoção, de mudança de comportamento em relação a uma ideia ou conceito, incluindo produtos, serviços, ideologias, pessoas físicas ou jurídicas, qualquer ser vivo ou inanimado. Acolhe-se esse entendimento, pois o termo propaganda transita na memória social e permeia as mais diferentes esferas da vida social contemporânea, com destaque nas práticas comerciais que a todos acompanham 24 horas por dia. Afinal, todo ser humano necessita de vestuário, alimento, transporte, repouso; e para quase tudo de que se precisa existe uma infinidade de oferta tornada pública por meio de proporcional infinidade de mensagens, sendo tanto a oferta como a mensagem ora realizadas por empresas, ora por pessoas.

Por sinal, toda essa gama de mensagens corresponde à propaganda? Não existiria outro tipo ou entendimento de propaganda além deste percebido pelo senso comum? Se o senso comum entende como propaganda tanto a mensagem transmitida pessoalmente como a mensagem transmitida por veículo de comunicação, teriam elas a mesma configuração? Toda propaganda requer a intervenção de profissional especializado? Em decorrência destes questionamentos, buscam-se respostas que

---

<sup>2</sup> "Com a ciência, compõe os dois tipos clássicos de conhecimento [...] a principal diferença entre ambos é que, enquanto para o senso comum basta o conhecimento que nos permite sobreviver, a ciência tenta se aproximar cada vez mais da realidade [...]". (SPONHOLZ, 2007).

iluminem as manifestações comunicativas e mercadológicas da atividade de propaganda. A busca requer amplo referencial teórico e se inicia por sua compreensão, o que remete ao conceito de propaganda.

### 2.1.1 Conceito

A paisagem conceitual de propaganda<sup>3</sup> se estabelece sobre um campo fértil. Nesse espaço, além de existirem conceitos distintos para o vocábulo *propaganda*, em dadas situações esse termo é substituído por *publicidade*, mantendo o mesmo significado. A natureza dessa capacidade produtiva de significados remonta ao século XVI.

É para aquela época que nos levam Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2011), de onde partem para justificar o compartilhamento com o termo semelhante. No trajeto, os autores noticiam que a palavra propaganda tem origem católica, traduzida no ano 1597 pelo Papa Clemente VII do latim *propagare*, com o sentido de "[...] propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido"; e que, publicidade, também traduzida do latim, da palavra *publicus* (público, em português) "[...] designa a qualidade do que é público". Ainda segundo os autores, o berço religioso inibiu o uso da primeira palavra, parcialmente; e nesta parte favorecera o emprego habitual da segunda:

Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA; 2011, p. 59).

A complexidade existe ainda hoje também na língua inglesa, segundo a qual três definições cobrem diferentes entendimentos a distinguirem as mensagens como publicitárias: (a) *Advertising*, que trata do anúncio ou da propaganda de bens ou de utilidade pública; (b) *Publicity*, que trata da informação editorial, quando anunciante isento de custo; e (c) *Propaganda*, que trata de ideias políticas, religiosas ou ideológicas (SAMPAIO, 2003).

---

<sup>3</sup> Propaganda é uma forma de comunicação. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 19).

Diante do exposto, e a fim de prestigiar o estabelecido quadro conceitual contemporâneo de propaganda no Brasil, essa pesquisa se alinha ao estabelecido uso indistinto dos termos e, doravante, para todos os efeitos consideram-se sinônimos os termos propaganda e publicidade – opção que se reserva ao direito de eventual exceção, visto que:

Desse modo, toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias. (TRINDADE, 2012, p. 31).

A ampliar essa compreensão, Simões (2006) nos lembra que as primeiras manifestações publicitárias em território brasileiro ocorreram por processo oral, por canto ou grito, nos pregões dos vendedores ambulantes. O autor informa, ainda, que a propaganda começa a ganhar espaço e visibilidade com o advento da imprensa e o surgimento de jornais, decorrentes da chegada da corte lisboeta, no início do século XIX.

A propaganda injetava recursos para a manutenção dos novos veículos impressos de comunicação e, simultaneamente, estimulava o consumo da produção industrial que se expandia no Brasil e em outros países na mesma época: "[...] mercadorias produzidas em massa<sup>4</sup>, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda [...]" (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 6).

Foi o contexto social e institucional desse período que configurou a propaganda como a conhecemos hoje, segundo Vestergaard e Schroder (2004). Nesse momento, conforme os autores, a técnica publicitária abandonou a proclamação (declarativa e informativa) e assumiu a estética persuasiva (de convencimento), devido à relação existente entre superprodução e subdemanda.

[...] a tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. (VESTERGAARD; SCHRODER, Id., p. 5).

---

<sup>4</sup> Massa (sentido figurado): multidão ou conjunto numeroso [...]; o grande público. (HOUAISS, 2009, documento eletrônico).

As alterações históricas da propaganda e seus efeitos parecem ser lidos com unanimidade. Contudo, há autores que indicam com mais especificidade a causa transformadora. Credita-se, por exemplo, o estágio atual de propaganda mercadológica aos avanços da tecnologia, pois "[...] tal como é entendida e sentida nos seus efeitos [...]: (1) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação; e (2) o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico" (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 5).

Com essa breve exposição histórica, a seguir elencam-se distintos significados atuais de (publicidade ou) propaganda, os quais, se não esgotam a oferta quantitativa conceitual, são imprescindíveis a esse estudo exploratório-descritivo.

Em dicionário (HOUAISS, 2009, documento eletrônico), constam quatro significados acerca da palavra e substantivo feminino *propaganda*, os quais parecem destacar a dependência de grande quantidade de pessoas assim como uso de meio a se comunicar com esse público:

Propaganda [...] (1) divulgação de uma ideia, crença, religião [...] (2) ação de exaltar as qualidades para um grande número de pessoas [...] (3) rubrica: publicidade. difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc, de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc; publicidade (4) Derivação: por extensão de sentido. peça de propaganda; anúncio [...].

Na mesma fonte eletrônica, a palavra publicidade tanto se torna sinônimo de propaganda como também é ligada à grande quantidade de público:

Publicidade [...] (1) característica do que é público [...] (2) Rubrica: publicidade. arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter a aceitação do público (3) Rubrica: publicidade. divulgação de matéria jornalística, ger. por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição etc., por qualquer veículo de comunicação (4) Rubrica: publicidade. m. q. Propaganda ('difusão'). (HOUAISS, 2009, documento eletrônico).

Em dicionário especializado na área da Comunicação, a busca pelo significado de Publicidade resulta apenas em "V. propaganda" (RABAÇA; BARBOSA, 1998, p. 485), ou seja, a palavra Publicidade remete diretamente ao significado de Propaganda, sendo que o entendimento desta mantém as propriedades *público* e *meio de comunicação* citadas anteriormente no dicionário generalista eletrônico:

Propaganda [...] 1. Comunicação persuasiva [...] destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.

Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação [...]. (Ibid., p. 481).

Na literatura, termos como pagamento, comunicação de massa e veículos de comunicação constituem comumente a definição de publicidade:

[...] uma técnica de comunicação de massa<sup>5</sup>, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios". (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA; 2011, p. 60).

Eventualmente, de acordo com o estilo do autor, dado termo pode ser substituído por outro equivalente. Como fazem Kotler e Keller (2006, p. 566), que relacionam propaganda à comunicação de massa<sup>6</sup> e a definem como "Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional<sup>7</sup> de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado".

Barreto (1981) apresenta seu entendimento do meio acadêmico para propaganda:

[...] conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público." Ou ainda: "Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma ideia, etc. (Ibid., p. 27).

Paralelamente, válido também um conceito jurídico do termo propaganda formulado e oficializado no Brasil em meados da década de 1960. Esse conceito legal registrado no artigo 5º da Lei 4.680 sancionada em 18.6.1965 define que "Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado" (BRASIL, 1965). Nota-se que o conceito legal de propaganda ignora critérios literários e, menos crítico, o ambiente legal contabiliza maior quantidade de propaganda do que o literário/mercadológico.

<sup>5</sup> A comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

<sup>6</sup> Kotler e Keller (2006, Cap. 18).

<sup>7</sup> Promoção: (a) Ferramenta de marketing e de comunicação de marketing que tem a função de motivar consumidores e prospects (SAMPAIO, 1995, p. 264); (b) Realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. (Ibid., p. 174).

Há, ainda, o conceito, ou entendimento, que depende do nível de sobrevivência e da subjetividade dos participantes do processo comunicativo, disseminado na esfera do senso comum. O senso comum percebe como propaganda o conteúdo incluso nas dimensões legal e literária; e outro conteúdo, extra e próprio de sua dimensão, incompatível com as outras duas. Incompatibilidade, aqui exemplificada, na cena de uma mãe que rasga elogios (ou propaganda) sobre seu filho à professora dele, a qual, em resposta, confirma ser merecida a propaganda porque o menino é ótimo aluno. Entende-se, na cena simulada, que o senso comum de ambas as interlocutoras interpreta que tanto a mãe esteja *fazendo propaganda* do filho como, se ministrasse um xarope por conta própria a ele, estaria *fazendo medicina*. Dessa situação hipotética do cotidiano, a propaganda na dimensão do senso comum seria entendida como toda mensagem gratuita, em oposição aos conceitos legal e mercadológico, onde o pagamento é um critério exigido para que haja denominação de propaganda. Notou-se, anteriormente, que o conceito legal de propaganda ignora termos do conceito literário; agora nota-se que o senso comum ignora certos critérios conceituais da lei e da literatura quanto ao significado de propaganda.

Assim, verifica-se um quadro conceitual distinto, seja na forma, seja no conteúdo. Esse quadro indica que a caracterização de propaganda conta com diferenças e contradições caóticas: se na forma da lei a mensagem necessita ser paga, o senso comum aceita que a propaganda seja gratuita; se o marketing caracteriza propaganda como mensagem intermediada e inserida em veículo de comunicação de massa, para a legislação é indiferente a presença de intermediário, o tipo de suporte, se humano ou não, pois, desde que a mensagem seja paga e tenha patrocinador identificado, de propaganda juridicamente se trata.

A justificativa a esse caótico significado de propaganda, com tamanha variação e multiplicidade, talvez encontre guarida no diagnóstico feito por Hall (1997) ao apreciar a centralidade da Cultura. Em sua reflexão, o autor jamaicano comenta que o significado de Cultura não surge da "realidade" — mas dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais ela está inserida. Assim como a Cultura, os múltiplos significados de propaganda denotam que esta forma de comunicação pertence a um numeroso conjunto de jogos de linguagem e de sistemas.



Portanto, a fim de alcançar objetivo dessa investigação e, pretensiosamente, construir entendimento conceitual central, que seja de fácil interpretação e represente a paisagem de jogos de linguagem e de sistemas relacionados, aqui se propõe um conceito tridimensional padrão de propaganda.

### 2.1.2 Conceito tridimensional

Se, por um lado, os significados anteriormente elencados de propaganda carregam propriedades que, ao serem comparadas, se revelam parcialmente contraditórias – com custo x sem custo –, de outro lado, percebe-se que esses conceitos são relativizados e, assim, podem ser separados em três domínios ou três dimensões independentes, aqui interpretados como: senso comum, legal e marketing.

Admitida nesta investigação, a dimensão do senso comum parece julgar toda mensagem promocional como propaganda e agregar todo o leque de conceitos dessa atividade, desde aquele oral emitido nos pregões dos vendedores ambulantes, antes da chegada da corte lisboeta; com isso, o senso comum entende propaganda como toda mensagem promocional<sup>8</sup>, inclusa ou não nas dimensões da lei e do marketing.

Já, o domínio da lei estabeleceu o significado de propaganda quando a Televisão engatinhava no Brasil, há mais de meio século. Nessa dimensão, todo tipo de mensagem promocional se trata de propaganda, desde que ela seja paga e relacionada a ideias, mercadorias e serviços, bem como nela conste anunciante identificado.

A terceira e última dimensão proposta, a do marketing, sintonizada com o contexto mercadológico vigente, entende propaganda como uma das forças do *mix*, com linguagem e função próprias, a anunciar mensagem paga e relacionada a ideias, mercadorias e serviços, com anunciante identificado e transmissão por veículo de

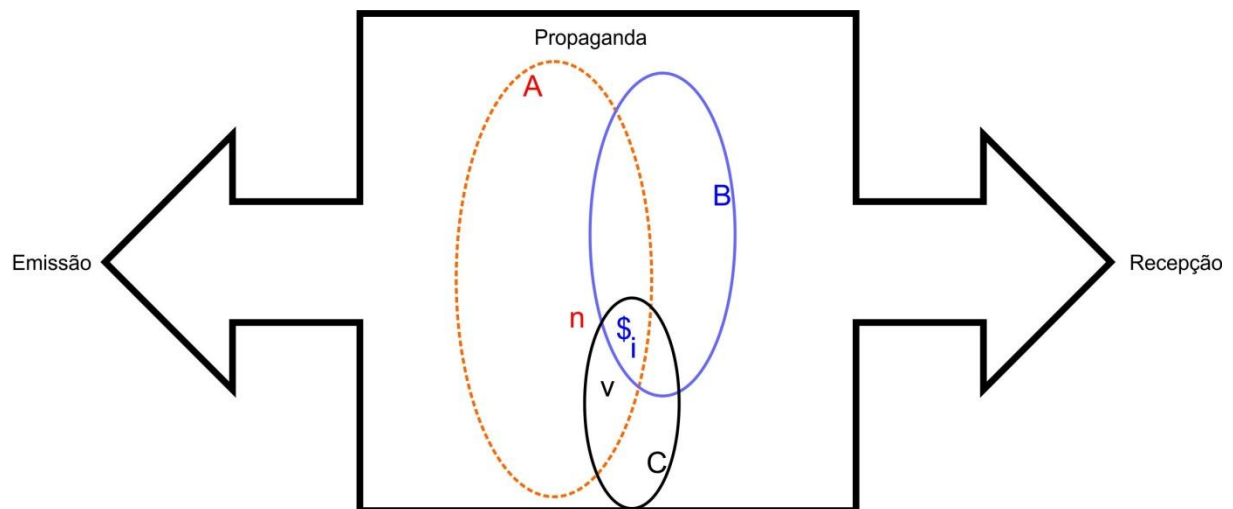
---

<sup>8</sup> Aqui, decide-se por mensagem do gênero promocional diante da junção entre o significado do adjetivo – Promocional: relativo a promoção; e do relativo substantivo – Promoção: ato ou efeito de promover (HOUAISS, 2009), e a analogia tradicional destes termos com a publicidade: "Os profissionais liberais costumavam considerar que a publicidade estava aquém de sua dignidade. Mas, à medida que a competição esquenta [...] começam a se promover" (RIES; TROUT, 2009, p. 31). O pesquisador entende que uma promoção se utiliza de informação, pois esta pode se juntar ou se converter naquela (anúncio promocional de medicamento) ou não, quando esta se mantiver em seu gênero informativo (bula que acompanha medicamento) ou se juntar e se converter em outro gênero (jurídico, médico, jornalístico).

comunicação de massa<sup>9</sup>. Nesse domínio se encontram Barbosa, Barreto, Garcia, Houaiss, Keller, Kotler, Rabaça, Rocha Júnior, Sant'Anna e outros, os quais, embasados na evolução histórica, convergem à definição atualizada da atividade.

Esse processo descritivo do conceito tridimensional de propaganda é ilustrado na Figura 1, estruturada a partir da Teoria Matemática dos Conjuntos e Elementos (GOUVEIA, 2019) e sob a qual os três conceitos (ou conjuntos), e suas características (ou elementos), ficam assim distribuídos:  $A = \{n, \$, i, v\}$ ,  $B = \{\$, i\}$ , e  $C = \{\$, i, v\}$ .

Figura 1 – O conceito tridimensional de propaganda e suas características



Fonte: Elaboração própria.

Legenda:

- (A) Dimensão do senso comum: toda forma de comunicação promocional;
- (B) Dimensão legal: forma de comunicação promocional paga de ideias, mercadorias ou serviços, com patrocinador identificado;
- (C) Dimensão de marketing: uma das formas de comunicação promocional de ideias, mercadorias ou serviços, com patrocinador identificado, paga e transmitida por veículo de comunicação de massa;
- (i) anunciante identificado;
- (n) toda mensagem promocional;
- (\$) mensagem paga de idéias, mercadorias e serviços;
- (v) veículo de comunicação de massa.

<sup>9</sup>

Opta-se por veículo de comunicação de massa em detrimento de comunicação de massa, pois aquele tanto mantém a referência de massa e grande quantidade quanto oferece números incontroversos; por exemplo, número de ouvintes de determinada emissora de rádio de massa, número de leitores de determinado jornal de massa. Exemplos: jornal Folha de São Paulo (SP/SP) circula com 314 mil exemplares aos domingos; jornal NH (Novo Hamburgo/RS) circula com 50 mil exemplares diariamente nos dias úteis. (MÍDIA DADOS, 2018).

Nesse viés, inobstante simplificações, essas três dimensões contemplam substancialmente o potencial de definição e de características conceituais de propaganda e publicidade num campo onde as mensagens partem de (chegam a) ambos os polos. E com tal predicado, sustentam a visão aqui implantada de um conceito de propaganda tríade, relativizado e dependente da combinação entre dimensão e características conceituais encontradas em determinada mensagem.

Observa-se que, entre as dimensões, há características comuns, as quais mantêm relação de pertinência a duas ou três dimensões – (v) e (\$i), respectivamente – , o que provoca sobreposição parcial entre as dimensões. A região sobreposta, como se percebe, opera por aglutinação, quando características conceituais de propaganda unem determinadas dimensões — situação em que dada mensagem é percebida como propaganda igualmente pelas dimensões unidas.

Porém, também existem características próprias, o que interfere na amplitude de cada conceito proposto. Uma vez considerada essa amplitude, sob um determinado conjunto de mensagens promocionais, a quantidade de mensagens percebidas como propaganda varia entre as dimensões: a dimensão do senso comum, devido à mínima amplitude na caracterização de propaganda, percebe a maior quantidade de mensagens de propaganda; a dimensão legal, devido à média amplitude na caracterização, percebe uma quantidade intermediária de mensagens; e a dimensão de marketing, devido à maior amplitude na caracterização do conceito de propaganda, contabiliza a menor quantidade de propaganda dentre as três dimensões. A Figura 2 ilustra essa relação quantitativa entre as dimensões:

Figura 2 – As dimensões e o volume de propaganda percebido



Fonte: Elaboração própria.

A partir dessas três dimensões do conceito de propaganda, se a mensagem for transmitida (a) sem um meio de difusão, pessoal e/ou gratuitamente (sem custo de

transmissão), e/ou (b) por meio de comunicação, mas de forma gratuita a exemplo de um noticiário jornalístico, a noticiar um discurso de político em praça pública ocupada por uma multidão, essa será entendida como propaganda no âmbito do domínio do senso comum. Na medida em que não se trata de mensagem paga, inequivocamente não se considera propaganda nas duas outras dimensões, legal e mercadológica. Logo, neste caso, a percepção resulta na seguinte proporção: senso comum > legal = marketing.

Nota-se que a área política também se utiliza de propaganda como interpretada nas dimensões legal e mercadológica. Trata-se de propaganda política. Exemplo de um partido que, às vésperas de pleito eleitoral, publique anúncio<sup>10</sup> mediante pagamento em jornal de grande circulação (de massa) para candidato ao pleito, com o símbolo do partido aplicado ao anúncio. Nesse exemplo se encontram as duas características de propaganda adequadas ao entendimento da dimensão legal, isto é, o pagamento pela mensagem e a identificação do anunciante, bem como as três da dimensão mercadológica, ou seja, as duas características da dimensão legal mais a presença de veículo de comunicação de massa. Logo, propaganda política se trata, inequivocamente, de mensagem de propaganda nas três dimensões, pois esta situação reúne as características elencadas dos três domínios de forma que ocorre perfeita sobreposição da tríade conceitual. Neste caso, há perfeito equilíbrio proporcional: senso comum = legal = marketing.

Outro exemplo encontra-se em uma mensagem que provoca sobreposição parcial entre dimensões – uma ação restrita ao uso de faixa na qual a mensagem aborde o tema da reforma da Previdência Social (Figura 3) é vista como propaganda na dimensão do senso comum e também na dimensão legal (custo de faixa, patrocinador identificado e transmite, implicitamente, o ideal de um sistema previdenciário). Entretanto, não utilizado veículo de comunicação de massa, o que impede que a ação seja percebida como propaganda pela dimensão de marketing<sup>11</sup>. Nesta ação

---

<sup>10</sup> Anúncio: Peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda. (Sampaio, 1995, p. 179).

<sup>11</sup> Quando ativada pela dimensão de marketing, faixa seria classificada de mídia complementar, a ser usada isolada e pontualmente, ou combinada com a mídia de apoio e/ou a mídia principal,

comunicativa exibida na prática, a proporção entre as dimensões resulta em: senso comum = legal > marketing.

Figura 3 – Exemplo de propaganda nas dimensões senso comum e legal



Fonte: Acervo próprio.

Nota: mensagem restrita ao uso de faixa.

Observa-se também que, ao caracterizarem a propaganda como mensagem paga, as dimensões legal e mercadológica restringem sua autoria, produção e/ou sua transmissão à atividade profissional, uso da qual implica pagamento, diferentemente de parte da caracterização conceitual presumida na dimensão do senso comum, a qual, ao admitir até mensagem gratuita como propaganda, admite autores, produtores e/ou transmissores adicionais que nada recebem pela mensagem: parente, amigo, vizinho etc. Observação que reforça a possibilidade de diferença na quantidade de mensagens consideradas como propaganda entre as três dimensões (Figura 2, item 2.1.2).

Simultaneamente, a dimensão mercadológica tem a peculiaridade de, em dada ação publicitária, em uma mesma campanha<sup>12</sup>, acionar recursos comunicativos associados à propaganda, mas diferentes desta, a exemplo de festas e palestras:

---

esta formada por veículo (s) de comunicação de massa (SANTOS, 2005). A combinação configura uma campanha publicitária (JACKS, 2003, neste item a seguir).

<sup>12</sup> Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante [...] A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha. (SAMPAIO, 1995, p. 181).

A campanha de maior envergadura, entre estas, foi realizada pela RBS e MTG tendo o apoio comercial de uma empresa multinacional. A campanha extrapolou os limites da publicidade e constava de quatorze comerciais, oito anúncios de jornal e spots para rádio, de uma cavalgada por "14 cidades farroupilhas" organizada pelo MTG, da realização de festas nativas e palestras sobre a Revolução Farroupilha em vinte cidades do Estado. (JACKS, 2003, p. 99).

Diante do exposto, ressalva-se que, de um lado, há possibilidade de outras dimensões (Cultural, Econômica, Política...), ora não inclusas tanto por não se relacionarem aos conceitos de propaganda elencados no item 2.1.1, como por se entender que dificilmente se encontraria alguma característica diferente de propaganda daquelas citadas no conceito tridimensional proposto no item 2.1.2; e que, de outro lado, a propaganda não necessariamente detém monopólio do terreno onde transitam as mensagens promocionais, sobretudo na perspectiva do domínio de marketing, conforme parágrafo anterior e exposição no próximo tópico.

### **2.1.3 Função**

Com o uso de conceitos de Linguística, Psicologia, Sociologia, Economia e Semiótica, a publicidade já ganhava contornos científicos juntamente com sua expansão em outras nações, após se consolidar nas economias industriais (SANTOS, 2005). Segundo o autor, esse quadro e o aparecimento de novos meios de comunicação, como o rádio, nas décadas de 1930 e 1940, primeiro veículo verdadeiramente de massa; a TV, a partir dos anos 1950, e a internet, nos anos 1990, impulsionaram a evolução da publicidade, que abandonava também a preocupação que detinha até meados do século XX de apenas gerar vendas.

A publicidade torna-se uma atividade ou ferramenta de comunicação mercadológica de massa usada pelas organizações de modelos econômicos de produção intensiva, com a função de intermediar a relação com seus públicos. Essa função da propaganda, conforme Santos (2005), resultou de necessidades das organizações à medida do crescimento da produção, dos mercados e da distância do consumidor.

Contudo, essa função nunca fora uma exclusividade da propaganda, pois a busca de solução às necessidades organizacionais passara por distintas atividades ou ferramentas de comunicação, as quais foram experimentadas, sistematizadas e

consolidadas paralelamente ao processo de massificação. Dentre elas, o autor cita promoções de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, serviços de atendimento ao cliente etc.

Os primórdios da Coca-Cola ilustram modelo do processo de sedimentação:

O primeiro presidente da Coca-Cola, Asa Candler, instituiu muitas das táticas de marketing<sup>13</sup> que são hoje princípios fortemente sedimentados. Para conquistar novos clientes, ele imprimia cupons que permitiam experimentar o refrigerante gratuitamente. E, para favorecer o reconhecimento da marca, distribuía relógios, calendários e balanças com o logo da Coca-Cola aos farmacêuticos que vendiam a bebida. Também foi ele quem contratou a primeira celebridade da empresa, a cantora de ópera Hilda Clark, na década de 1890. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 29).

Santos (2005, p. 47) nota que a propaganda integra um conjunto de ferramentas de mercado, na medida em que "A publicidade é parte integrante de um sistema maior denominado composto<sup>14</sup> de marketing". Essa condição de componente do marketing *mix*, segundo Corrêa (2008), determina o sentido lato de propaganda.

Nesse sistema de marketing, a propaganda oferece atributos que atendem a diferentes objetivos do patrocinador:

A propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto (os anúncios da Coca-Cola) ou para estimular vendas rápidas (um anúncio da Sears de uma liquidação de fim de semana). Ela pode alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncios na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras (anúncios em jornais) podem custar menos. Seu efeito sobre as vendas pode se dar simplesmente pela repetição [...]. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 553).

Para atingir diferentes objetivos, o patrocinador usa a propaganda com diferentes funções e estratégias:

A **propaganda informativa** busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes [...]. A **propaganda persuasiva** procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço [...]. A **propaganda de lembrança** tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços [...]. A **propaganda de reforço** visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa [...]. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 567, grifo dos autores).

<sup>13</sup> Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

<sup>14</sup> Composto ou *Mix* de Marketing: "[...] conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Recomenda-se que a escolha da função ou objetivo resulte de uma análise completa da situação atual do mercado e que pode variar de acordo com a classe do produto, a posição da empresa, da marca e do uso do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Aproveitando desse sistema maior denominado de Marketing e para melhor captar a função da propaganda, até por meio de comparação, importante o registro das seis formas de comunicação fundamentais, inclusa a propaganda, que compõem o *mix* de comunicação de marketing, bem como suas funções. As formas são:

1. **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. **Promoção de vendas:** uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. **Relações públicas e assessoria de imprensa:** uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. **Marketing direto:** utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
6. **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533, grifo dos autores).

Ao se retomar a centralidade na função de propaganda, necessária apreciação da abordagem suscitada pela sigla AIDA, formada pelas palavras atenção, interesse, desejo e ação, as quais ilustram as três necessidades a serem satisfeitas para que uma propaganda seja eficiente:

Basicamente, a propaganda se apóia em três necessidades: (1) A necessidade de difundir determinada marca de produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida [...] finalidade é despertar a atenção e o interesse [...]; (2) A segunda necessidade é a de persuadir [...] conduz a despertar o desejo do consumidor; e (3) Chegamos à terceira necessidade, que é a de motivação. Motivar o consumidor em potencial, levando-o a um novo estágio: o da ação de compra [...]. Se admitirmos que a propaganda, para produzir resultados, tem que cumprir corretamente a sua função de comunicar, a sua avaliação deverá levar em consideração estes aspectos, ou seja: 1. Se causou impacto (ou despertou a atenção); 2. Se despertou o interesse sobre o produto; 3. Se despertou o desejo de possuí-lo; 4. Se este desejo está acompanhado de credibilidade na mensagem; 5. Se motivou a pessoa a comprá-lo, levando-a à ação de compra. (CORRÊA, 1998, p. 56-57).



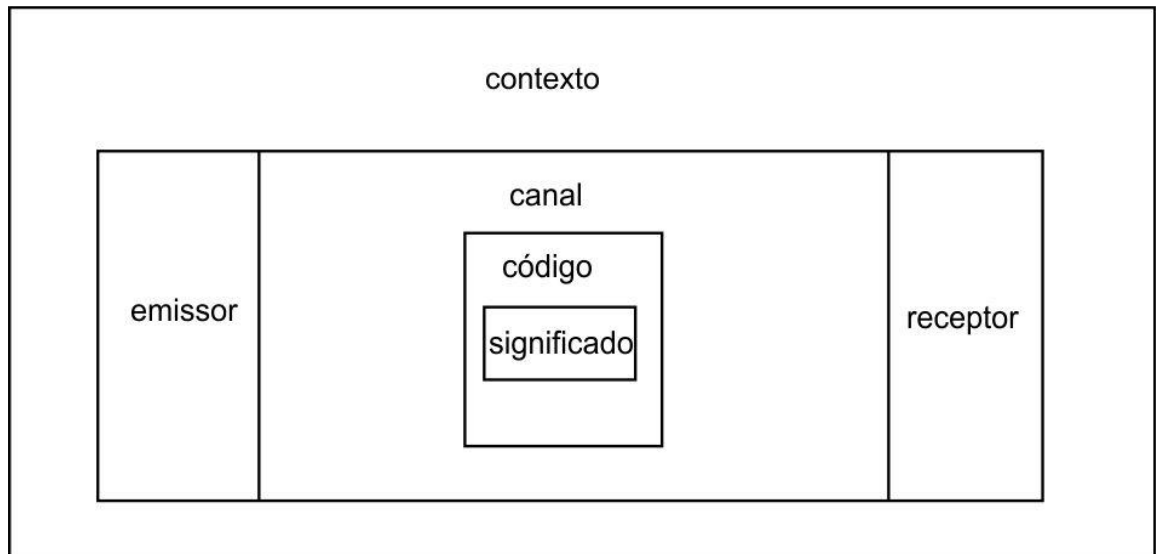
Em busca de eficiência para cumprir com sua função mercadológica, a propaganda se exprime por meio de uma linguagem, se não privada, certamente desenvolvida e adaptada aos seus objetivos mercadológicos, como se verifica a seguir.

#### **2.1.4 Linguagem**

Vestergaard e Schroder (2004) entendem que a linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante e que, nos diálogos, a fala é acompanhada de gestos e de posturas, formas de comunicação não verbal. Lembram que a propaganda, em sua maior parte, usa os dois tipos de linguagem: verbal e não verbal. Em segunda distinção feita pelos autores, a comunicação pode ser pública ou particular, sendo a propaganda um exemplo de comunicação pública, dirigida simplesmente a público anônimo. Já, numa terceira distinção, citam que a comunicação pode ser em um sentido ou em dois sentidos, onde relatam que há casos em que a propaganda aciona ambos, a exemplo de um filme, no qual a comunicação do artista com seu público é um caso de comunicação em um sentido, diferentemente dos diálogos entre os personagens, particulares e em dois sentidos.

Um anúncio, romance ou filme, na condição de objeto de estudo (o que se passa entre os sujeitos de um processo comunicativo) em uma análise de comunicação, segundo Vestergaard e Schroder (2004), recebem o nome de texto e, nessa condição, sua observação compreende que o texto tanto existe numa situação particular de comunicação, como é uma unidade estruturada que comunica significado. Os autores ilustram esse entendimento na Figura 4 e relacionaram esse modelo gráfico de comunicação a uma verdadeira situação de propaganda:

Figura 4 - Representação gráfica de comunicação



Fonte: Vestergaard e Schroder (2004).

Nota: [...] o emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? tem condições de adquiri-lo? etc), a publicação em que o anúncio aparece e — por último, mas não menos importante — o conhecimento de que o texto é um anúncio [...]. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 23).

Os autores lembram, ainda, que várias funções podem ser assumidas pela linguagem: (a) na função expressiva, focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades; (b) na função diretiva, volta-se a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do receptor; (c) a informacional trata o significado, que tanto pode ao locutor ser enviado ou dele recebido; (d) na função metalingüística, o código é central; (e) na função interacional, que domina a maior parte das conversas casuais, a linguagem cria, mantém e encerra o contato entre emissor e destinatário; (f) a função contextual, cria ou cancela um contexto por meio de expressões rituais; e, (g) função poética, ao mesmo tempo voltada ao código e ao significado — um exemplo de recurso poético, que implica na ambigüidade da mensagem, é a metáfora, comum na linguagem da propaganda.

Um exemplar de uma revista – ou canal, na leitura de Vestergaard e Schroder (2004) — representa, publicitariamente, um cenário comunicativo de extrema competição pela atenção de um leitor que, além de dispor de cada vez menos tempo para ler as matérias de seu interesse, tem de dividir sua atenção com uma quantidade

de anúncios indesejável. Logo, despertar a atenção do leitor para um anúncio específico é um dos grandes desafios para que a propaganda cumpra com eficiência a função a que se propõe.

E na tentativa de superação desse desafio, nesse ambiente competitivo e onde tem papel de coadjuvante, a propaganda se utiliza da linguagem para obter o destaque necessário:

[...] para se destacar no panorama geral e ser percebido e absorvido [...] a propaganda precisa ter, antes de tudo, bom gosto, ser simpática, emocionante. Depois, há que existir uma ligação efetiva com o que se está anunciando. (SAMPAIO, 1995, p. 102).

A sugestão de Sampaio (1995) em estimular simpatia e emoção se conecta com fração da pesquisa de emissões de estímulo feita por Barreto (1981, p. 97) sobre diferentes anúncios isolados, experiência que resultou inexitosa quanto ao que a propaganda, no geral, diz. A partir dessa incursão, o autor sugere "[...] buscar as mensagens mais amplas da propaganda, como fenômeno cultural, político e psicossocial". Para se comprovar esse modelo de linguagem, o autor propõe deixar de sentir os anúncios e raciocinar sobre eles. Logo, pensar sobre a extensão da propaganda é a sugestão para se conhecer a linguagem que a propaganda usa a fim de ganhar visibilidade junto ao público: "[...] moldada de forma impessoal, com vista a vastos grupos humanos, individualidades desconhecidas para o emissor, a despeito de sua locução próxima e pessoal, expressa principalmente pelo pronome 'você'" (BARRETO, 1981, P. 97).

Ao compartilhar do potencial da linguagem e da necessidade de destaque, Kotler e Keller (2006) parecem concordar com a atividade mental sugerida por Barreto (1981) e, por meio dela, propõem a solução de três problemas para se obter a resposta desejada: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem). Assim, deduzem que uma abordagem de desempenho seria um exemplo de o que dizer a compradores industriais. Já, a fonte da mensagem deve ser selecionada por sua credibilidade, resultado de três fatores: domínio do assunto, confiabilidade e simpatia. Por fim, decretam que a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como de seu conteúdo, por onde a estratégia criativa implica em apelos informativos, baseados nos

atributos ou benefícios de um produto ou serviço, ou transformativos, de benefício ou imagem não relacionada ao produto. Alertam que, em determinadas situações, mensagens bilaterais — que elogiam o produto e citam suas deficiências — podem ser mais adequadas do que as unilaterais — que só elogiam.

A sugestão de Kotler e Keller (2006) em relação a compradores industriais se comunica com o estudo de suas colegas brasileiras Silva e Toaldo (2010). Este conteúdo didático brasileiro procura "descortinar o mercado B2B" (Ibid., p. 19) — entre empresas —, diferentemente do B2C — mercado consumidor. A dupla brasileira entende que o conhecimento de gestão de marketing no mercado consumidor não se aplica do mercado B2B, onde não se aplica a compra por impulso:

[...] isto é, não é possível seduzir o comprador com uma bela vitrine, nem explorar os seus sentidos imaginando que, com isso, se efetive uma venda. O desejo por produtos ou marcas — uma das molas propulsoras dos consumidores — explorado pelos gestores de marketing não atinge esse segmento. (Ibid., p.18.).

Em continuidade ao mercado B2C, isto é, entre empresas e consumidores, Franzão (2006) justifica o destaque da linguagem persuasiva — formato básico disciplinado pela Mídia<sup>15</sup> — ao constatar que o uso dela provocou o desenvolvimento do mercado publicitário em todo o mundo. Contudo, como complemento e reforço em perseguir a atenção do público, o autor cita o uso da linguagem icônica, que disponibiliza a marca, o logo e curtas mensagens na busca de elevar o índice de recordação; da linguagem conversacional, viabilizada pela internet, que permite a comunicação direta entre o consumidor e o fabricante; e da linguagem associativa, que permite interação da marca, por exemplo, às manifestações características de determinadas regiões.

Aliás, a linguagem associativa usada na publicidade foi objeto de estudo de Jacks (2003). Em sua obra, a autora estuda o uso de conteúdos publicitários no processo identitário durante o auge do Nativismo no Estado do Rio Grande do Sul:

---

<sup>15</sup> A Mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). Muitas mensagens não pessoais são transmitidas por meio da mídia paga. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 549).

A hipótese de que a publicidade pode ser um agente de afirmação ou construção de identidades surgiu da evidência que se manifestou na produção publicitária gaúcha em veicular a temática regional durante um considerável espaço de tempo — 1980/1985 — quando o Nativismo estava no auge de suas manifestações. (Ibid, p. 92).

Entretanto, como convencer um empresário a aprovar o uso de uma linguagem e não de outra? Ou a inserir no anúncio de sua empresa a foto de um ícone do nativismo em detrimento da foto de seu produto? Ou exigir dele que pague o custo de um anúncio em que o conteúdo aborda homenagem a movimento social do qual boa parte da população não lembra e sobre o qual paira o risco de dano à sua marca e/ou a seu produto?

A estratégia talvez passe pela "compatibilidade de gênios" entre os membros. Isto é, a decisão por determinada linguagem depende da sintonia entre anunciante, agência e seus integrantes, de forma a "[...] ter atitudes parecidas diante do mundo e dos negócios, para que haja identidade de propósitos e de métodos [...]" (SAMPAIO, 1995, p. 105). Logo:

[...] anunciantes sofisticados devem ter agências sofisticadas, clientes simples devem procurar agências correspondentes, anunciantes ousados devem entregar suas contas a agências com o mesmo estilo, clientes mais conservadores devem buscar agências com esta característica (Ibid, p. 105).

Se em conta a sugestão de Sampaio (1995) ou não, o fato é que a linguagem usada pela propaganda brasileira tem sido premiada mundialmente desde o início da década de 1970<sup>16</sup>. E esse prestígio conferido à qualidade da propaganda nacional resulta de um aperfeiçoamento histórico dos profissionais de propaganda, apresentados no próximo ponto.

### **2.1.5 O profissional de propaganda**

Nos últimos anos do século XIX, a propaganda se tornou uma área profissional definida, com a instalação das primeiras agências de propaganda (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Nos Estados Unidos, instala-se a primeira agência publicitária

---

<sup>16</sup> O Brasil conquistou seu primeiro prêmio na mais importante premiação da publicidade mundial, Cannes, no ano de 1971, com um Leão de Prata para um comercial da mortadela Swift feito pelo publicitário Júlio Ribeiro. (PUBLICITÁRIO, 2005, p. 18).

norte-americana em 1869, na Filadélfia (PUBLICITÁRIO, 2005). No Brasil, o aparecimento das primeiras agências de propaganda ocorre nos anos 1910 (SIMÕES, 2006), com a atividade legalizada, empresarial e profissionalmente, pelo poder Legislativo nacional em meados da década de 1960.

### *2.1.5.1 Agência de propaganda*

O presente tópico trata de Agência de propaganda, seja pela centralidade da assessoria criativa e intelectual que se compromete a prestar, seja pela condição de alvo permanente — via homonímia relacionada à especialidade do empreendimento — ante o fenômeno da propaganda enganosa, aqui enfrentado. Sob essa perspectiva, esse empreendimento encontra amparo legal no Art. 3º do Capítulo I da Lei 4.680/65, por meio do qual recebe a seguinte definição:

Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem. (BRASIL, 1965).

A literatura reforça a definição do legislador ao entender que:

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes. (SAMPAIO, 1995, p. 41).

Operacionalmente, Corrêa (1998) constata que agência de propaganda exerce uma posição intermediária entre o anunciante — seu cliente, os veículos de comunicação (mídia) e os fornecedores. No passado, essa posição era ocupada pela figura do corretor ou agente<sup>17</sup> para venda de espaço em jornais. O autor entende que em nossos dias e num cenário de alta competitividade e multiplicidade de veículos e meios de comunicação, a agência representa uma organização complexa que, a partir

---

<sup>17</sup> Aqui, registra-se que o agente ou corretor de publicidade ainda atua no mercado, amparado pela mesma Lei 4.680/95, art. 2º. cap. I (BRASIL, 1965); sendo a agência, por assim dizer, uma concorrente dele.

de uma ideia, recorre a uma série de atividades e de profissões, que combinam técnica e arte de comunicar, em busca da melhor mensagem e do melhor resultado para seus clientes.

Nessa função de, essencialmente, aconselhar e assessorar o patrocinador em seus desafios de comunicação mercadológica (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011), o trabalho de uma agência pode ser dividido em etapas, quais sejam: o planejamento da comunicação publicitária, a criação das mensagens — atribuição central da agência, a produção física dessas mensagens, o estudo e o plano de uso dos veículos de comunicação, o encaminhamento da veiculação e a mensuração de resultados (SAMPAIO, 1995).

Porém, se a operação ocorre na intermediária (CORRÊA, 1998), para cumprir com sua função a constituição jurídica da agência nem sempre se mantém a distância. Ocorre que, como as atividades de agência, em certa medida, podem ser realizadas pelos anunciantes – com exceção de "[...] criar a melhor propaganda para si mesmo" (SAMPAIO, 1995, p. 43) –, já na década de 1970, segundo Simões (2006), havia o interesse de empresários em criarem suas próprias agências, denominadas *house agencies*, as quais não se confundem com os departamentos de publicidade das respectivas empresas. Este autor cita o caso da empresa Prosdócimo que criara a agência Exclam, em Curitiba.

Esse formato de agência que se torna propriedade do anunciante se justifica em situação rara, específica. Contudo, em geral, o interesse visa menos à qualidade técnica e mais ao ganho financeiro:

Porém, muitas vezes, elas surgiram motivadas pela empresa 'trocar de bolso' as comissões de agência, e aí quase sempre os resultados efetivos costumam ser muito ruins, em termos de qualidade de comunicação. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 300).

Esse interesse puramente mercantil no comando de uma agência, como de qualquer outra empresa, impõe inevitavelmente, entre outras conseqüências, limites às atividades e decisões de sua equipe:

Empresa independente do anunciante, do veículo, do fornecedor e da produtora, a agência de propaganda tem a necessária liberdade de escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias a serem produzidas

pelos fornecedores/produtoras mais indicados para melhor atender às necessidades de comunicação de seus clientes. (SAMPAIO, 1995, p. 41).

Ainda, se há propaganda elaborada por agência independente e se existe propaganda de autoria de *house agency*, também há autoria de propaganda sem agência. A ausência de agência em ações de propaganda se reflete quando cliente e veículo<sup>18</sup> negociam a exibição diretamente (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 205). Essa possibilidade de negociar e comercializar direto com o anunciante os espaços publicitários – sem assessoria de profissional de propaganda – não é ilegal e a oferta eventualmente ocorre de modo público, como se verifica na ação de venda de espaço publicitário nos veículos de comunicação integrantes do Grupo RBS<sup>19</sup>. Na busca de anunciantes para os espaços publicitários de seus veículos de comunicação estadual – Jornais, emissoras de Rádio e rede de emissoras de TV afiliadas Rede Globo –, esse grupo de mídia gaúcho promoveu ação publicitária em sua emissora Rádio Gaúcha FM de Porto Alegre, onde veiculou uma programação<sup>20</sup> de anúncios com o seguinte teor:

Nós do Grupo RBS acreditamos que a comunicação impacta o resultado dos negócios, principalmente quando pensada de forma específica para a realidade de cada empresa. Temos um amplo portfólio de produtos e diferenciais para ajudar a sua marca a crescer contando com a força e a credibilidade dos nossos veículos e comunicadores. **Fale com a sua agência ou entre em contato pelo telefone 32.139.139 ou acesse comercial.gruporbs.com.br.** Grupo RBS, a gente vive junto. (RBS, 2019, grifo nosso).

Caso a negociação direta implique em anúncio simples, o próprio cliente concebe, executa e distribui a propaganda (SAMPAIO, 1995, p. 13). Em caso de média e alta complexidade, a peça<sup>21</sup> de propaganda a ser utilizada na programação negociada pode ser realizada pelo veículo ou terceirizada, sob determinado custo:

Antes da mudança do modelo de rentabilidade, as agências de publicidade cuidavam de quase todo o processo de realização de uma campanha. Com a diminuição da comissão de veiculação, boa parte do trabalho de produção passou a ser executada fora das agências, por profissionais ou empresas

<sup>18</sup> Considerando as dimensões senso comum e legal, pesquisador acrescenta fornecedores em geral.

<sup>19</sup> Grupo empresarial atuante em todo Estado do Rio Grande do Sul no ramo de multimídia e de comunicação, incluindo rede estadual de emissoras de TV aberta afiliadas da Rede Globo de Televisão.

<sup>20</sup> Uma das veiculações ocorreu dia 12 out. de 2019 às 7h40.

<sup>21</sup> "Anúncio, spot e comercial de TV são peças publicitárias [...]". (LUPETTI, 2009, p. 55).



especializadas, o que tornou o sistema de *outsourcing* (terceirização) cada vez mais presente no mercado publicitário. Se por um lado isso provocou a diminuição de empregos com registro em carteira, por outro promoveu o crescimento no setor de prestação de serviços e uma conseqüente pulverização do trabalho. (PUBLICITÁRIO, p. 49-50).

Por fim, salienta-se que, devido aos formatos distintos entre agência de propaganda e agência de comunicação (CORRÊA, 2008; LUPETTI<sup>22</sup> *apud* SILVA E TOALDO, 2010; LUPETTI, 2009) ou agência de comunicação integrada (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011), não se estranhem adaptações técnicas e empresariais a distanciarem os diferentes modelos de agências, assim como os publicitários britânicos usavam o título de comunicadores para se adaptarem às críticas menos amáveis a seu ofício realizado aos moldes da propaganda (NORINS, 1966, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 19)<sup>23</sup>.

#### 2.1.5.2 Publicitário

O presente tópico enfoca o Publicitário, seja pela centralidade da prestação de serviços criativos e intelectuais que se obriga a prestar, seja pela posição permanentemente associada ao fenômeno da publicidade enganosa — notadamente por conta de homonímia do título profissional —, aqui focado. Nesse âmbito, a Lei 4.680/65, que define Agência de Propaganda, também define a condição de Publicitário<sup>24</sup> em seu Art. 1º do Capítulo I, com o seguinte teor:

São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda. (BRASIL, 1965).

O registro como profissional de propaganda é tratado no Art. 8º, onde determina que deva ser feito no Ministério do Trabalho mediante, entre outros documentos,

<sup>22</sup> LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003, p. 80 *apud* Silva e Toaldo (2010).

<sup>23</sup> NORINS, H. **The complet Copywriter**. Nova York: McGraw-Hill, 1966, p. 5.

<sup>24</sup> Distante de duas funções homônimas à área de propaganda e publicidade: "O propagandista é o profissional empregado na indústria farmacêutica para fazer a divulgação dos produtos desta junto aos profissionais da área da saúde. Já o publicista não pertence à área de comunicação — é um especialista em direito público". (SANTOS, 2005, p. 15-16).

diploma de uma escola ou curso de propaganda, ou atestado de frequência, ou, ainda, atestado do empregador.

Porém, se o registro como profissional não exige o diploma de ensino superior, esse documento de graduação pode ser decisivo na hora de disputar uma vaga no mercado de trabalho (PUBLICITÁRIO, 2005). No ano de 2016 havia, no Brasil, 414 cursos superiores dedicados à Publicidade e Propaganda (MÍDIA DADOS, 2018). Há opção pelo curso técnico de Publicidade e Propaganda, existente no Brasil desde 1951 (PUBLICITÁRIO, 2005).

Exerce-se a função de publicitário nos departamentos de criação, atendimento, planejamento, mídia e produção, dentre outros, em agências de propaganda. Complementarmente, há espaço em muitos outros cargos em segmentos distintos de mercado, como fotografia publicitária, agências de promoção de vendas, produtoras de vídeo e cinema, institutos de pesquisas, departamentos de marketing de empresas, empresas de marketing especializado — a exemplo de político e esportivo (PUBLICITÁRIO, 2005).

Diante do exposto, registra-se que, para efeitos dessa pesquisa, julga-se como profissional de propaganda tanto o publicitário/agente autônomo, enquanto pessoa física, quanto a agência de propaganda/publicidade/comunicação, enquanto pessoa jurídica.

### 3 PROPAGANDA ENGANOSA

Propaganda enganosa é uma expressão facilmente encontrada em manchetes e textos de reportagens de veículos de comunicação *offline* e *online* país afora e, com esse destaque, torna-se das mais conhecidas manifestações do país. O termo *propaganda* da referida expressão automaticamente se associa, por homonímia, à respectiva indústria da propaganda, bem como a seus profissionais, agências e toda atividade de propaganda, isto é, ao mercado publicitário em geral; também automaticamente, carrega consigo o adjetivo pejorativo. Ao substituir o substantivo pelo seu sinônimo de grafia diversa – publicidade –, a associação com a palavra enganosa permanece, pois identifica da mesma forma esse mercado e seus agentes: indústria da publicidade, publicitário etc.; isto é, a expressão muda de propaganda enganosa a publicidade enganosa e o entendimento depreciativo continua inalterado. O impacto pejorativo da expressão se dá inadvertida e generalizadamente, tanto de fora para dentro como internamente, no âmbito da própria atividade publicitária, como se verifica nas palavras de um ex-publicitário:

[...] Parodiando Euclides Cunha, que disse que o sertanejo é antes de tudo um forte, me atrevo a dizer que o publicitário é antes de tudo um mentiroso [...] Durante todos os meus anos como publicitário, conheci pessoas extremamente talentosas, inteligentes, cultas e criativas, que tiveram sucesso merecido em suas carreiras, mas que diariamente se dedicavam a produzir um tipo de comunicação que na sua essência era mentirosa [...]. (BOEIRA, 2019, documento eletrônico).

Caso a expressão fosse medicina enganosa, estariam associados os médicos, hospitais e toda área médica, pelo mesmo motivo homonímico. Razoável supor que os membros da área médica não gostariam de carregar o peso da hipotética expressão que os vincularia. Sobretudo se causada por medicina eventualmente praticada no âmbito do senso comum. O fato é que a expressão se populariza e impõe elemento Identitário<sup>25</sup> com alto impacto negativo à imagem de quem dela estiver acompanhado. Aqui, agora, quem a acompanha é a propaganda. E o entendimento do fenômeno e seu tratamento passam por questionamentos: se toda propaganda é enganosa; ou de que tipo de propaganda está se falando. Será que Boeira (2019) está correto em sua

<sup>25</sup>

Identidade de enganoso: falso, enganador, próprio para enganar. (HOUAISS, 2009).

imitação ao cravar que todos os publicitários, incluindo seus ex-colegas, são mentirosos?

À semelhança do fenômeno da propaganda enganosa está a problemática *fake news*, ainda mais recente. Em pesquisa sobre esta problemática (NAVARRO, 2019), a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) concluiu que, para as empresas, os quatro principais impactos relacionados à publicação e disseminação de notícias falsas e fraudulentas são danos: (a) à reputação da marca (91%), (b) à imagem da empresa (77%), (c) à credibilidade da organização (40%), (d) à imagem do setor (28%).

Assim como a simples e eventual citação em *fake news* está a causar danos a empresas e setores, a negatividade e a companhia recorrente da palavra *enganosa* tende a deteriorar a imagem tanto das mensagens e peças de propaganda como do profissional e da atividade de propaganda em geral. Aliás, a imagem das mensagens de propaganda tradicionalmente já não é das melhores diante da audiência:

E a maior parte dos exemplos advém da mais difícil de todas as formas de comunicação: a publicidade. Uma forma de comunicação que, do ponto de vista do receptor, não é muito bem aceita. A publicidade é, para a maioria das pessoas, indesejada e malquista. E, em alguns casos, é inteiramente detestada. (RIES; TROUT, 2009, p. 15).

Compreensível essa rejeição de parte dos receptores a mensagens publicitárias. A natureza compulsória e invasiva das mensagens deve ser a causa da antipatia. Absoluta maioria dos telespectadores liga o aparelho de TV com interesse em ver seus ídolos, jogos da seleção brasileira ou seu time preferido, assistir a filmes, jogos, novelas, telejornais; não para receber até 5.000 pedidos de seu dinheiro diariamente, como faz todo enunciado publicitário (BARRETO, 1981; MAINGUENEAU, 2013). Aceitável que esse impacto da mensagem, indireta e inevitavelmente, se estenda à imagem de profissionais e empresas de propaganda.

O que parece incompreensível, e curioso, é que enganos, mentiras, conflitos, falsificações e problemas em geral existentes hoje na sociedade, sobretudo nas práticas comerciais e relações ideológicas, sejam resumidos à propaganda enganosa e debitados na conta do profissional de propaganda.

Ao estampar o rótulo da expressão depreciativa nessas diversas situações, literal e automaticamente, a depreciação se estende à imagem da instituição, de empresas e de profissionais de propaganda:

O tema "A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos" reflete uma preocupação com a maneira que os publicitários estão tratando a sociedade civil brasileira. Não existindo limites quando se fala em lucros. (FERNANDES, 2005, p.6).

Se a estudante de Direito da Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), Fernandes, declara preocupação na maneira com que *todos* os profissionais de propaganda tratam a sociedade, acusando-os de mercenários<sup>26</sup>, o escritor, professor de Direito e Desembargador aposentado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), Nunes, aponta os recursos de *todos* publicitários na obtenção de suas vantagens materiais:

As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES, 2018, p. 553).

Agora, segundo a opinião da acadêmica da PUC Rio e do ex-Desembargador do TJSP, é: (a) como se toda propaganda seja, por natureza, propaganda enganosa, independentemente de julgamento técnico-legal; (b) como se, por trás de toda essa propaganda enganosa, exista sempre a figura do profissional de propaganda; e (c) como se todos os publicitários, antigos, atuais e futuros estejam envolvidos em ações de propaganda enganosa. Ao que parece, a antiga aversão de parcela de receptores ao caráter compulsório e invasivo da mensagem publicitária ganhou parceria ainda mais perniciosa, pois, se antes o publicitário eram indesejado, hoje é taxado de mercenário e inimigo de toda sociedade.

A propósito, aquela antiga aversão continua sendo uma carga, mas restrita ao limite técnico. Hoje, todos os profissionais de propaganda se veem sob acusação adicional e mais grave; e, a priori, culpados sem direito à defesa ou a julgamento. Ofensivo, o fenômeno está cobrando um preço astronômico de todo profissional de

---

<sup>26</sup> Mercenário: que age ou trabalha apenas por interesse financeiro, por dinheiro ou algo que represente vantagens materiais (...). (HOUAISS, 2009, documento eletrônico).

propaganda, pois dispara acusações generalizadas que depreciam valores inestimáveis, como honestidade e ética:

Vamos encarar a realidade. Em uma pesquisa recente do instituto Gallup sobre honestidade e ética de pessoas em 32 diferentes profissões, a propaganda e os profissionais da área ficaram em penúltimo lugar, entre os corretores de seguros e os vendedores de automóveis [...] A propaganda não tem apenas um problema externo com o público; também tem um problema interno. [...] "Que estratégia sua agência de publicidade sugere?", perguntamos recentemente ao CEO de um grande cliente. "Nunca perguntamos à nossa agência o que fazer", respondeu. "Nós lhe dizemos." (RIES; RIES, 2002, p. 23-24).

A imagem é outro valor inestimável e impacta os quesitos honestidade e ética. Para Argenti (2006), ela é o reflexo da identidade de uma organização e, dependendo do público envolvido, uma organização pode ter distintas imagens. Já, identidade de uma empresa, segundo esse mesmo autor, é a manifestação visual de sua realidade, criada pela organização e comunicada a uma grande variedade de públicos. Logo, por analogia, uma pessoa, uma entidade ou um campo de atividade, a partir de dada identidade, sob seu domínio, tende a refletir determinada imagem ou determinadas imagens, a (s) qual (is), como foge (m) de seu domínio, pois dependem do receptor, pode(m) se confirmar, se multiplicar ou exigir ajustes no processo de identificação.

Por outro lado, qualquer sinal de identidade, mesmo que não deliberado ou não planejado, ou com origem em terceiros, causa reflexo. Exemplo desse sinal autônomo poderia recair sobre a empresa McDonald's, da qual não há necessidade de consumir produtos para conhecê-la:

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. As percepções são baseadas na indústria, no que já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa [...]. (ARGENTI, 2006, p.96).

Na esteira, e analogamente, toda pessoa incitada por essa popular expressão *propaganda enganosa*, de manifestação incontrolável pela instituição propaganda ou por profissional de propaganda, (teve/tem) terá uma (péssima) percepção sobre o profissional de propaganda sem mesmo conhecer o mínimo sobre as atribuições dele ou da atividade de propaganda.

Nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comércio (FTC) é a principal agência regulatória de propaganda para produtos vendidos no comércio interestadual.

Essa agência define propaganda enganosa como "qualquer anúncio em que haja informação falsa, omissão ou outra prática que possa iludir e prejudicar uma quantidade significativa de consumidores sensatos". Oferece, ainda, um conceito distinto para propaganda desleal, como "aquela que faz com que um consumidor seja 'injustificadamente prejudicado' ou que viole a ordem pública" (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 46).

Do outro lado do Atlântico Norte, a União Europeia parece colocar a propaganda em posição menos desconfortável no cenário de acusações de falsidades comunicacionais, comerciais ou informacionais (UNIÃO EUROPEIA, 2019). No cenário europeu dessas falsidades, que também lá acontecem, não há antagonista ou protagonista, pois as ocorrências geram uma despersonalizada expressão denominada de *práticas comerciais desleais*, a qual se subdivide em *práticas enganosas* e *práticas agressivas*, e a partir dessas subdivisões, são listadas práticas que se relacionam a diversas atividades mercadológicas, como ofertas, manipulação das crianças, falsas alegações de propriedades terapêuticas e até propaganda (da lista, algumas práticas vinculadas à propaganda: informação de quantidades disponíveis para venda, informação do preço real do produto, manipulação de crianças e dissimulação em mensagens publicitárias). O panorama europeu relativo ao fenômeno é ratificado entre os países-membros por meio da Directiva 2005/29/CE publicada na edição do dia 11.6.2005 do Jornal Oficial da União Europeia, na qual se constata a profusão de expressões que conferem centralidade no imbróglio ao exercício comercial, pois: "[...] relativas às práticas comerciais desleais das empresas [...]". A despeito, a Directiva não isenta a propaganda de responsabilidade, mas a atividade publicitária compartilha a posição com outras especialidades:

Sempre que a legislação comunitária impuser requisitos de informação relativos às comunicações comerciais, à publicidade e ao marketing, essa informação é considerada substancial na acepção da presente directiva. (PARLAMENTO EUROPEU, 2005, documento eletrônico).

Diferentemente, no Brasil o conceito de propaganda enganosa, institucionalizado nos sistemas Legislativo e Jurídico e definido principalmente a partir dos parágrafos 1º e 3º do Art. 37 da Seção III do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor, vincula

a atividade juridicamente a quaisquer informações relativas a um produto ou um serviço:

[...] Parágrafo 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 [...] Parágrafo 3º: Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990, documento eletrônico).

O Legislador brasileiro parece impor à propaganda e ao profissional de propaganda a autoria de todos os erros e de todas as falsidades do produto ou da opinião – não apenas as de cunho promocional. Uma bula que acompanhe um medicamento com erro de informação ou um vendedor que fale bem de seu produto e seja desmentido, talvez, deem causas a respectivas denúncias de propaganda enganosa, aceitas e apreciadas por julgadores como se fossem propaganda. A impressão é que para a Lei brasileira, contraditoriamente, as práticas comerciais e as questões ideológicas operam ao comando da propaganda.

Atualmente, o Código de Defesa do Consumidor traduz em boa parte o entendimento jurídico pelo qual são aceitas e julgadas denúncias de supostas situações de propaganda enganosa no território brasileiro encaminhadas ao poder judiciário. Mas há denúncias dirigidas ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), onde se aplica julgamento parajudicial sob aspectos éticos e técnicos. A escolha do julgador depende do interesse do denunciante, bem como da complexidade de cada situação.



## 4 PESQUISA DE CAMPO

Embasada em relevantes conteúdos expostos no referencial teórico, a pesquisa ingressa com segurança na investigação empírica. Investiga-se por meio de análise documental, tendo como objeto de estudos uma amostra constituída de 86 julgamentos de denúncias de propaganda enganosa. Demonstra-se o perfil de cada uma das duas fontes selecionadas, nas quais produzidas as unidades documentais. Expõem-se os resultados de forma analítica e estatística, com uso de quadros e gráficos; e, finalmente, promove-se avaliação dos resultados obtidos. Inicia-se com a metodologia aplicada.

### 4.1 METODOLOGIA

A fim de investigar o fenômeno da propaganda enganosa, a metodologia compreende a linha de pesquisa de exploração<sup>27</sup> com base em Análise Documental (DUARTE; BARROS, 2009), como método e técnica, pois as variáveis que se buscam resultam de transformações de respostas e perguntas abertas narradas no (s) objeto (s) de investigação:

As respostas e perguntas abertas são uma fonte útil de informação para complementar os dados quantitativos [...] Quando analisadas com cuidado, as respostas abertas podem ser transformadas em variáveis e juntadas ao conjunto dos dados quantitativos. (KRONBERGER; WAGNER, 2007, p. 416).

Consideram-se, nesse propósito, as delimitações desta pesquisa, dentre as quais:

- a) objetos de investigação:
  - relatórios de julgamentos judiciais e parajudiciais de denúncias de propaganda enganosa
- b) técnica de investigação:
  - análise documental de categoria pública
- c) fontes de documentos/relatórios:

---

<sup>27</sup> "Pesquisas exploratórias: propõem-se a entender a natureza de um determinado problema ou situação (...)". (BONA, 2011, p. 144).

- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); e
  - Tribunal de Justiça do Estado do RS (TJRS).
- d) tipo de dados:
- dados primários de julgamentos-relatórios técnicos jurídicos e parajurídicos
- e) técnica de amostragem:
- amostra não probabilística de julgamento (KOTLER; KELLER, 2006, p. 108)
- f) período da amostra:
- ABRIL 2018-JUNHO 2018
- g) tamanho da amostra:
- lote com 86 documentos/julgamentos, dos quais 37 julgamentos<sup>28</sup> proferidos parajudicialmente pelo CONAR e 49 julgamentos<sup>29</sup> decididos judicialmente pelo TJRS. Face ao alto volume total de páginas dos relatórios (uma única decisão judicial pode contabilizar mais de dez páginas), resolve-se anexar a este trabalho (p. 72-104), aleatoriamente e em caráter ilustrativo, relatórios/documentos originais de três julgamentos judiciais (TJ1\_70076365196, TJ5\_71007481187 e TJ10\_70077019438; p. 73-90) e de três parajudiciais (CN3\_055/18, CN8\_239/17 e CN13\_286/17; p. 100-104). Logo, tanto os seis relatórios anexados quanto os demais 80 podem ser encontrados nos respectivos *links* citados nas notas de rodapé desta página.

Em geral, as delimitações anteriormente listadas resultam de decisão do pesquisador mediante análise de fatores que podem vir a comprometer ou favorecer os objetivos esperados. O período e o tamanho da amostra, por exemplo, foram decididos por contribuírem tanto no prazo da pesquisa, sendo seu volume de unidades documentais considerado de tratamento viável frente ao cronograma de trabalhos, como na relevância da pesquisa, pois representa plena produção de

<sup>28</sup> Obtidos da categoria *Veracidade*, inclusa no mês do recorte, período encontrado na área *Casos do portal*. Seguir caminho HOME/DECISÕES/CASOS : 2018. Disponíveis em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em: 26 mar. 2019.

<sup>29</sup> Obtidos por meio de busca com a expressão *propaganda enganosa* na barra de pesquisa no portal da fonte. Disponíveis em: <https://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>. Acesso em: 17 mar. 2019.

juízos/unidades documentais – já que ausentes períodos tradicionais de recesso, férias ou feriados prolongados. Evidentemente, a configuração deste estudo pode vir a ser reutilizada ou ampliada em futura investida deste ou de outro (s) investigador (es).

Definidos o referencial teórico, as fontes e a amostra, e no sentido de "[...] articular as informações colhidas [...]" (DUARTE; BARROS, 2009, p. 78), encaminham-se a definição e estruturação de variáveis e de categorias, dados necessários à obtenção, descrição e análise dos resultados. Esse formato utilizado é recomendado a essa pesquisa, pois tanto cada documento pode se manifestar sob mais de uma forma ou aspecto como:

Categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. (DUARTE; BARROS, 2009, p. 78).

A seguir, opta-se pelo uso da técnica de Análise Categrical Semântica. Define-se uma única categoria, a qual se denomina de *Documento*, a incluir as unidades da amostra. Circunstancialmente, essa categoria se subdivide alternadamente em três subcategorias: (1) TJ, subcategoria com documentos judiciais, (2) CN, subcategoria com documentos parajudiciais, e (3) TJ+CN, subcategoria com a soma de documentos de ambas as fontes. Paralelamente, o conteúdo de cada unidade da amostra listada na subcategoria será cruzado com duas variáveis (*Dimensão conceitual de propaganda e Profissional de propaganda*<sup>30</sup>), deliberadamente construídas pelo pesquisador, as quais visam atender aos objetivos dessa pesquisa.

A variável *dimensão conceitual de propaganda* será satisfeita por meio do cruzamento com cada unidade de cada subcategoria e análise dos respectivos conteúdos julgados, processo do qual resulta em uma de quatro alternativas de dados: (a) dimensão do senso comum, (b) dimensão legal, (c) dimensão de marketing, ou (d) sem identificação, sinalizada com reticência, a indicar que a narrativa do documento fora insuficiente para identificação da dimensão. Ressalva-se que, se conceitualmente,

---

<sup>30</sup> Profissional que desenvolve serviços para a internet (promoção interativa, site, *hotsite*, *banner*, conteúdo etc.), aqui é considerado da área de propaganda somente se o serviço prestado esteja sob orientação ou de uma agência de propaganda, direta ou indiretamente, ou, conforme art. 1º do cap. I da Lei 4.680/65, de uma empresa que produza propaganda. (LUPETTI, 2009; BRASIL, 1965).

há certa sobreposição entre elementos constitutivos das dimensões conceituais (item 2.1.2) – o que torna, por exemplo, uma fatia de mensagens da dimensão do senso comum composta pelas mesmas mensagens das dimensões legal e mercadológica –, aqui é necessário o uso da dimensão em sua parte distintiva (Figura 1), àquela que (mais) a distingue das outras duas dimensões.

Dessa forma, para efeitos desse cruzamento, considera-se propaganda na dimensão do senso comum o recorte que inclui somente mensagem gratuita, transmitida pessoalmente ou não – exemplo, tanto pessoal como sem custos, do qual faria parte uma conversa hipotética entre um médico e seu paciente, na qual o médico elogia e enaltece (faz propaganda) o procedimento cirúrgico que pode ser realizado – o médico nada recebe pela propaganda (isto é, pelo elogio, pela lista de benefícios) que fizera de seu procedimento, apenas pela cirurgia que vier a realizar e, em caso de não a realizar, o médico nada recebe (o que exclui automaticamente mensagens da dimensão legal e mercadológica); na dimensão legal, considera-se toda mensagem paga, que implique em custo – a exemplo do custo pago por patrocinador por um painel instalado em frente a seu ponto de venda; e, na dimensão de marketing, toda mensagem transmitida por veículo de comunicação de massa<sup>31</sup> tradicional, desde que paga:

A internet, por exemplo, serve atualmente de suporte à comunicação em praticamente todos os níveis e também sustenta cadeias ou redes que conectam o "topo" social à "base", e é vertical (em ambos os sentidos) ou diagonal, e não apenas horizontal [...] Por agora, contudo, não há muitas mudanças na função comunicativa, em nível de toda a sociedade, que era cumprida pela mídia de massa "tradicional" formada por jornais, televisão e rádio [...]. (McQUAIL, 2013, p. 27).

Já, a variável *profissional de propaganda* também será cumprida por meio do cruzamento com cada unidade documental de cada subcategoria, independentemente da dimensão que a unidade pertença, inclusive da dimensão não identificada ou senso

<sup>31</sup> Segundo McQuail (2013, p. 25), "Já existem tecnologias alternativas (que não os meios de comunicação de massa) [...] mas estes geralmente não possuem os elementos sociais que abrangem toda a sociedade nem os papéis públicos da comunicação de massa." Logo, aqui se diferenciam mídias digitais de veículo de comunicação. De forma que, por exemplo, se o site de uma loja, com interesse totalmente privado de venda online, pode ser entendido como um tipo de propaganda (o que não significa que concordemos) e, inobstante eventual exposição massiva, aqui esse canal de vendas é metodologicamente incluso na dimensão legal de propaganda e não na de marketing, pois a exibição do site implica em custo, mas essa tecnologia não se trata de veículo de comunicação de interesse público.

comum. A análise buscará a identificação de profissional na unidade integrante da dimensão não identificada porque, uma narrativa que não oferece dados para identificação da dimensão a que pertence, pode até explicitamente revelar o profissional implicado nela. Será investigada a identificação de profissional em cada unidade da dimensão do senso comum porque o profissional de propaganda, assim como qualquer profissional, pode eventualmente prestar um serviço e não cobrar por ele.

Esta variável *profissional de propaganda* tem, por coincidência, a mesma quantidade de quatro opções de respostas da variável *dimensão conceitual de propaganda*. Todavia, para identificar o profissional na narrativa da unidade documental, as alternativas de dados são: (a) presente, quando identificada presença de publicitário ou agência de propaganda na denúncia; (b) ausente, quando for absolutamente impossível a presença de publicitário ou agência de propaganda na ocorrência; (c) possível, quando o conteúdo da narrativa do documento viabiliza a identificação da presença de profissional, já que se conclui que a mensagem ocorreu de forma paga – ou seja, houve profissional remunerado por serviço prestado e/ou por produto entregue – mas não há informação ou indício da área em que o/a profissional atua, se na Publicidade e Propaganda, no Marketing, nas Relações Públicas, no Jornalismo, na Informática, na Arquitetura, no Design, em Vendas etc.; ou (d) sem identificação, sinalizada com reticência, a noticiar que o conteúdo da narrativa da unidade documental fora insuficiente para identificação de participação ou não de profissional.

A identificação, ou não, de ambas as variáveis pode ocorrer por meio da narrativa julgada, literal ou interpretativamente pelo pesquisador, que deve deixar-se influenciar a favor do conteúdo latente, do contexto, dos significados implícitos, dos discursos e das relações não verbalizadas nos documentos e relacionar os resultados obtidos aos conceitos e informações apresentados pelos diversos autores consultados (DUARTE; BARROS, 2009).

Explicitamente, a variável *profissional de propaganda* será identificada, ou não, sob amplo rol de denominações a serem localizadas nas narrativas dos conteúdos judiciais e parajudiciais: (a) à sombra da configuração de pessoa física, o profissional se denomina predominantemente como publicitário e, ocasionalmente, agenciador, agente

ou corretor publicitário autônomo, conforme item 2.1.5.2; mais, observados em estrutura e organograma de agência, designação abrange títulos de Atendimento, Contato de agência, Executivo de contas de agência, Planejamento de agência, Mídia, Diretor de arte, Diretor de Criação, Redator, Produtor Gráfico de agência, Produtor de RTVC de agência e outros (LUPETTI, 2009; BONA, 2011; SAMPAIO, 2003); (b) à sombra da configuração de pessoa jurídica, a denominação compreende agência ou assessoria de propaganda, ou de publicidade, ou de comunicação, de marketing; *bureau* de mídia, *bureau* de criação, estúdio de criação; bem como *house* e outras, seja no ambiente tradicional, seja no digital (LUPETTI, 2009; SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA; 2011; BONNA, 2011). Implicitamente, depende de eventual desafio imposto pela narrativa, como a ausência de informações, o que determinaria a não identificação (sinalizada com reticência); ou outra surpresa que poderia ser superada por análise textual apropriada, como seria o caso do recurso textual relativo à *referência*, que remete ao *referente*, pois:

O locutor pode, na verdade, mobilizar três tipos de referência: as referências baseadas na *enunciação*, as referências baseadas no *cotexto*, ou ainda as referências *fora de contexto*, isto é, as que não se baseiam nem na enunciação, nem no cotexto. (MAINGUENEAU, 2013, p. 133).

A identificação da variável *profissional de propaganda*, em especial, ainda pode se revelar de forma oficial e/ou na apresentação das partes envolvidas em cada julgamento: hipótese na qual agência ou publicitário receba intimação do órgão julgador e, assim, se converta em personagem requisitado ao imbróglio – ex.: réu, informante, testemunha.

Encerrada a fase de coleta e tabulação dos dados por meio de quadros mensais, esses passam por tratamento estatístico-gráfico, de forma a quantificar e ilustrar a participação de cada dado no acumulado do trimestre por variável e por subcategoria TJ e CN, culminando com a participação de cada dado por variável na subcategoria TJ+CN. Assim, relatada e definida a metodologia, inicia-se o processo de exposição dos resultados, após relato resumido do perfil das fontes.

#### 4.1.1 Fontes

Ao considerar fatores como imparcialidade, autoridade e legitimidade em julgar e decidir a procedência ou não de denúncias de propaganda enganosa, selecionam-se duas fontes<sup>32</sup> de documentos, para as quais se oferece esse breve relatório.

Uma das fontes integra o sistema judiciário, e se trata do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS), no qual são julgadas apelações em segundo grau de âmbito estadual. O sistema judiciário recebe denúncias de propaganda enganosa de consumidor que busca desfazer algum negócio e/ou indenização contra a empresa-anunciante, e as decide pelo viés da lei, com amplos poderes, incluindo coerção. Ao ingressar no judiciário, a denúncia é julgada por Juízes de primeiro grau. Ambas as partes têm o direito de recorrer da sentença de primeiro grau e, em caso de recurso, esse será julgado em segunda instância, fase reservada à autoridade do Tribunal de Justiça e de seus (Juízes) Desembargadores, que confirmarão ou não a decisão de primeiro grau. Logo, as unidades documentais ora obtidas junto ao TJRS resultam de julgamentos proferidos por Desembargadores em segundo grau. (RIO GRANDE DO SUL, 1989).

A outra fonte se trata do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Com a motivação de elevar o nível de credibilidade da mensagem/atividade de propaganda, esse Conselho julga situações de propaganda enganosa acusadas por iniciativa própria ou por todo cidadão, consumidor ou não, de qualquer cidade brasileira. Porém, com poderes administrativos, a prerrogativa do CONAR é analisar e julgar parajudicialmente a denúncia de propaganda enganosa pelo viés ético-técnico; logo, esse Conselho não contempla pedidos de indenização ou de consumo. Ao não reconhecer a infração, arquiva a acusação; ou, em caso de procedência, ordena alteração, troca ou retirada do ar da propaganda infratora (CORRÊA, 2006, p. 234).

Ambas as fontes disponibilizam ao público documentos em versão digital, dentre esses os julgamentos com os quais aqui se investiga o fenômeno e dos quais nascem os resultados.

---

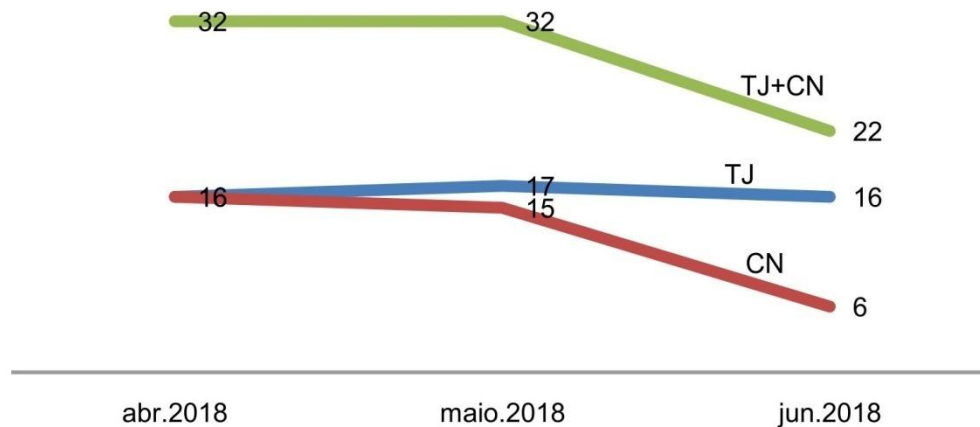
<sup>32</sup> Reconhece-se a importância do órgão público denominado Procon nas relações de consumo; porém, não lhe competem a posição de Juiz e a responsabilidade de julgar. (PROCON, 2019).

## 4.2 RESULTADOS

Antes, breve e oportuno alerta quanto à amostra. As 86 unidades documentais ora abaixo de estudos representam 100% dos julgamentos disponibilizados no trimestre abril a junho de 2018 pelas respectivas fontes em seus portais eletrônicos, o que não significa que representem toda a produção do trimestre, pois se supõe que uma parte dos julgamentos não tenha sido disponibilizada.

Já, acionando os resultados, inicialmente apresenta-se a evolução na disponibilidade de julgamentos de denúncias de propaganda enganosa por subcategoria frente à base trimestral desse estudo (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Disponibilidade de julgamentos ABR 2018-JUN 2018



Fonte: Elaboração própria a partir do lote de documentos citado no *tamanho da amostra* (item 4.1).

Legenda:

(TJ) = Subcategoria Tribunal de Justiça do RS

(CN) = Subcategoria CONAR

(TJ+CN) = Subcategorias TJRS+CONAR

A seguir, apresentam-se quadros mensais da pesquisa sobre os julgamentos de denúncias de propaganda enganosa por esfera julgadora, constando tanto dados relativos à investigação da variável dimensão conceitual quanto da variável profissional de propaganda. Encerrado o relato mensal de cada esfera, apresentam-se gráficos com o total trimestral de cada esfera julgadora por variável. Por fim, expõe-se uma visão



geral com o resultado trimestral a informar o comportamento de cada variável na subcategoria TJ+CN.

#### 4.2.1 Tribunal de Justiça do RS

Inicia-se com o Quadro 1, no qual constam dados pertinentes ao mês de abril de 2018 da subcategoria TJ, considerados os 16 julgamentos disponíveis nesse período:

Quadro 1 – Resultados julgamentos TJ abr.2018

Documento		Dimensão conceitual de propaganda	Profissional de Propaganda
TJ	No. recurso TJ		
TJ1	70076365196	...	...
TJ2	70075188136	Senso Comum	Ausente
TJ3	71007488307	...	Possível
TJ4	70074217019	Senso Comum	Ausente
TJ5	71007481187	Senso Comum	Ausente
TJ6	70073579534	...	...
TJ7	71007086465	Senso Comum	Ausente
TJ8	70076387166	...	...
TJ9	71007471311	...	...
TJ10	70077019438	...	...
TJ11	70075204800	Legal	Possível
TJ12	70075740357	Legal	Possível
TJ13	70077110948	...	...
TJ14	71007049539	Legal	Possível
TJ15	71007068851	Senso Comum	Ausente
TJ16	71007398142	Senso Comum	Ausente

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em TJRS (2019).

Nota – Sinal convencional utilizado:

... Dado oficial, explícita e implicitamente indisponível.

(1) Ilustrativa, aleatoriamente e a critério do pesquisador, anexados (p. 73-90) Documentos TJ1\_70076365196, TJ5\_71007481187 e TJ10\_70077019438.

Relativamente ao conceito tridimensional de propaganda, dentre os julgados inclusos no Quadro 1: (a) seis integram exclusivamente a dimensão do senso comum, pois nos seis a propaganda foi transmitida de forma pessoal e sem custo (TJ4: "Dois vendedores compareceram [...]" p. 12; TJ5: "[...] por ocasião da compra, um preposto da ré garantiu [...]" p. 2; (b) três são integrantes exclusivos da dimensão legal – com a mensagem implicando em custo, mas sem uso de veículo de massa – e os três

divulgam Promoção de Vendas, seja com desconto (TJ11, p. 3), seja com produto (TJ12 PlayStation, p. 4; TJ14 Óculos em dobro, p. 1); (c) não foi encontrada denúncia de propaganda enganosa vinculada à dimensão de marketing; e por fim, (d) sete julgamentos não ofereceram dados suficientes para identificação da dimensão. Quanto à presença ou ausência de profissional de propaganda: (a) não foi constatada a presença em nenhum julgamento; (b) em seis julgamentos a ausência é absolutamente garantida, (c) em quatro julgamentos a presença é possível (três na dimensão legal e um em dimensão não identificada); e (d) em seis julgados os dados foram insuficientes para identificação.

Já, em maio de 2018, foram disponibilizados 17 julgamentos no Tribunal de Justiça do RS, listados no Quadro 2:

Quadro 2 – Resultados julgamentos TJ maio.2018

Documento		Dimensão conceitual de propaganda	Profissional de Propaganda
TJ	No. recurso TJ		
TJ17	70076980820	Legal	Possível
TJ18	70077134039	...	Possível
TJ19	70076546522	...	...
TJ20	70076591726	...	...
TJ21	70076619337	...	...
TJ22	70076746056	Legal	Possível
TJ23	70077071280	Legal	Possível
TJ24	71007412208	Senso Comum	Ausente
TJ25	71007540362	Senso Comum	Ausente
TJ26	70076960301	...	...
TJ27	70077198752	Senso Comum	Ausente
TJ28	70077108694	...	...
TJ29	70073290033	...	...
TJ30	70077219483	Legal	Possível
TJ31	70076533371	Senso Comum	Ausente
TJ32	71006987036	Legal	Possível
TJ33	70077402493	Senso Comum	Ausente

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em TJRS (2019).

Nota – Sinal convencional utilizado:

... Dado oficial, explícita e implicitamente indisponível.

Relativamente ao conceito tridimensional de propaganda, dentre os julgados de maio de 2018, conforme Quadro 2: (a) cinco integram exclusivamente a dimensão do

senso comum, pois nos cinco a propaganda foi transmitida de forma pessoal e sem custo; (b) cinco são integrantes exclusivos da dimensão legal – com a mensagem implicando em custo, mas sem uso de veículo de massa; (c) não foi encontrada denúncia de propaganda enganosa vinculada à dimensão de marketing; e, por fim, (d) sete julgamentos não ofereceram dados suficientes para identificação da dimensão. Quanto à presença ou ausência de profissional de propaganda: (a) não foi constatada a presença em nenhum julgamento; (b) em cinco julgamentos a ausência é absolutamente garantida; (c) em seis julgamentos a presença é possível; e (d) em seis julgados os dados foram insuficientes para identificação.

O trimestre do TJRS encerra no mês de junho de 2018, quando a subcategoria TJ oferece 16 julgamentos, lançados no Quadro 3.

Quadro 3 – Resultados julgamentos TJ jun.2018

Documento		Dimensão conceitual de propaganda	Profissional de Propaganda
TJ	No. recurso TJ		
TJ34	70077268761	Senso Comum	Ausente
TJ35	71007084130	...	...
TJ36	70077485472	...	...
TJ37	71007639651	Senso Comum	Ausente
TJ38	70077405918	Senso Comum	Ausente
TJ39	70076969278	Legal	Possível
TJ40	70077405488	Legal	Possível
TJ41	70072262439	...	...
TJ42	70077405975	...	...
TJ43	70077446615	Legal	Possível
TJ44	71007664287	Senso Comum	Ausente
TJ45	71007426810	Senso Comum	Ausente
TJ46	71007445893	Marketing	Possível
TJ47	70077390565	Marketing	Possível
TJ48	71007713795	Senso Comum	Ausente
TJ49	71007654932	...	...

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em TJRS (2019).

Nota – Sinal convencional utilizado:

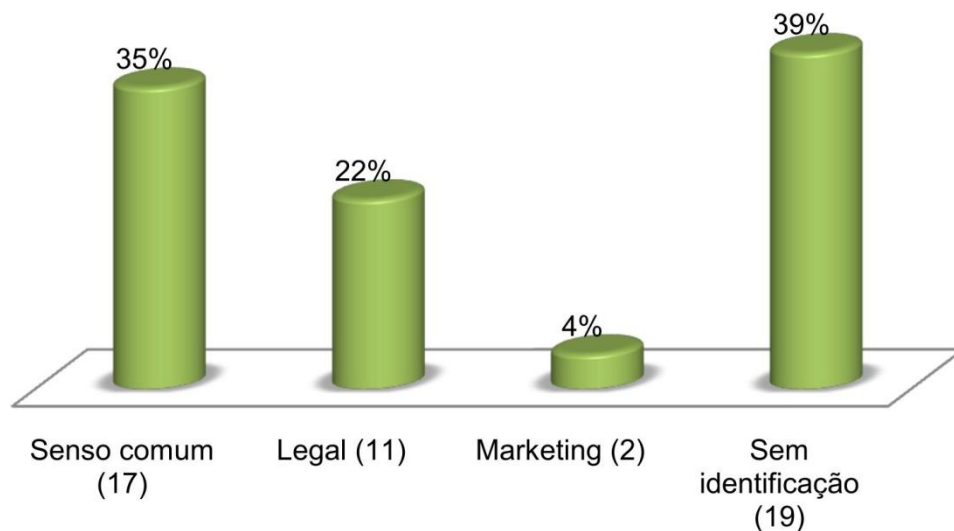
... Dado oficial, explícita e implicitamente indisponível.

Na perspectiva do conceito tridimensional de propaganda, o Quadro 3 indica a seguinte composição resultante dos julgamentos de junho de 2018: (a) seis integram exclusivamente a dimensão do senso comum, pois nos seis a mensagem de

propaganda foi transmitida de forma pessoal e sem custo; (b) três são integrantes exclusivos da dimensão legal – com a mensagem implicando em custo, mas sem uso de veículo de massa; (c) duas denúncias de propaganda enganosa se vinculam à dimensão de marketing; e, por fim, (d) cinco julgamentos não ofereceram dados suficientes para identificação da dimensão. Quanto à presença ou ausência de profissional de propaganda: (a) não foi constatada a presença em nenhum julgamento; (b) em seis julgamentos a ausência é absolutamente garantida; (c) em cinco julgamentos a presença é possível; e (d) em cinco decisões os dados foram insuficientes para identificação.

Portanto, a subcategoria TJ está composta de 49 julgamentos de denúncias de propaganda enganosa no trimestre ABR 2018-JUN 2018, nos quais a dimensão do senso comum se destaca com 17 denúncias, ou seja, participação em 35% do total das denúncias (ou 56,66% na parcial de denúncias com identificação cumprida da variável *dimensão*). Assim, denúncias de propaganda enganosa da dimensão do senso comum lideram com folga na esfera judicial (Gráfico 2).

Gráfico 2 – TJRS: Participação por dimensão conceitual (n=49)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 1, 2 e 3 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:  
(n) total de documentos

(1) TJ ABR 2018-JUN 2018.

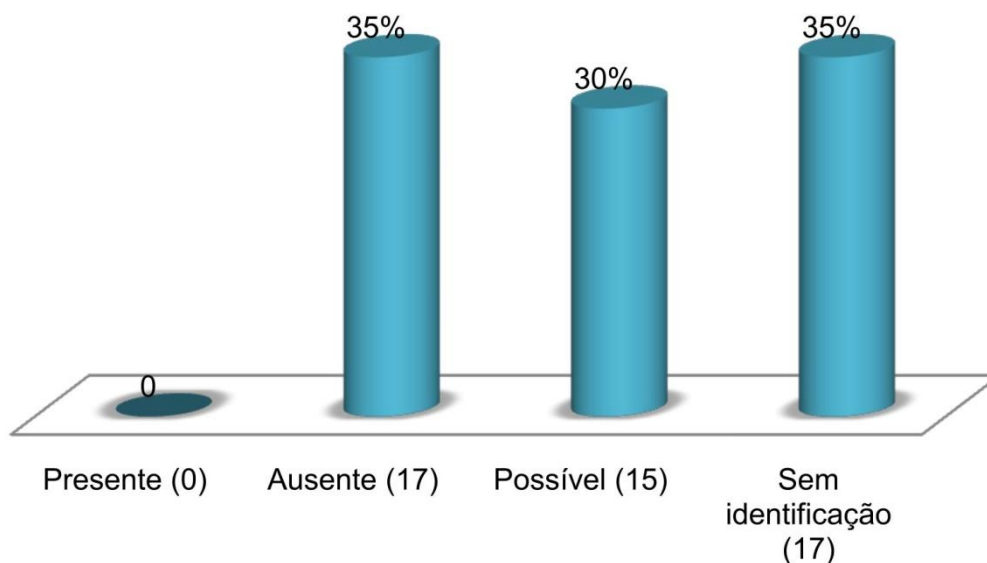
(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível

nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Quanto à variável *profissional de propaganda* (Gráfico 3), nessa mesma subcategoria constata-se rigorosa e absoluta ausência em 17 julgamentos (correspondentes à dimensão do senso comum), ou seja, não há hipótese de presença de profissional de propaganda em 35% do total de julgamentos (ou 53% na parcial de denúncias com identificação cumprida da variável *profissional*). Considerando, ainda, que não foi encontrada presença em nenhuma denúncia e que é incerta a presença na variável *possível* (com 15 denúncias ou 30% das unidades documentais), de 100% das denúncias da esfera judicial (49, inclusas as 17 que restaram sem identificação dessa variável), a rigor, a presença de profissional de propaganda restou em 0%.

Gráfico 3 – TJRS: Participação de profissional de propaganda (n=49)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 1, 2 e 3 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:  
(n) total de documentos

(1) TJ ABR 2018-JUN 2018.

(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Conclusa a exposição dos dados relativos à subcategoria TJ, passam-se àqueles obtidos junto ao conteúdo das unidades documentais da subcategoria CN, decididas na esfera parajudicial, aqui entendida como espaço de autoridade do CONAR.

#### 4.2.2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Após a lembrança de que, nesta subcategoria, a amostra se refere ao conjunto de denúncias intitulado pelo CONAR como *Veracidade* e disponibilizado pelo portal do Conselho no mês do recorte, a constar na página *Casos*<sup>33</sup>, inicia-se a apresentação com a informação de que, durante o mês de abr.2018, o Conselho disponibilizou, coincidentemente, a mesma quantidade de denúncias em nível nacional comparativamente ao que o TJRS o fez em nível judicial e estadual, ou seja, a subcategoria CN se compõe de 16 unidades documentais, conforme Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Resultados julgamentos CN abr.2018

Documento		Dimensão conceitual de propaganda	Profissional de Propaganda
CN	Representação		
CN1	039/18	Marketing	Possível
CN2	047/18	Legal	Possível
CN3	055/18	Marketing	Possível
CN4	058/18	Marketing	Possível
CN5	068/18	Marketing	Possível
CN6	115/17	Marketing	Possível
CN7	202/17	Marketing	Possível
CN8	239/17	Marketing	Possível
CN9	256/17	Legal	Possível
CN10	258/17	Legal	Possível
CN11	266/17	Legal	Possível
CN12	272/17	Legal	Possível
CN13	286/17	Legal	Possível
CN14	288/17	Marketing	Possível
CN15	290/17	Marketing	Possível
CN16	296/17	...	...

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em CONAR (2019).

Nota – Sinal convencional utilizado:

... Dado oficial, explícita e implicitamente indisponível.

<sup>33</sup> No portal <www.conar.org.br>, seguir caminho HOME/DECISÕES/CASOS : 2018.

- (1) Ilustrativa, aleatoriamente e a critério do pesquisador, anexados (p. 100-104) Documentos CN3\_055/18, CN8\_239/17 e CN13\_286/17.

Relativamente ao conceito tridimensional de propaganda, dentre os julgados inclusos no Quadro 4: (a) não foi encontrado nenhum julgamento que se refira à dimensão do senso comum; (b) seis são integrantes exclusivos da dimensão legal (ex: CN12 relata propaganda por e-mail; CN13 relata propaganda por site – meios que implicam custo, mas tanto não se tratam de veículos de comunicação de massa como não atingem público de massa); (c) nove denúncias de propaganda enganosa estão vinculadas à dimensão de marketing (ex: CN1 relata propaganda em TV; CN3 relata propaganda em novela TV Globo – meios de massa); e, por fim, (d) um julgamento não ofereceu dados suficientes para identificação da dimensão. Já, quanto à variável profissional de propaganda: (a) a presença não foi constatada em nenhum julgamento; (b) a ausência não foi constatada em nenhum julgamento; (c) em 15 julgamentos a presença é possível (seis na dimensão legal e nove na de marketing – ambas as dimensões exigem remuneração e associam algum profissional, que pode ser outro que não publicitário ou agência, já que narrativas não revelam); e (d) uma denúncia não ofereceu dados suficientes para identificação.

Em maio de 2018, a subcategoria CN manteve praticamente a disponibilidade do mês anterior, pois agora oferece um total de 15 julgamentos pertinentes à denúncia de propaganda enganosa (ou veracidade), lançados no Quadro 5.

Quadro 5 – Resultados julgamentos CN maio.2018

Documento		Dimensão conceitual de Propaganda	Profissional de Propaganda
CN	Representação		
CN17	084/18	Marketing	Possível
CN18	101/18	Legal	Possível
CN19	015/18	Legal	Possível
CN20	021/18	Legal	Possível
CN21	030/18	Marketing	Possível
CN22	061/18	Legal	Possível
CN23	066/18	Marketing	Possível
CN24	071/18	Legal	Possível
CN25	077/18	Legal	Possível
CN26	082/18	Legal	Possível
CN27	091/18	Legal	Possível
CN28	098/18	Legal	Possível
CN29	099/18	Marketing	Possível
CN30	107/18	Legal	Possível
CN31	252/17	Legal	Possível

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em CONAR (2019).

Considerado o conceito tridimensional de propaganda, dentre os julgados inclusos no Quadro 5, em todos houve identificação: (a) não foi encontrado nenhum julgamento que se refira à dimensão do senso comum; (b) 11 são integrantes exclusivos da dimensão legal (quatro se referem à Promoção de vendas – CN18, CN19, CN 22, CN31; e, por fim, (c) quatro denúncias de propaganda enganosa estão vinculadas à dimensão de marketing. Já, quanto à presença ou ausência de profissional de propaganda: em todos os 15 julgamentos a presença é possível (11 na dimensão legal e quatro na de marketing).

Finalmente, a subcategoria CN em Junho de 2018 indica que a disponibilidade de julgamentos no portal do CONAR ante denúncias de propaganda enganosa caiu sensivelmente a seis julgamentos, conforme relatório no Quadro 6, a seguir.



Quadro 6 – Resultados julgamentos CN jun.2018

Documento		Dimensão conceitual de propaganda	Profissional de Propaganda
CN	Representação		
CN32	040/18	Marketing	Presente
CN33	049/18	Marketing	Presente
CN34	090/18	Marketing	Possível
CN35	127/18	...	...
CN36	131/18	Marketing	Possível
CN37	254/17	Legal	Possível

Fonte: Elaboração própria a partir de amostra obtida em CONAR (2019).

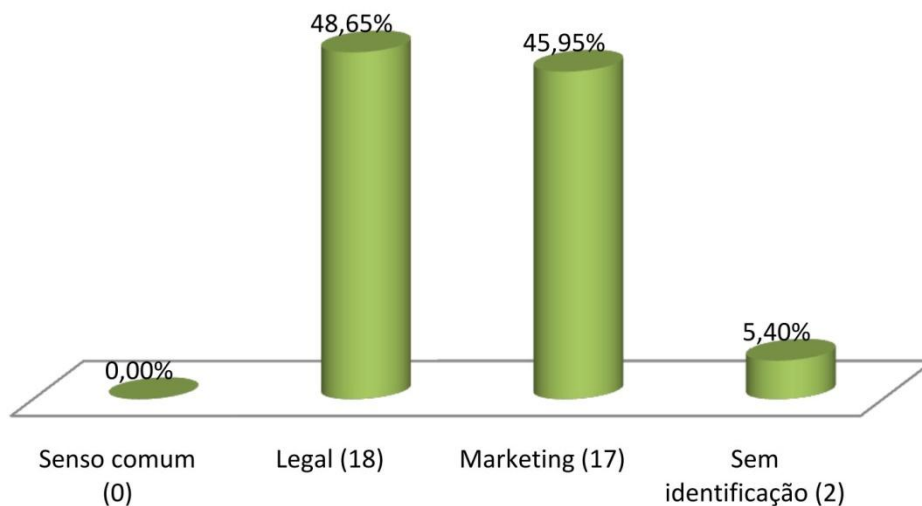
Nota – Sinal convencional utilizado:

... Dado oficial, explícita e implicitamente indisponível.

Relativamente ao conceito tridimensional de propaganda, dentre os julgados listados no Quadro 6: (a) não foi encontrado nenhum julgamento que se refira à dimensão do senso comum; (b) um é integrante exclusivo da dimensão legal; (c) quatro denúncias de propaganda enganosa estão vinculadas à dimensão de marketing; e, por fim, (d) um julgamento não ofereceu dados suficientes para identificação da dimensão. Sobre a variável presença ou ausência de profissional de propaganda: (a) a presença é absolutamente garantida em duas denúncias (agências se pronunciaram ao lado de seus clientes nas unidades documentais CN32 e CN33); (b) a ausência não foi constatada em nenhum julgamento; (c) em três julgamentos a presença é possível; e (d) uma denúncia não ofereceu dados insuficientes para identificação.

Portanto, no site do CONAR foram disponibilizados 37 julgamentos parajudiciais que constituíram a subcategoria CN de denúncias de propaganda enganosa no trimestre ABR 2018-JUN 2018. No acumulado trimestral, o conceito tridimensional de propaganda dessa subcategoria, conforme Gráfico 4, teve a liderança tecnicamente dividida entre a dimensão legal e a dimensão de marketing, com 18 e 17 casos, respectivamente, ou 49% e 46% de participação para cada dimensão entre o total das denúncias – isto é, 51,4% e 48,5% de participação dentre as denúncias com identificação cumprida da variável *dimensão*, respectivamente.

Gráfico 4 – CONAR: Participação por dimensão conceitual (n=37)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 4, 5 e 6 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:

(n) total de documentos

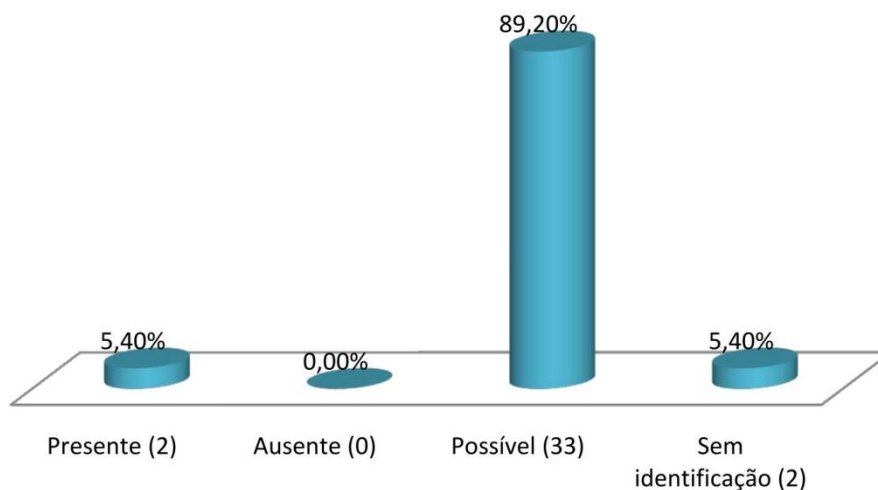
(1) CN ABR 2018-JUN 2018.

(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Quanto à variável *profissional de propaganda*, constata-se, no Gráfico 5, rigorosa e absoluta presença em duas das 37 denúncias, ou seja, em 5,41% do total de denúncias ou em 5,71% das 35 denúncias com identificação cumprida dessa variável o profissional de propaganda está presente; já, o dado *possível* indica que é incerta a presença de profissional de propaganda em 33 julgamentos, isto é, em 89,18% dos julgamentos de denúncias de propaganda enganosa da esfera parajudicial – outras duas restaram sem identificação.

Gráfico 5 – CONAR: Participação de profissional de propaganda (n=37)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 4, 5 e 6 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:  
(n) total de documentos

(1) CN ABR 2018-JUN 2018.

(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Agora, ao se considerar a subcategoria TJ+CN no trimestre, a qual representa o total de unidades da amostragem dessa pesquisa, isto é, 86 julgamentos de denúncias de propaganda enganosa, o conceito tridimensional de propaganda fica composto de 17 pertencentes a senso comum, 29 inseridas na dimensão legal, 19 pertencentes à dimensão de marketing e 21 denúncias sem dados para identificação, isto é, há uma liderança expressiva de denúncias da dimensão legal (33,72%), seguida das demais alternativas praticamente empatadas: dimensão não identificada em segunda posição (24,42%); marketing, na terceira posição (22,09%); e senso comum na última posição (19,77%), como ilustrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – TJRS + CONAR: Participação por dimensão conceitual (n=86)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 1, 2, 3, 4, 5 e 6 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:

(n) total de documentos

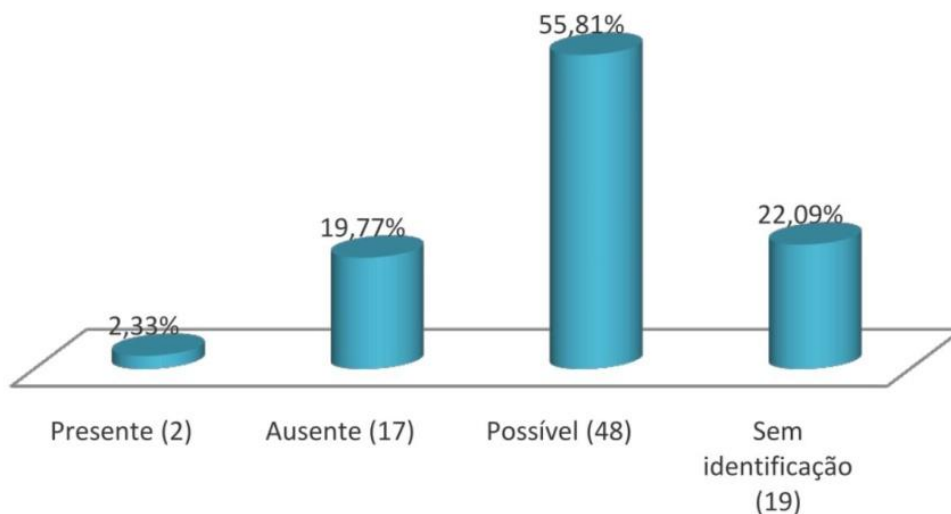
(1) TJ+CN ABR 2018-JUN 2018.

(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Também ao se contabilizar a variável profissional de propaganda mediante soma dos dados do trimestre entre TJRS e CONAR, conforme Gráfico 7, resta que em duas denúncias, ou 2,33%, foi confirmada a presença de profissional de propaganda; em 17 denúncias, ou 19,77%, a ausência é absoluta; em 48 denúncias, ou 55,81%, é possível a presença de profissional, mas incerto que esse atue na atividade de propaganda; e 19 denúncias, ou 22,09%, não tinham dados suficientes para identificação de que a propaganda incriminada fora feita por profissional ou não.

Gráfico 7 – TJRS + CONAR: Participação de profissional de propaganda (n=86)



Fonte: Elaboração própria a partir dos Quadros 1, 2, 3, 4, 5 e 6 anteriormente expostos.

Nota – Sinal convencional utilizado:  
(n) total de documentos

(1) TJ+CN ABR 2018-JUN 2018.

(2) Entre parênteses ao lado da variável, citada a respectiva quantidade de unidades documentais.

(3) Variável Sem identificação por conta de dado indisponível nas respectivas unidades documentais entre parênteses.

Decide-se por não avançar sobre os resultados além da soma de ambas as subcategorias TJ e CN ao se deliberar que tenha chegado o limite de avaliação comparativa entre as esferas julgadoras face à distinção de propósitos e poderes entre a instituição judicial e a entidade parajudicial. Entende-se que essas desigualdades tornam insensatas e incompatíveis outras avaliações e relações entre elas. Portanto, encerra-se a fase de exposição dos resultados a fim de se iniciar novo ponto: análise.

#### 4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os julgamentos, em geral, e principalmente na esfera judicial, se mostraram carentes de dados para avaliar a participação e o papel da propaganda, enquanto atividade mercadológica. O fato é curioso, ao se supor que toda denúncia de *propaganda enganosa* implicaria em predominante avaliação da propaganda motivadora, ponto central das matérias, causa dos conflitos. Ou seja, fica a impressão

de que os julgamentos dão muita atenção ao adjetivo pejorativo *enganosa* e pouca ao substantivo *propaganda*. Justificável diante do enorme manancial de conteúdo ético, técnico e jurídico necessário ao embasamento das decisões. Felizmente, da carência também se extraem inestimáveis análises.

No âmbito judicial, por exemplo, representado pelo TJRS, a carência de dados indica que em 19 das 49 unidades documentais do trimestre (38,77%) não se sabia que dimensão de propaganda estava sendo discutida (senso comum, legal, marketing etc.). Em outras 17 unidades (34,69%), o judiciário estava a discutir propaganda da dimensão do senso comum, incompatível com o entendimento que a própria Lei dispõe sobre propaganda. Ou seja, 73,46% dos julgamentos disponibilizados na esfera judicial no período abr 2018-jun 2018 talvez sequer se tratem de propaganda na concepção da lei. Ao mesmo tempo, e como se defrontado em parte das unidades documentais, entende-se que um pedido judicial dificilmente se restringe à propaganda enganosa e que, por esse motivo, nem sempre o julgador observa ou decide a questão pelo conceito legal de propaganda.

Sobre o profissional de propaganda, a carência se agrava no âmbito judicial. Seja pela norma de a intimação se restringir ao patrocinador, seja por indiferença dos narradores, seja por ausência de dados na narrativa, o certo é que praticamente nada se fala sobre quem fez a propaganda – pois a responsabilidade jurídica é toda de quem paga (ou se beneficia da) a mensagem. Como se quem conhece não é quem sabe, mas quem a financia. Desse modo, inobstante investigação minuciosa do teor completo de cada documento, incluindo implícitos e entrelinhas, não foi identificado nenhum profissional de propaganda dentre as 49 denúncias judiciais de propaganda enganosa do trimestre.

Agora, se a quantidade de denúncias disponibilizadas entre as fontes foi bem aproximada, a semelhança para por aí. O teor de julgamentos do CONAR oferece mais informações, o que não elimina a precariedade. Com mais relatos no cenário parajudicial, diminuiu nesse ambiente a incidência de dado não identificado.

Se no TJRS, 38,77% das denúncias não tinham dados suficientes para identificação da variável dimensão de propaganda (19 de 49), no CONAR isso ocorreu em apenas 5,40%, ou seja, apenas duas de 37 denúncias estavam com dados

insuficientes. Se no TJRS, 34,69% das denúncias não tinham dados suficientes para identificação da variável profissional de propaganda (17 de 49), no CONAR isso ocorreu em apenas 5,40%, isto é, em apenas duas (de 37) denúncias não havia dados suficientes.

Com essa dinâmica própria do CONAR, percebe-se que as denúncias dirigidas ao Conselho foram, predominantemente, de ordem legal e mercadológica, e em proporção muito parecida. Mas a precariedade persiste sobre a variável profissional de propaganda. Embora esse julgador tenha revelado a presença em duas denúncias (de 37), em outras 33 (de 37) os dados causam incerteza ao indicar a possibilidade de profissional sem condições de especificar se de propaganda ou de outra área.

A amostra de cada julgador sinaliza que a imagem da instituição Propaganda e de todo profissional de propaganda se comprova injustificadamente depreciada. Somadas as unidades documentais de ambos os julgadores, correspondente à subcategoria TJ+CN, a situação desconfortável fica mais transparente. Em 17 denúncias da dimensão do senso comum (de 65 identificadas) não havia nenhum elemento material ou humano da cadeia mercadológica publicitária; isto é, elas são chamadas de propaganda enganosa sem ter nada ou ninguém ligado à atividade homônima, pelo menos como esta é conhecida legal e mercadologicamente há meio século. Ainda, a instituição está envolvida, por homonímia, em outras 21 denúncias (não identificadas) nas quais o conteúdo julgado não se liga a nenhuma das três dimensões conceituais de propaganda, ou seja, duas dezenas de conflitos que, muito provavelmente, nada tenham a ver com a forma de comunicação acusada.

O mesmo ocorre com o profissional de propaganda, que está presente em apenas duas das 86 denúncias. Ou seja, por homonímia, está sendo acusado de mentiroso indevidamente em 84 de 86 denúncias: em 17 denúncias das quais não há hipótese de que tenha relação alguma, em 19 julgamentos nos quais o teor do julgado não oferece informação alguma sobre quem fizera a mensagem e em outros 48 que indicam a assessoria de profissional, mas com séria possibilidade de que o assessor não seja profissional de propaganda; logo, é possível que em 97,67% das denúncias a propaganda tenha sido feita menos por profissional de propaganda enganoso e mais

por vizinho enganoso, namorado enganoso, vendedor enganoso, design enganoso, gráfico enganoso, analista de sistemas enganoso, influenciador digital enganoso.

Tendo em vista que este documento trata de pesquisa exploratória, em busca de familiaridade com o fenômeno, preferiu-se abdicar de questões como verificar se procedente ou não o julgamento, ou se o profissional de propaganda está presente em denúncias procedentes e/ou improcedentes, inclinadas mais à área do Direito, em prol de orientação à Comunicação, com objetivos inclinados à área da propaganda. Assim, análise fundamental conclusiva, passa-se ao desfecho da apuração.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a perplexidade com a insuficiência no exame de questões publicitárias relacionadas aos julgamentos, e até por isso mesmo, consideram-se valiosos os resultados auferidos. Com os objetivos dessa investigação cumpridos, tanto o geral como os três específicos, propostas surgem no sentido de contribuir ao entendimento ou ao combate do fenômeno da propaganda enganosa ou das práticas comerciais enganosas.

Um dos objetivos complementares alcança a apreensão do significado de propaganda (item 2.1.1). A diversidade de produtores conceituais provocou uma variedade de significados, por vezes contraditórios. Isso resultou na exposição de coleção de conceitos históricos de propaganda, sobre a qual se propõe um único conceito tridimensional de propaganda (item 2.1.2) formado pelo senso comum, pela lei e pela literatura. O conceito do senso comum, que parece acumular toda interpretação acerca de propaganda desde antes mesmo da chegada da corte lisboeta até nossos dias, sugere que toda mensagem promocional, paga ou gratuita, pessoal ou não, possa ser entendida como propaganda. Já, a lei estabelece há mais de meio século que propaganda é uma forma de comunicação paga. No mercado, onde a atividade de propaganda se desenvolvera e onde seu conceito parece atualizado, ela é uma das forças do marketing, e sua difusão deve ser paga e transmitida por veículo de comunicação de massa. Assim, na junção de que a propaganda seja paga, o senso comum e a lei brasileira resumem como propaganda toda forma de comunicação promocional; enquanto para o marketing, a propaganda é uma das opções de comunicação promocional. O conceito tridimensional proposto relativiza e centraliza o entendimento acerca de propaganda.

Aliás, aparentemente, a (des) construção do fenômeno da propaganda enganosa passa pelo conhecimento que as partes envolvidas têm da atividade de propaganda. Suposição resultante de objetivo complementar, ao se investigar as dimensões da propaganda implicadas no imbróglio (item 4.2). No cumprimento dessa determinação, e

a partir da amostra empírica identificada<sup>34</sup>, observou-se que 70,77% das denúncias (46 de 65) guardam relação com o cotidiano de propaganda que se tinha há mais de meio século: TJ4, "[...] dois vendedores compareceram [...]" – situação de propaganda gratuita e pessoal, pertencente ao conceito da dimensão senso comum; e CN13, oferta de site do patrocinador – situação de propaganda com custo, mas sem uso de veículo de comunicação de massa, logo, a denúncia desta unidade documental pertence ao conceito de propaganda da dimensão da lei estabelecida no ano de 1965. De modo que, em 29,23% das denúncias (19 de 65), a propaganda é entendida em seu estágio atual, operada na dimensão de marketing (ex: TJ46 e TJ47, citados jornal e TV, respectivamente, veículos de comunicação de massa).

Parece existir descompasso entre a contemporaneidade do fenômeno e a realidade da propaganda: seria como adquirir um aparelho de TV analógico de primeira geração, aquele que exibia imagens apenas em preto e branco<sup>35</sup>, e exigir que ele transmita imagens coloridas em sinal digital, navegue na internet e acesse as redes sociais. Ou seja, trata-se boa parte da problemática embasada em conhecimento ultrapassado, emitido, acatado e decidido ao abrigo de interpretações mais antigas até do que a primeira fase dos aposentados aparelhos analógicos de TV, quando a propaganda detinha monopólio e exclusividade sobre ações de comunicação, informativas ou promocionais, espaço hoje compartilhado com outras formas de comunicação, por vezes até mais requisitadas do que a propaganda.

O terceiro e último objetivo complementar relaciona-se ao profissional de propaganda. A lei que define propaganda é a mesma que lista as atribuições e o papel do profissional de propaganda, o qual pode atuar como pessoa física ou jurídica (item 2.1.5). Ao atuar como pessoa física, recebe a denominação de publicitário, e para que assim seja considerado, necessário, por lei, que atue em agência de propaganda ou em empresa que produza propaganda. Ao atuar como pessoa jurídica, denomina-se de agência de propaganda, especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários. Revelado que o profissional de propaganda está presente na dimensão legal e na

---

<sup>34</sup> Deduzidas as unidades documentais em que não identificada a dimensão conceitual por insuficiência de informações (21 de 86).

<sup>35</sup> A TV Tupi de São Paulo levou ao ar pela primeira vez a imagem em cores da televisão brasileira em maio de 1963. (SIMÕES, 2006).

dimensão de marketing, pois ambas exigem que a propaganda seja paga, de onde se provê a remuneração do profissional. Também registrado que há ação de propaganda sem a participação de profissional de propaganda – nem publicitário, nem agência de propaganda – a exemplo de alternativa dada pelo Grupo RBS, empresa gaúcha de comunicação, que negocia seus espaços publicitários por intermédio de profissional de propaganda ou diretamente com o patrocinador/anunciante. Conhecidos o perfil e atuação do profissional de propaganda – publicitário e agência de propaganda –, passou-se ao objetivo geral de investigar, quantificar e analisar a eventual participação desse profissional no fenômeno ora em pauta.

Nesse quesito, mediante investigação minuciosa (camadas explícita, implícita e oficial) da narrativa de cada unidade documental (item 4.2), e a partir da amostra identificada<sup>36</sup>, descoberto que esse profissional tem algo a ver com o fenômeno, mas bem aquém dos índices totais desse imbróglio que o persegue. Primeiro, publicitário e agência de propaganda estão absolutamente ausentes em 1/4 das denúncias, ou seja, nos 17 casos pertinentes a senso comum (17 de 67), contabilizado somente o recorte distintivo (mensagem gratuita e/ou transmitida pessoalmente) aplicado ao cruzamento dessa dimensão com as unidades documentais. Segundo, a participação de profissional de propaganda foi comprovada em 2,99% das unidades documentais, ou seja, havia agência de propaganda em duas<sup>37</sup> das 67 denúncias – a afirmação categórica ou não desse percentual exigiria dados inexistentes nas demais 65 unidades documentais identificadas e nas 19 sem identificação (ausência de identificação, aliás, motivada pela inexistência de dados nas unidades documentais).

Diante dos fatos, e a fim de evitar a lógica reversa de que as práticas comerciais e as relações ideológicas são ramificações da propaganda, de onde todos os erros, enganos e falsidades daquelas são automaticamente postos às costas desta, alerta se faz aos acusadores e julgadores, em especial àqueles que representem o CONAR, quanto a lacunas em suas avaliações proferidas até então, as quais podem ser sanadas com a aplicação de *questões sobre propaganda* em suas metodologias de

---

<sup>36</sup> Deduzidas as unidades documentais em que não identificada a variável profissional de propaganda por insuficiência de informações (19 de 86).

<sup>37</sup> Complementarmente, informa-se que as duas denúncias em que acusada a presença de profissional de propaganda (agência) foram julgadas improcedentes pelo CONAR.

juízo de denúncias de propaganda enganosa, com as devidas respostas registradas em suas tomadas de decisões e em seus relatórios de julgados, disponibilizados em seus portais eletrônicos ou não.

Tais questões, aplicadas antes da acusação e/ou da tomada de decisão, podem ser construídas da seguinte *checklist publicitária essencial da propaganda enganosa*<sup>38</sup>: (1) conferir onde (texto, foto, preço, produto) e como foi cometida a mentira na mensagem promocional acusada; (2) conferir se a (s) peça (s) que materializa (m) a propaganda acusada corresponde a anúncio de jornal, de revista, de cartaz no ponto de venda, de painel na frente de loja, de site, comercial de rádio, de TV, etc.; (3) verificar se mensagem foi transmitida pessoalmente (conversa, discurso, atendimento de venda etc.); (4) conferir a data de veiculação; (5) verificar os meios e veículos de comunicação em que foi/foram veiculada (s) a (s) peça (s); (6) conferir se exibida (s) em meio ou veículo de comunicação de massa; (7) verificar se a propaganda foi paga ou gratuita; (8) verificar a dimensão distintiva de propaganda na qual se encaixa a mensagem acusada; (9) na hipótese da dimensão de marketing, conferir se corresponde efetivamente à força da propaganda ou de outra força do *mix* (relações públicas, promoção de vendas, equipe de vendas etc.); (10) verificar se a criação da peça promocional é de autoria de profissional de propaganda; (11) conferir se a peça promocional foi produzida por profissional de propaganda; e, finalmente, (12) conferir se a veiculação da peça promocional foi intermediada por profissional de propaganda. Sugere-se que, desses 12 itens, sejam formuladas no mínimo dez questões, as quais, além de beneficiarem a defesa das partes acusadas – notadamente a atividade da propaganda –, colaboram para a elucidação dos fatos, da acusação e/ou da denúncia, independentemente de a tomada de decisão, ao final, residir em ponto alheio, adjacente ou interdisciplinar.

Paralela e adicionalmente, assim como estão a intervir os órgãos de imprensa tradicionais no contexto de *fake news*, as quais, em vez de comprometê-los, estão sendo usadas para ainda mais aproximá-los da sociedade e valorizar seus conteúdos, importante que instituições e membros da área da propaganda busquem (re) agir contra o veneno do fenômeno que, ao atingir a imagem e outros fatores técnicos e

---

<sup>38</sup> Inspirado no título *As 10 questões essenciais da era digital*, livro de Douglas Rushkoff.

mercadológicos de valor incalculável, já causa grave prejuízo aos membros da atividade publicitária. A (re) ação incluiria: (a) comunicação/negociação com os poderes Legislativo e Judiciário, em busca de revisão da exclusividade que a propaganda hoje detém – talvez, justificar e reivindicar até a mudança da denominação do fenômeno para *práticas comerciais enganosas*, como fez a União Europeia (Capítulo 3), e (b) comunicação com a sociedade, a fim de atualizar o sentido da atividade publicitária no imaginário social, à luz do marketing, e distingui-la das demais formas de comunicação, todas hoje confundidas como propaganda; de divulgar os benefícios sociais que a atividade publicitária oferece; e de informar as atribuições e o padrão ético exigido de seus publicitários.

Portanto, o desequilíbrio verificado entre a contemporaneidade do fenômeno e a realidade da propaganda, bem como as lacunas atuais nos processos julgados quanto à ausência de dados técnico-comerciais pertinentes à propaganda e demais formas de comunicação promocional, agigantam a participação da propaganda no fenômeno, bem como o próprio fenômeno, inflando-o com situações e motivações transversas – ação de comunicação congênere (promoção de vendas, relações públicas etc.) e ação de natureza distinta (prática comercial criminosa, estelionato). Com esse volume duvidoso, o fenômeno causa prejuízo certo a denunciante, denunciado, advogado, juiz, sociedade e, em especial, à instituição da propaganda e ao profissional de propaganda; por sinal, a estes representantes do mercado publicitário se impõe a obrigação de acompanhar a onipresente expressão *propaganda enganosa* – aqui demonstrada como parcialmente indevida.

## REFERÊNCIAS

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013. *Ebook*. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/Propaganda.html?id=R4u4ngEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Propaganda.html?id=R4u4ngEACAAJ&redir_esc=y)>. Acesso em: 29 set. 2019.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981. p. 11-94.

BOEIRA, Marino. O publicitário é, antes de tudo, um mentiroso. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 13 set. 2019. Seção Colunas. Disponível em: <[www.coletiva.net/colunas-o-publicitario-e-antes-de-tudo-um-mentiroso,319752.jhtml](http://www.coletiva.net/colunas-o-publicitario-e-antes-de-tudo-um-mentiroso,319752.jhtml)>. Acesso em: 28 set. 2019.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpex, 2011.

BRASIL. **Lei 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1965]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L4680.htm)>. Acesso em: 2 abr. 2019.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2007]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 26 out. 2019.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **[Site institucional]**. São Paulo: CONAR, 2019. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 maio 2019.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1998. (Coleção contato imediato).

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006. (Coleção contato imediato).

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. 2005. Monografia (Bacharel em Direito) – Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10136@1>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

FRANZÃO, Angelo. **Midialização: o poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

GOUVEIA, Rosimar. Teoria dos conjuntos. **Todamateria**. [S. l.: s. n.], 13 maio 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teoria-dos-conjuntos/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2 p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário eletrônico versão monousuário 3.0**. RJ: Editora Objetiva, 2009. 1 aplicativo para dispositivos móveis.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2006.

KRONBERGER, Nicole; WAGNER, Wolfgang. Palavras-Chave em contexto: análise estatística de textos. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MÍDIA DADOS. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://midadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2019.

NAVARRO, Victória. *Fake News* geram danos de reputação e crises financeiras. **Meio & Mensagem**. São Paulo. 2 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/02/fake-news-geram-danos-de-reputacao-e-crisis-financeiras.html>>. Acesso em: 10 nov. 2019

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *Ebook*. Disponível em: <<https://ufrgs.vstbridge.com/#/book-details/9788553600793?lastPageName=Resultados%20de%20pesquisa>>. Acesso em: 14 out. 2019.

PARLAMENTO EUROPEU. Directiva 2005/29/CE. Relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. **Jornal Oficial da União Europeia**. [S.l.], 11 maio 2005. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1410437777196&uri=CELEX:32005L0029>>. Acesso em: 29 set. 2019.

PROCON. **Quem somos**. Porto Alegre: PROCONRS, 2019. Disponível em: <<https://www.procon.rs.gov.br/quem-somos>>. Acesso em: 21 maio 2019.

PUBLICITÁRIO. São Paulo: Publifolha, 2005. (Série profissões).

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

RBS. Grupo RBS. **[Anúncio com ou sem agência]**. Porto Alegre: 12 out. 2019. 1 arquivo.mp3 (gravação própria).

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a Batalha por sua Mente. São Paulo: M. Books, 2009.

RIO GRANDE DO SUL. [Constituição (1989)]. **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/dal/Legisla%C3%A7%C3%A3o/Constitui%C3%A7%C3%A3oEstadual/tabid/3683/Default.aspx>>. Acesso em: 7 nov. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFGM, 2005.



SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. **Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

SPONHOLZ, Liriam. Entre senso comum e ciência: o conhecimento híbrido do jornalismo. **Ciências e Cognição**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 02-14, mar. 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cc/v10/v10a02.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

TJRS. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **[Site institucional]**. Porto Alegre: TJRS, 2019. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

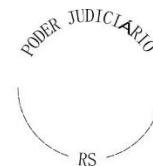
TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

UNIAO EUROPEIA. **Práticas comerciais desleais**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_pt.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2019.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

## ANEXOS

ANEXO A - TJ1\_70076365196



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

**APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA. DEFEITO EM ESTEIRA DE BICICLETA ERGOMÉTRICA. ALEGAÇÃO DE PROPAGANDA ENGANOSA QUANTO AO USO. INDICAÇÃO DE USO PROFISSIONAL QUE NÃO FOI DETERMINANTE PARA OS PROBLEMAS ENFRENTADOS. PRODUTO FORA DA GARANTIA. AUSÊNCIA DE PEÇA DE REPOSIÇÃO. RESPONSABILIDADE QUE DEVE SER IMPUTADA AO FABRICANTE. DEVER DE REPARAR PELO FORNECEDOR AFASTADO. APELAÇÃO DESPROVIDA.**

APELAÇÃO CÍVEL

DÉCIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL

Nº 70076365196 (Nº CNJ 0001731 - 94018.21.7000)

COMARCA ORE

CUNHA

CARNIE E IEIA A CAMIA  
GINÁSTICA LTDA

APELANTE

Z-FIT COMÉRCIO DE ARTIGO  
EOIVO

APELA



ABI  
Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)  
2018/CÍVEL

### **ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Desembargadores integrantes da Décima Quinta Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado, à unanimidade, em negar provimento à apelação.

Custas na forma da lei.

Participaram do julgamento, além da signatária, os eminentes Senhores **DES. OTÁVIO AUGUSTO DE FREITAS BARCELLOS (PRESIDENTE) E DES.<sup>a</sup> ADRIANA DA SILVA RIBEIRO.**

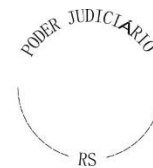
Porto Alegre, 28 de março de 2018.

**DES.<sup>a</sup> ANA BEATRIZ ISER,**

**Relatora.**

### **RELATÓRIO**

**DES.<sup>a</sup> ANA BEATRIZ ISER (RELATORA)**



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

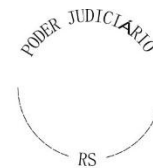
2018/CÍVEL

Adoto o relatório da sentença:

**CARNIEL E SCIESCIA ACADEMIA DE GINÁSTICA LTDA.** ajuizou **AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER** contra **Z-FIT COMÉRCIO DE ARTIGOS ESPORTIVOS LTDA**. Alegou, a requerente, ter adquirido da ré, dois equipamentos para utilização em sua academia, os quais apresentaram defeitos após certo período de utilização. Alegou que a ré, única aut~~o~~izada para a realização de consertos e manutenção, estaria negando a prestação de assistência técnica à autora. Pediu a concessão da antecipação de tutela, para determinar à ré que realizasse o conserto dos equipamentos, e no mérito a confirmação da liminar com a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos morais, lucros cessantes.

Indeferida a an~~te~~tecição de tutela, a ré foi citada.

Em contestação, a ré alegou que os equipamentos teriam sido danificados por utilização indevida, pois não seriam destinados a uso profissional, bem como por terem sido ligados em rede elétrica em desacordo com o manual de utilização, o que afastaria sua responsabilidade. Asseverou, ainda, ter realizado diversas manutenções de forma gratuita. Alegou a ino~~co~~rrência dedanos morais e de lucros cessantes. Pediu a improcedência da demanda. Juntou documentos.



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

*Houve réplica.*

*Intimadas a se manifestarem sobre as provas que pretendiam produzir, as partes arrolaram testemunhas, que foram ouvidas em audiência de instrução.*

*As partes apresentaram memoriais.*

*Após, vieram os autos conclusos para sentença.*

*É O BREVE RELATO.*

O dispositivo foi assim redigido:

*DIANTE DE TODO O EXPOSTO, julgo IMPROCEDENTE o pedido formulado pela autora, com fulcro no artigo 487, I, do CPC.*

*Sucumbente, arcará a autora com as custas processuais e honorários advocatícios, que vão fixados, nos termos do artigo 85, §§ 2º e 8º, em R\$ 1.500,00. Vai suspensa a exigibilidade pela AJG deferida à requerente.*

Inconformada, apela a parte apelante. Em razões de **fls. 152-156**, alega que, ao encaminhar os equipamentos para conserto, houve mudança no preço das peças e que a requerida não as possuía em estoque, sendo a única empresa que prestava assistência técnica. Sustenta que a demora no



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

atendimento ocasionou-lhe danos materiais. Advoga pela ocorrência de propaganda enganosa, ao ser anunciado o uso profissional dos equipamentos. Defende que tal informação deve sobrepor-se à contida nos certificados de garantia, que indicam o uso apenas em hotéis e condomínios. Requer o provimento do recurso.

Foram apresentadas contrarrazões.

É o relatório.

### **VOTOS**

#### **DES.<sup>a</sup> ANA BEATRIZ ISER (RELATORA)**

Eminentes colegas.

Trata o Código de Defesa do Consumidor acerca da responsabilidade por vício do produto em seu artigo 18, *in verbis*

*“Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as*





ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

*variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.”*

Outrossim, as alternativas previstas pelo parágrafo 1º do artigo 18 acima transcrito, para o caso de não ser solucionado o vício em 30 dias:

*“§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:*

*I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;*

*II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;*

*III - o abatimento proporcional do preço.”*

Quanto à publicidade enganosa, dispõe o Código Consumerista:

*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,*



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

*qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço  
e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.*

*In casu* a parte autora alega que adquiriu a esteira ergométrica em razão de propaganda enganosa, tendo em vista que os informes publicitários relativos ao produto indicavam o uso profissional, podendo ser utilizado em academias, enquanto que o certificado de garantia restringia o uso em condomínios e hotéis. Afirma também que encaminhou o equipamento para conserto junto à requerida, em razão da exclusividade na assistência técnica, a qual, todavia, deixou de efetuar o reparo por falta de peças de reposição, gerando-lhe danos materiais e morais.

Ocorre que eventual desconformidade quanto à indicação do uso do equipamento deveria ter sido objeto de reclamação no prazo para fins de substituição, o que não houve, optando a parte autora por continuar com o produto mediante conserto pela assistência técnica, o que foi realizado durante o prazo de garantia.

Assim sendo, tendo sido encaminhado o equipamento para conserto após o prazo de garantia, não há como imputar ao fornecedor a



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

responsabilidade pela falta de peças de reposição, cuja obrigação de manutenção dos estoques é do fabricante.

Não obstante, não há evidências de que a destinação do equipamento tenha sido determinante para os problemas ocorridos.

Com efeito, relativamente à prova dos autos, destaco que a teoria processual moderna adota a denominada distribuição dinâmica do ônus da prova, com o intuito de ver materializado o direito fundamental à tutela efetiva, ao devido processo legal e à isonomia substancial, através da qual cabe ao magistrado, no caso concreto, a atribuição deste encargo à parte que possui melhor condição de suportá-lo, sempre em busca da verdade aproximativa – dever de todos os personagens da relação processual instaurada, consoante exposições dos artigos 77 e 378, ambos do Novo Código de Processo Civil.

Assim, mesmo com a inversão do ônus da prova, nos termos do artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, há a necessidade de demonstração mínima dos fatos elencados com a inicial para, somando ao conjunto probatório materializado durante a instrução processual, ver acolhida a pretensão indenizatória.



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

Nesse contexto, considerando as ordens de serviço de fls. 92-103, verifica-se que houve indicação da necessidade de aterramento da rede elétrica, tendo sido realizada a troca da placa de velocidade e do amortecedor ainda na garantia, o que revela que outros fatores corroboraram para os problemas e não, necessariamente, o uso extremo em academia.

Nesse sentido, não resta configurada a responsabilidade do fornecedor pelos problemas enfrentados pela parte autora, tendo prestado a assistência técnica necessária durante o período da garantia, ocorrendo demora no conserto na oportunidade apontada pela parte autora em razão da falta de peça de reposição, a qual deveria ser fornecida pela fabricante.

Ante o exposto, voto em negar provimento à apelação.

Publicada a sentença quando em vigor o novo Código de Processo Civil, incide a orientação do STJ contida no Enunciado Administrativo nº 7, de modo que, desacolhidas as razões recursais, elevo os honorários sucumbenciais para R\$1.800,00, na forma do art. 85, § 11, do referido diploma legal.



ABI

Nº 70076365196 (Nº CNJ: 0001731-94.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

**DES.<sup>a</sup> ADRIANA DA SILVA RIBEIRO** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DES. OTÁVIO AUGUSTO DE FREITAS BARCELLOS (PRESIDENTE)** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DES. OTÁVIO AUGUSTO DE FREITAS BARCELLOS** - Presidente - Apelação Cível nº 70076365196, Comarca de Flores da Cunha: "NEGARAM PROVIMENTO À APELAÇÃO. UNÂNIME."

Julgador(a) de 1º Grau: ROBERTO LAUX JUNIOR

ANEXO B – TJ5\_71007481187



@ (PROCESSO ELETRÔNICO)

RBGS

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

2018/CÍVEL

**RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. NECESSIDADE DE EMPLACAMENTO E CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO PARA CIRCULAÇÃO COM O VEÍCULO. PROPAGANDA ENGANOSA NÃO DEMONSTRADA. VENDEDOR DESOBRIGADO A PRESTAR INFORMAÇÕES QUE NÃO SEJAM RELACIONADAS À QUALIDADE DO PRODUTO. DEVER DE CONHECIMENTO DA REGRA LEGAL POR PARTE DO COMPRADOR. AÇÃO JULGADA IMPROCEDENTE. RECURSO PROVIDO.**

RECURSO INOMINADO

SEGUNDA TURMA RECURSAL CÍVEL

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

COMARCA DE SANTA MARIA

MAGAZINE LUIZA S/A

RECORRENTE

IBERE FELIX BRUM

RECORRIDO

### **ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Juízes de Direito integrantes da Segunda Turma Recursal Cível dos Juizados Especiais Cíveis do Estado do Rio Grande do Sul, à unanimidade, em **DAR PROVIMENTO AO RECURSO**.

Participaram do julgamento, além do signatário, as eminentes Senhoras **DRA. VIVIAN CRISTINA ANGONESE SPENGLER (PRESIDENTE) E DR.ª ANA CLAUDIA CACHAPUZ SILVA RAABE**.

Porto Alegre, 28 de março de 2018.



@ (PROCESSO ELETRÔNICO)

RBGS

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

2018/CÍVEL

**DR. ROBERTO BEHRENSDORF GOMES DA SILVA,**

**Relator.**

### **RELATÓRIO**

(Oral em Sessão.)

### **VOTOS**

**DR. ROBERTO BEHRENSDORF GOMES DA SILVA (RELATOR)**

Adianto, de saída, que o recurso merece provimento.

O autor alega, em síntese, que comprou um ciclomotor Moto Jet MAIS50, 49 cilindradas, na loja da ré. Assevera que, por ocasião da compra, um preposto da ré garantiu que não era necessário realizar o emplacamento do veículo, assim como era desnecessário circular com carteira nacional de habilitação.

Não consta nos autos qualquer prova de ter havido propaganda enganosa para favorecer a venda. Alegação de que o vendedor teria dito ao autor que não havia necessidade de emplacamento e de carteira de habilitação restou desprovida de qualquer comprovação, não passando, por isso, de mera alegação.

Houvesse falha no dever de informação, o que não foi minimamente demonstrado, em tese poderia ensejar o desfazimento do contrato.

O fato de a nota fiscal não indicar dados relevantes sobre o veículo, notadamente o chassi, não denota falha no dever de informação que, no caso, está





@ (PROCESSO ELETRÔNICO)

RBGS

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

2018/CÍVEL

nitidamente atrelado à necessidade de regularizar a situação do veículo juntos ao órgão de trânsito oficial.

Quanto à necessidade de emplacar o veículo e estar habilitado a conduzi-lo, são exigências que decorrem de lei, sendo inadmissível, do ponto de vista jurídico, alegar seu desconhecimento.

Neste sentido:

*RECURSO INOMINADO. AQUISIÇÃO DE VEÍCULO CLASSIFICADO COMO CICLOMOTOR PELO CÓDIGO DE TRÂNSITO BRASILEIRO. DESCABIDA A RESOLUÇÃO DO CONTRATO QUANDO NÃO DEMONSTRADO O VÍCIO DE CONSENTIMENTO NA VONTADE DO CONSUMIDOR, NEM MESMO A VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAR POR PARTE DA RÉ. NÃO DEMONSTRADA A OCORRÊNCIA DE QUALQUER CONDUTA ILÍCITA POR PARTE DA RÉ. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71005078316, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Silvia Muradas Fiori, Julgado em 09/10/2014).*

E, em casos semelhantes, esta Turma Recursal, em voto de minha relatoria, já se decidiu, por unanimidade:

*RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. CICLOMOTOR. VEÍCULO APREENDIDO PORQUE CONDUZIDO POR PESSOA NÃO HABILITADA. DEVER DE CONHECIMENTO DA REGRA LEGAL QUE DISPÕE SOBRE A NECESSIDADE DO EMPLACAMENTO. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71005564505, Segunda Turma Recursal Cível,*



@ (PROCESSO ELETRÔNICO)

RBGS

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

2018/CÍVEL

*Turmas Recursais, Relator: Roberto Behrendorf  
Gomes da Silva, Julgado em 26/08/2015).*

Portanto, não havendo qualquer falha no dever de informação comprovada nos autos, tampouco ilicitude no proceder da ré, não cabe desfazer o negócio de compra e venda, não havendo lugar também para indenização por danos morais.

Diante do exposto, voto por **DAR PROVIMENTO AO RECURSO**, ao efeito de julgar a ação improcedente.

Sem ônus de sucumbência, considerando o resultado o presente julgamento.

**DRA. VIVIAN CRISTINA ANGONESE SPENGLER (PRESIDENTE)** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DR.<sup>a</sup> ANA CLAUDIA CACHAPUZ SILVA RAABE** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DRA. VIVIAN CRISTINA ANGONESE SPENGLER** - Presidente - Recurso Inominado nº 71007481187, Comarca de Santa Maria: "DERAM PROVIMENTO AO RECURSO. UNÂNIME."



@ (PROCESSO ELETRÔNICO)

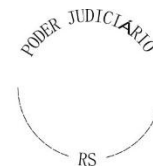
RBGS

Nº 71007481187 (Nº CNJ: 0006357-73.2018.8.21.9000)

2018/CÍVEL

Juízo de Origem: JUIZADO ESPECIAL CIVEL SANTA MARIA - Comarca de Santa Maria

ANEXO C - TJ10\_70077019438



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

**APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO CUMULADA COM DANO MORAL E MATERIAL. COMPRA DE COLCHÃO TERAPÊUTICO. AUSÊNCIA DE PROVA DE QUE O DIREITO DE ARREPENDIMENTO FOI EXERCIDO NO PRAZO LEGAL. NÃO COMPROVAÇÃO DE PROPAGANDA ENGANOSA OU DE QUE O PRODUTO ADQUIRIDO TENHA FEITO MAL À SAÚDE. ÔNUS DA PROVA DA PARTE AUTORA E QUE NÃO SE DESINCUMBIU. APELO DESPROVIDO.**

APELAÇÃO CÍVEL

VIGÉSIMA CÂMARA CÍVEL

Nº 70077019438 (Nº CNJ 0067155 -  
83018.21.7000)

COMARCA DE BAGÉ

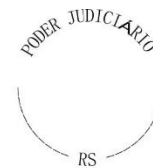
CAHOHUH SILV

APELANTE

N.AEI - COLCHOES TEPEUTICO -  
ME (NO QUALIT

APELA

**ACÓRDÃO**



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Desembargadores integrantes da Vigésima Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado, à unanimidade, em negar provimento ao apelo.

Custas na forma da lei.

Participaram do julgamento, além do signatário (Presidente), os eminentes Senhores **DES.<sup>a</sup> WALDA MARIA MELO PIERRO E DES. DILSO DOMINGOS PEREIRA.**

Porto Alegre, 11 de abril de 2018.

**DES. GLÊNIO JOSÉ WASSERSTEIN HEKMAN,**

**Presidente e Relator.**

## **RELATÓRIO**

**DES. GLÊNIO JOSÉ WASSERSTEIN HEKMAN (PRESIDENTE E RELATOR)**

Trata-se de apelação cível interposto por **LUCAS HOLZSCHUH SILVA** contra sentença (fls. 78/80) que julgou improcedente a ação declaratória



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

de inexistência de débito cumulada com dano moral e material movida em face de **N.A ELOI – COLCHÕES TERAPEUTICOS – ME (SONO QUALITY)**.

Os embargos de declaração opostos pela parte autora foram desacolhidos.

Em suas razões, a parte apelante tece breves considerações sobre o processo. Alega que no prazo legal buscou a rescisão do negócio com o vendedor Marcelo que lhe vendeu o colchão. Assevera que o produto adquirido não trouxe os efeitos terapêuticos prometidos. Argumenta que houve propaganda enganosa do produto. Sustenta fazer jus ao recebimento de indenização por danos morais. Requer o provimento do recurso.

Apresentadas as contrarrazões, os autos vieram-me conclusos.

Registro, por fim, que tendo em vista a adoção do sistema informatizado, os procedimentos para observância dos ditames do CPC foram simplificados, mas observados na sua integralidade.

É o relatório.

### **VOTOS**

**DES. GLÊNIO JOSÉ WASSERSTEIN HEKMAN (PRESIDENTE E RELATOR)**



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

Colegas.

O recurso não merece prosperar.

A sentença deve ser mantida por seus jurídicos e legais fundamentos.

Com efeito, a magistrada "a quo" bem examinou a prova dos autos e aplicou, com correção, o direito à espécie.

As alegações recursais não têm o condão de afastar as conclusões da sentença, pelo que adoto os fundamentos desta, como minhas próprias razões de decidir, evitando a tautologia, transcrevendo-os, com a devida vênia, conforme segue:

*"Trata-se, em verdade de pedido de rescisão de contrato, com devolução de valores, além de indenização por danos morais, em face da demandada, devido a compra pelo autor de um colchão terapêutico para sua genitora, em função de que esta não conseguiu utilizá-lo, piorando seu estado de saúde.*

*Do que se vislumbra dos autos houve contato com o telefone 0800 para troca do produto após o vigésimo dia de compra, em que pese tenha sido realizado contato com o vendedor, poucos dias após a compra, quando*





GJWH

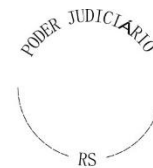
Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

*informado que a genitora do autor estaria sentindo dores, provocadas pelo uso do produto, que não conseguia dormir no mesmo, ocasião em que ~~acelhado~~ que se esperasse mais dias a fim de que o corpo se adaptasse ao colchão. É o que se extrai do depoimento da informante Karyn, fl. 53 dos autos.*

*Além do depoimento da informante acima, há apenas outro depoimento, também de uma informante (funcionária da residência da mãe do autor) que apenas explicita que o colchão não foi bom para aquela, em face das dores que passou a sentir, e que o autor tentava contato telefônico com quem lhe vendeu.*

*Assim, a prova advinda aos autos é precária, sendo que sequer ~~há~~ demonstração de que o uso do colchão por quatro dias, tenha agravado a saúde da genitora do autor, restando claro que o almejado desfazimento do negócio está sendo postulado por não adaptação da parte genitora do autor ao produto adquirido. Gize-se que no caso concreto não se está tratando de negócio perfectibilizado com pessoa idosa, mas sim com o autor (seu filho), que se trata de pessoa esclarecida, pois segundo consta na inicial e procuração acostada, tem por profissão administrador. Dessa forma, ~~a~~ mãe do autor se tratava de pessoa doente, poderiam ter sido tomadas cautelas necessárias, como*



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

*indicação do uso do colchão por profissional médico, ou por profissional da área da fisioterapia, o que não se vislumbra tenha sido feito no caso dos autos, mais quando no certificado de garantia e manual de instruções há clara referência de que o colchão "Sono Quality" é opção de qualidade de vida, agregando ao dia a dia uma boa noite de sono, através **terapias preventivas** (grifei) que beneficiam a saúde enquanto se dorme.*

*Portanto, não exercitado o direito de arrependimento no prazo de lei (7 dias da realização do contrato), já que não demonstrado nos autos, assim como não se vislumbrando no caso concreto a existência de propaganda enganosa, é improcedente o pedido formalizado pelo autor.*

**ANTE O EXPOSTO** julgo **IMPROCEDENTE** o pedido formulado por **LUCAS HOLZSCHUH SILVA** contra **N.A. ELOICOLCHÕES TERAPÊUTICO** **(SONO QUALITY)**, razão pela qual, condeno a parte autora ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios devidos ao procurador da demandada, que vão fixados em R\$ 1.000,00, tendo em vista o labor desenvolvido, suspendendo a exigibilidade, por ser a parte beneficiária de AJG.



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

Em que pese seja dado ao consumidor o direito de arrependimento, consoante disposto no artigo no artigo 49 do CDC<sup>1</sup>, na hipótese, não há prova efetiva nos autos de que no prazo de 07 dias após a compra do produto a parte autora tenha exercido o direito de arrependimento.

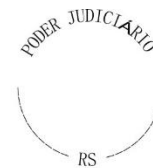
Não ficou comprovado que no contato telefônico com o vendedor, tenha ficado acordado a rescisão do contrato. Ademais, tenho que o contato por telefone direto com o vendedor não tem efeito de fazer incidir o artigo 49 do CDC.

A parte autora poderia trazer aos autos, no mínimo, reclamação junto ao Procon, e mail ou notificação dirigida para a empresa ré dentro do prazo do artigo 49 do CDC.

E não há falar em propaganda enganosa, posto que não houve comprovação de que a parte autora tenha sido de alguma forma induzida em erro. A parte demandante deveria ter tomado a cautela de consultar algum médico antes da aquisição do colchão. De qualquer sorte, não há nos autos

---

<sup>1</sup> Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

comprovação de que tenha feito mal à saúde, ou de que o uso contínuo não tenha tido os feitos prometidos.

Destaco ainda, que não obstante a relação ser de consumo, não exige a parte autora de comprovar minimamente os fatos constitutivos de seu direito.

Assim, não restando demonstrado pelo autor que tenha exercido seu direito de arrependimento no prazo legal e ausente comprovação de propaganda enganosa, a manutenção da sentença é medida que se impõe.

Considerando o art. 85, § 11º, NCPC, majoro para R\$ 1.200,00 os honorários. Ressalto que a exigibilidade da sucumbência fica suspensa, visto que foi concedida Assistência Judiciária Gratuita a parte autora.

**Ante o exposto**, o voto é no sentido de negar provimento à apelação. Honorários sucumbenciais majorados, nos termos do art. 85, § 11º, do NCPC, porém dispensados em razão da AJG.

É o voto.



GJWH

Nº 70077019438 (Nº CNJ: 0067155-83.2018.8.21.7000)

2018/CÍVEL

**DES.<sup>a</sup> WALDA MARIA MELO PIERRO** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DES. DILSO DOMINGOS PEREIRA** - De acordo com o(a) Relator(a).

**DES. GLÊNIO JOSÉ WASSERSTEIN HEKMAN** - Presidente - Apelação Cível nº  
70077019438, Comarca de Bagé: "NEGARAM PROVIMENTO AO APELO.  
UNÂNIME."

Julgador(a) de 1º Grau: MARINA WACHTER GONCALVES

ANEXO D – CN3\_055/18

(1) WhatsApp x Inicial — UFRGS | Unive x TCC - Google Drive x Grupo RBS - Opec x opec.gruporbs.com.br/ x CONAR-Conselho Naci x

Não seguro | www.conar.org.br

Apps Grupo Orygnaly Redes Sociais Diversos E-mail Notícias

### PORTAL IBC - NOVELA OUTRO LADO DO PARAÍSO

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018  
Representação nº: 055/18

**Autor(a):** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** IBC

**Relator(a):** Conselheira Ana Paula Cherubini dos Santos

**Câmara:** Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

**Decisão:** Advertência

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo B

**Resumo:** O Conar recebeu de uma profissional de coach reclamação contra ação de merchandising em novela da Rede Globo que, no entendimento da denunciante, transmite informações equivocadas sobre natureza da atividade, confundindo-a com psicoterapia e hipnose, inclusive por apreço a resultados potencialmente enganosos, muito além do possível por uma ação de coach. Houve manifestações públicas do Conselho Federal de Psicologia e Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais contra a ação.

O IBC, Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia, em suas manifestações sobre o tema, declarou considerar que houve exagero no contexto dramaturgicamente, tendo identificado a cena em que efetivamente ação de merchandising, sendo esta clara e objetiva quanto ao serviço oferecido - "curso de formação" -, sem insinuações de tratamento psicológico. As demais cenas denunciadas argumentou a defesa, fazem parte da trama da novela. A Rede Globo enviou correspondência ao Conar, ratificando as informações do IBC.

A relatora recomendou a advertência, considerando diferentes manifestações do IBC. "Há uma conduta do anunciante em aproximar sua realidade como escola daquela representada pela novela, portanto ficcional". Para ela, esta dinâmica apenas intensifica a confusão que a veiculação causou. Sua recomendação leva em conta a penalidade mais eficaz tendo em vista as circunstâncias do caso. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Google Drive.zip Exibir todos

1 A centrall... 01 TCC PES... Free YouTu... abr\_jun\_2018 Windows ... Houaiss3 Calendário ... ANÚNCIOS... POR 16:31  
REFERÊNCIAS... TCC\_próprio... 2019 Cronogr... Documento4... CONAR-Cons... FERNANDES... CoreDRAW X... Configurações INTL 26/03/2019

(1) WhatsApp x Inicial — UFRGS | Unive x TCC - Google Drive x Grupo RBS - Opec x opec.gruporbs.com.br/ x CONAR-Conselho Naci x

Não seguro | www.conar.org.br

Apps Grupo Orygnaly Redes Sociais Diversos E-mail Notícias

### PORTAL IBC - NOVELA OUTRO LADO DO PARAÍSO

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018  
Representação nº: 055/18

**Autor(a):** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** IBC

**Relator(a):** Conselheira Ana Paula Cherubini dos Santos

**Câmara:** Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

**Decisão:** Advertência

**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo B

**Resumo:** O Conar recebeu de uma profissional de coach reclamação contra ação de merchandising em novela da Rede Globo que, no entendimento da denunciante, transmite informações equivocadas sobre natureza da atividade, confundindo-a com psicoterapia e hipnose, inclusive por apreço a resultados potencialmente enganosos, muito além do possível por uma ação de coach. Houve manifestações públicas do Conselho Federal de Psicologia e Conselho Regional de Psicologia de Minas Gerais contra a ação.

O IBC, Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia, em suas manifestações sobre o tema, declarou considerar que houve exagero no contexto dramaturgicamente, tendo identificado a cena em que efetivamente ação de merchandising, sendo esta clara e objetiva quanto ao serviço oferecido - "curso de formação" -, sem insinuações de tratamento psicológico. As demais cenas denunciadas argumentou a defesa, fazem parte da trama da novela. A Rede Globo enviou correspondência ao Conar, ratificando as informações do IBC.

A relatora recomendou a advertência, considerando diferentes manifestações do IBC. "Há uma conduta do anunciante em aproximar sua realidade como escola daquela representada pela novela, portanto ficcional". Para ela, esta dinâmica apenas intensifica a confusão que a veiculação causou. Sua recomendação leva em conta a penalidade mais eficaz tendo em vista as circunstâncias do caso. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Google Drive.zip Exibir todos

1 A centrall... 01 TCC PES... Free YouTu... abr\_jun\_2018 Windows ... Houaiss3 Calendário ... ANÚNCIOS... POR 16:31  
REFERÊNCIAS... TCC\_próprio... 2019 Cronogr... Documento4... CONAR-Cons... FERNANDES... CoreDRAW X... Configurações INTL 26/03/2019

ANEXO E – CN8\_239/17



(1) WhatsApp x Inicial — UFRGS | Unive... x TCC - Google Drive x Grupo RBS - Opec x opec.gruporbs.com.br/ x CONAR-Conselho Naci... x

Não seguro | www.conar.org.br

Apps Grupo Orygnaly Redes Sociais Diversos E-mail Notícias

RESPONSABILIDADE SOCIAL (7)

VERACIDADE (16)

**DIVCOM PHARMA - LINHA LIPOMAX - RECEITA**

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação nº: 239/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Divcom Pharma

Relator(a): Conselheira Cristina De Bonis

Câmara: Segunda e Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do RICE

Resumo: Para consumidor de Porto Alegre (RS), anúncio em TV da Divcom Pharma traz promessas de emagrecimento que ele considera exageradas e carentes de comprovação. A anunciante defendeu-se, dando informações técnicas sobre o produto, seu registro junto às autoridades sanitárias e os estudos que justificam as alegações do filme. A relatora acolheu estas e outras argumentações da anunciante, propondo o arquivamento da representação. Ela foi acompanhada por unanimidade.

Google Drive.zip Exibir todos X

1 A central... 01 TCC PES... Free YouTu... abr\_jun\_2018 Windows ... Houaiss3 Calendário ... ANÚNCIOS... POR INTL 16:32 26/03/2019

REFERÊNCIAS... TCC\_próprio... 2019 Cronogr... Documento4... CONAR: Cons... FERNANDES... CoreDRAW X... Configurações

ANEXO F – CN13\_286/17

Google Drive.zip

Google Drive

RESPONSABILIDADE SOCIAL (7)

VERACIDADE (18)

**TÊNIS NEW BALANCE 1400V5**

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação nº: 289/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: New Balance

Relator(a): Conselheiro Guto Belchior

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor cuiabano reclamou ao Conar de procedimentos de devolução de dinheiro ou substituição de tênis adquirido via internet durante a Black Friday, cujo modelo se esgotou, como lhe foi informado por e-mail depois de autorizado o débito no cartão. Segundo o consumidor, as opções oferecidas pela New Balance não atenderam aos seus interesses e o impediram de adquirir outro produto. A empresa defendeu-se, explicando que os problemas apontados pelo consumidor não têm relação com publicidade, sendo próprios de transações eletrônicas, situação não coberta pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator concordou com este ponto de vista e propôs o arquivamento da representação, sem entrar no mérito da denúncia. Sua recomendação foi acolhida por unanimidade.

Google Drive.zip

Exibir todos

1 A central... 01 TCC PES... Free YouTu... abr\_jun\_2018 Windows ... Houaiss3 Calendário ... ANÚNCIOS... POR INTEL 16:33 26/03/2019

REFERÊNCIAS... TCC\_própio... 2019 Cronogr... Documento4... CONAR-Cons... FERNANDES... CorelDRAW X... Configurações