



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE CENTRO
DE CIÊNCIAS JURÍDICAS CURSO DE
GRADUAÇÃO EM DIREITO

JÉSSICA HELENA SILVA SÁ SANTOS

PUBLICIDADE VELADA E REDES SOCIAIS

CAMPINA GRANDE – PB
2014

JÉSSICA HELENA SILVA SÁ SANTOS

PUBLICIDADE VELADA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Sérgio Cabral dos Reis

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237p Santos, Jéssica Helena Silva sá.
Publicidade velada nas redes sociais [manuscrito] / Jéssica
Helena Silva Sá Santos. - 2014.
24 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas,
2014.

"Orientação: Prof. Me. Sérgio Cabral dos Reis, Departamento
de Direito Privado".

1. Publicidade simulada. 2. Internet. 3. Direito do
consumidor. 4. Redes sociais. I. Título.


21. ed. CDD 659.14

JÉSSICA HELENA SILVA SÁ SANTOS

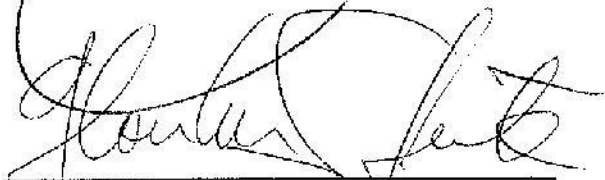
PUBLICIDADE VELADA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito, do Centro de Ciências Jurídicas, da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

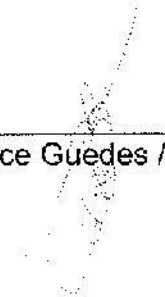
Aprovada em 25/02/2014



Prof. Sérgio Cabral dos Reis / UEPB
Orientador



Prof. Glauber Salomão Leite / UEPB
Examinador



Prof. Laplace Guedes / UEPB Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, grande Arquiteto do Universo, que me concedeu força e coragem para prosseguir nesta caminhada e cumprir com honra seus desígnios.

À minha família, por todo amor com que se doa, se sacrifica e se alegra, e sem a qual eu muito pouco seria.

Ao meu mestre e orientador, Professor Sérgio Cabral dos Reis, pelos ensinamentos e paciência inestimáveis.

A todos os amigos que se fizeram irmãos durante essa trajetória.

Aos meus amigos e colegas da Assessoria Jurídica do Banco do Nordeste do Brasil S/A, que muito colaboraram para o desenvolvimento da minha experiência prático-profissional.

PUBLICIDADE SIMULADA NAS REDES SOCIAIS

SANTOS, *Jéssica Helena Silva Sá*

RESUMO

A partir das crescentes referências na mídia relacionadas com a *publicidade simulada*, este trabalho objetiva realizar uma análise dessa nova situação, utilizando-se, para tanto, das recomendações advindas do CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, do Código de Defesa do Consumidor e de conceitos da Ciência da Comunicação atinentes à matéria, verificando os prejuízos éticos e econômicos decorrentes dessa prática, potencializadores de diversos problemas na economia popular, sobretudo, com relação a concorrência desleal e ao desvio de finalidade das redes sociais. Nesse contexto, deu-se uma especial atenção aos aspectos morais da publicidade, buscando-se demonstrar os princípios éticos que devem reger toda e qualquer propaganda, bem como a tutela jurídica incidente em caso de violação dos mesmos. Além do mais, no decorrer deste estudo, verificou-se a necessidade de uma regulamentação específica disciplinadora da publicidade na internet, tendo em vista que não existem institutos jurídicos específicos aplicáveis a esse tipo de veiculação de informação. Assim, a justificativa do desenvolvimento desta pesquisa é no sentido de apresentar as principais referências dos conceitos e teorias que compõem a publicidade velada na internet e as conseqüentes reflexões sobre os danos dela decorrentes e a necessidade de uma legislação específica. Para tanto, usamos do procedimento analítico-descritivo, tendo sido realizado um levantamento bibliográfico nas literaturas nacional e internacional que dizem respeito à matéria.

Palavras-chave: Publicidade Simulada; Internet; Consumidor; Redes Sociais.

MASKED ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK

ABSTRACT

From increasing references related to the Masked Advertising, this work aims to conduct an analysis of this new situation, using the recommendations from CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, The Code of Consumer Protection, and concepts from Communication Science, verifying the ethical and economic damages resulting from this practice, aggravating many problems on the popular economy, especially about unfair competition and diverted purpose from the social network. In this context, there was a special focus on the moral aspects of advertising, trying to show the fundamental ethical principles that must guide all kind of advertising and the specific form of legal protection. Furthermore, during this study, we verified the need to set the specific regulation to discipline the advertising on the internet because there isn't specific legal institutions about this theme. So that the justification of the development of this research is to put forward the main references of the concepts and theories that make up the study of masked advertising on the internet and the reflections and observations about the damages resulting from this practice and the need to set the specif regulation. For this, we use the analytical-descriptive procedure in which we performed a bibliographic survey of the national and international literature pertaining to the matter.

Keywords: Masked Advertising; Internet; Consumer; Social Network

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 PUBLICIDADE.....	09
3 DA EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	12
4 PUBLICIDADE NA INTERNET.....	14
5 MÍDIAS SOCIAIS	14
6 O PODER MÍDIAS SOCIAIS.....	15
7 ESPÉCIES DE CONTROLE DA PUBLICIDADE	16
8 CONAR- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	17
9 PUBLICIDADE VELADA	19
10 <i>PUBLIPOST</i>: SINALIZAÇÃO OBRIGATÓRIA	19
11 PROBLEMA CENTRAL.....	20
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O modelo moderno de consumo é profundamente marcado pela publicidade, uma vez que esta exerce forte influência na vida das pessoas, seu comportamento, hábitos e ideias. Em outros casos, o anúncio publicitário tem o poder de ganhar a simpatia por um produto ou serviço, bem como formar ou orientar a opinião do consumidor acerca de uma empresa. Nessa conjuntura, o indivíduo é tratado em função de suas possibilidades de consumir produtos e serviços.

A eficiência da publicidade é comprovada historicamente. O desenvolvimento da economia norte americana, nascedouro do marketing e da propaganda, financiou um grande número de estudos sobre a eficácia da publicidade, o comportamento do consumidor e a conexão entre os dois, além da sistematização deste conhecimento, para utilizá-lo como um importante instrumento no comércio.

A meta da publicidade reside na satisfação dos desejos dos consumidores. Existindo desejos, produtos para satisfazê-los e pessoas interessadas, a publicidade é desencadeia um processo que resumidamente, ocorre da seguinte forma: estimula o potencial consumidor, alimentando suas expectativas, levando ao desejo de experimentar o produto mostrado.

Dada a importância do papel da publicidade no mercado, é que este trabalho buscou discutir o problema da publicidade velada nas redes sociais, uma vez que a mesma exerce significativa influência sobre os componentes psicológico e emocional das pessoas, e a *ratio legis* deve, além de proporcionar ao consumidor a imediata identificação do anúncio, permitir-lhe posicionar-se defensivamente diante do apelo que se lhe dirige, haja vista que tudo que seja do interesse do homem necessita do manto normativo do direito.

2 PUBLICIDADE

Publicidade é uma palavra derivada do latim *publicus* e qualifica aquilo que é público. Entende-se como a atividade destinada a difundir publicamente ideias ligadas a produtos, serviços, marcas e empresas. No início deste século ela era utilizada para englobar diversas áreas do conhecimento que diziam respeito à difusão comercial de produtos, principalmente as atividades de planejamento, criação, divulgação de peças publicitárias.

O objetivo da publicidade é atrair a atenção, criar a necessidade e despertar a vontade de consumir determinado produto em clientes e no mercado. Adalberto Pasqualotto não visualiza essencial fim lucrativo na publicidade e a denomina:

Toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa. (Pasqualotto, 2012, p.25)

Toda campanha é feita com o objetivo de atingir um público alvo, pois se existem disponíveis inúmeros produtos similares, a função da publicidade é fazer com que o consumidor prefira um produto à marca concorrente. Na maioria das vezes a empresa é lembrada pela publicidade veiculada, sendo essa fundamental na decisão pela compra.

Nesse contexto, temos a publicidade enganosa por comissão, que é aquela definida por uma declaração completa ou parcialmente falsa sobre um produto ou serviço, viciando a manifestação de vontade do consumidor, gerando expectativas falsas, ferindo o próprio princípio da autonomia da vontade, conforme o entendimento abaixo transcrito:

A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade (ALMEIDA, 2010, p. 90)

Já a publicidade enganosa por omissão aparece quando observa-se a ocultação de dados essenciais referentes à aquisição do produto ou serviço, sendo relevante quando, caso consciente do teor dos dados omitidos, o consumidor não adquiriria o produto ou serviço. Assim:

A enganabilidade por omissão, nesse sentido, se caracteriza na hipótese de se revelar de tal forma importante o dado omitido que tal consumidor-padrão deixaria de concretizar o negócio se dele soubesse anteriormente (COELHO, 2010, p. 77)

Adalberto Pasqualotto soma:

Mesmo sendo verdadeira, uma comunicação publicitária pode ser falsa, inteira ou parcialmente. A situação é freqüente quando há omissão de algum dado necessário ao conhecimento do consumidor, provavelmente determinante da compra (PASQUALOTTO, 2010, p. 118-119)

O direito, visto como conjunto de normas que buscam disciplinar a convivência do homem em sociedade para atingir o bem-comum e o que se considera justo e correto, congrega axiomas fundamentais de equidade, de justiça, se inspirando nos postulados da ética e da moral. Esses ideais encontram-se consagrados no preâmbulo da Carta Maior.

Sendo assim, os meios de comunicação e a publicidade devem adequar-se a esses ditames superiores, aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 221, IV, Constituição Federal de 1988). Com isso, é proibida divulgação de mensagens publicitárias divergentes desses princípios. Essa é a origem da proibição da publicidade considerada abusiva, definida como aquela que incentiva a violência, a discriminação, o medo, que agride a integridade infantil ou os valores ambientais, ou que ameace a saúde e a segurança, conforme o art. 37, § 2º do CDC. Destarte:

Não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões de publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança (ALMEIDA, 2010, p. 91)

O princípio da identificação da publicidade, estabelecido no caput do art. 36 da Lei nº. 8.078/90 busca coibir a publicidade simulada por meio da vedação do uso de técnicas psicológicas, com fins publicitários; interrompendo o artifício da mensagem oculta, implícita, indireta, aquela que é velada, produzida para atingir o subconsciente.

É uma forma reprovada de propaganda, pois se vale de subterfúgio por constituir expediente desconhecido do destinatário. A publicidade tem que se apresentar expressa, direta, evidente como uma peça de propaganda. A ratio legis, além de proporcionar ao consumidor a imediata identificação do anúncio (art. 36, caput, CDC), permitir-lhe posicionar-se defensivamente em face do apelo que se lhe dirige.

Os fornecedores não podem obter proveito econômico com a ignorância, com a influência do subconsciente do consumidor, a saber, as técnicas de persuasão devem voltar-se para o convencimento honesto e espontâneo do destinatário da mensagem, que tem o direito de optar por adquirir, ou não, o bem de consumo, e não ser induzido a tanto. Desse modo:

Princípio da identificação da publicidade. A publicidade há que ser identificada pelo consumidor. O legislador brasileiro não aceitou nem a publicidade clandestina, nem a subliminar [...] publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor [...] O dispositivo visa impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal [...] Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente sem sua forma redacional, bem como a subliminar (VASCONCELOS; BENJAMIN, 2010, p. 209)

A publicidade velada também aparece sob a forma de patrocínio indireto de serviço ou produto em entrevistas e artigos meios de comunicação que, sob o argumento de divulgar novidades, buscam, na verdade, veicular anúncios publicitários de produtos e serviços, ludibriando o consumidor acerca da verdadeira intenção da reportagem, que é de patente merchandising. Tal prática condenada pelo CDC por ser oculta, e não ostensiva, ferindo o princípio da identificabilidade.

Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin explica o merchandising como a técnica publicitária em que ocorre "a aparição de produtos no vídeo, no áudio ou nos outros

artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”. Portanto, a comunicação é subliminar.

3 DA EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para adentrarmos nesse assunto, primeiramente faz-se necessário definir o vocábulo consumidor, com todo o significado que essa palavra carrega. Assim José Geraldo Brito Filomeno ensina que:

[...] sob o ponto de vista psicológico, considera-se consumidor, o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo e do ponto de vista sociológico é consumidor indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencentes a uma determinada categoria ou classe social (FILOMENO, 1996).

Existem inúmeros conceitos do que seria consumidor. Entretanto, de todas as definições, a mais importante é a do Código de Defesa do Consumidor que classifica como consumidor, conforme descrito no art. 2º. “[...] é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

A característica que identifica o consumidor é a vulnerabilidade. Isto é, o sujeito da relação consumerista não apresenta conhecimento técnico, científico ou jurídico, geralmente total, dos produtos ou serviços que está contratando, como preleciona Cláudia Lima Marques:

[...] a vulnerabilidade que identifica o consumidor, pode manifestar-se de três formas: vulnerabilidade técnica, por falta de conhecimento específico sobre o objeto da relação de consumo; vulnerabilidade jurídica ou científica por falta de conhecimentos especializados requeridos na relação de consumo; e vulnerabilidade fática ou socioeconômica, quando ocorre submissão ao fornecedor, decorrente de sua superioridade negocial (MARQUES, 1995).

A vulnerabilidade é inerente à condição de consumidor, ao passo que a hipossuficiência é relativa ao indivíduo considerado em si ou a certas categorias de indivíduos, como os idosos, as crianças, etc. Leva-se em conta a situação fática do consumidor, sua instrução, situação financeira e o lugar onde vive.

Em 1973, a Comissão de Direitos Humanos da ONU reconheceu os direitos fundamentais e universais do consumidor, os quais foram normatizados na Resolução n. 39/248, em 16 de abril de 1985, momento em que foram criadas normas protetivas ao consumidor, buscavam incentivar os governos à criação de seus próprios institutos de proteção ao consumidor.

Em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, os publicitários aprovaram o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Em seguida criou-se o CONAR- Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, com caráter de Tribunal Ético Privado dos publicitários. Em 1980 teve sua natureza alterada para Conselho, que trata da autodisciplina, aplicando penas éticas e normas não jurídicas.

A legislação anterior ao Código de Defesa do Consumidor, de maneira geral, não tinha a grande preocupação em defender o consumidor e mostrou-se insatisfatória para assegurar a proteção ao mesmo, uma vez que, em momento algum, levou-se em conta o alto poder da publicidade na difusão do consumo em massa. Até o advento do Código de Defesa do Consumidor, essa questão era vista sob o prisma da concorrência desleal e da proteção à propriedade industrial.

A sociedade consumidora requeria a presença do Estado em sua proteção, com regulamentação específica, devido ao aumento expressivo da publicidade com toda sorte de oferta e informação. Com isso, foi necessário que a proteção jurídica específica seguisse a evolução consumerista, porque, até então, essa proteção era quase inexistente. Assim, após o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, o cenário se modificou, com o surgimento de uma garantia constitucional.

4 PUBLICIDADE NA INTERNET

Com a evolução são modificados os hábitos e comportamentos do homem, e na publicidade ocorre o mesmo, conforme leciona John Thompson:

o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (THOMPSON, 1998, p .77).

Mesmo sendo a Internet um meio de comunicação novo com relação aos demais, ela se desenvolve em um velocidade assombrosamente rápida, estando, por essa razão, em constante modificação. Além disso, proporciona uma infinidade de modos diferentes de publicidade que nascem conforme a criação de novas tecnologias. Devido a seus elementos interativos, tudo na rede, atualmente, pode ser transformado em *webvertising* .

Webvertising, expressão inglesa que se refere à rede digital de publicidade, é a junção das palavras web (rede digital) + *advertising* (publicidade).

Já com o nascimento do *Webvertising*, existiam sites específicos de publicidade e divulgação de marcas, produtos e serviços de empresas. Nesses sites, a publicidade era feita por meio de banners comuns, onde imagens com informações divulgavam o produto ou a marca que anunciava.

5 MÍDIAS SOCIAIS

Pouco tempo atrás, a comunicação de massa era feita de um para todos. Da TV para o telespectador, do jornal para os leitores, da rádio para os ouvintes. Os detentores dos meios de comunicação detinham o poder.

Nos dias atuais, isso mudou. Todos têm a possibilidade de produzir e receber informações através da maior rede de comunicação do planeta: a internet.

Martha Gabriel (2009) define mídias sociais como “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, *Social Media* consiste nos conteúdos gerados por redes sociais.”.

Mídias Sociais englobam várias atividades que integram a tecnologia com a interatividade social. Interação aqui é a maneira por meio da qual a informação é apresentada e depende das perspectivas de quem compartilhou o conteúdo.

Os exemplos mais correntes de mídias sociais são as redes sociais, tendo elas várias características diferenciadoras das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Em primeiro lugar, a razão de ser das mídias sociais é a interação entre as pessoas, porque o envolvimento entre elas constrói o conteúdo compartilhado, conduzido por meio da tecnologia.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como "um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0”.

No atual contexto da internet como meio de comunicação, mídias sociais se referem a grupos com diferentes propriedades, construídos e alimentados pelos usuários, tais como fóruns, blogs, e sites de relacionamentos.

Novas formas de mídias sociais vêm surgindo e se consolidando, evoluindo naturalmente, como os blogs, que surgiram como diários virtuais e com o passar do tempo se tornaram, inclusive, meios de efetiva geração de negócios e redução do custo.

6 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

Nas mídias sociais há uma grande relação entre usuários e conteúdos, que são

divulgados e repassados de todos para todos. Além disso, a cada dia o número de pessoas em redes sociais aumenta expressivamente, o que desencadeia no aumento do tráfego de informações. Em resumo, são pessoas fazendo publicidade do seu produto gratuitamente, por isso podemos dizer que na web é possível fazer publicidade com custo quase zero.

Liberdade de interação, chance de inovar nas campanhas, somando-se à facilidade de uso dos mecanismos para fazer a participação de todos nas redes são a base para que as plataformas de redes sociais sejam vistas como uma das mais influentes formas de mídia já criadas até o momento.

7 ESPÉCIES DE CONTROLE DA PUBLICIDADE

Para que a publicidade não se corrompa, gerando instabilidade nas relações de consumo entre seus protagonistas foram estabelecidas formas para sua regulamentação, que pode ser feita de três formas: sistema estatal; sistema privado e sistema misto.

Sistema privado – ou auto regulamentar, surgiu da necessidade de manter a convicção dos consumidores nas mensagens divulgadas. Os profissionais da área, vislumbrando os riscos trazidos pelos anúncios agressivos e enganosos criaram o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CBAP sendo a sua aplicação confiada ao CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulação Publicitária. A regra da auto-regulamentação não vincula todos os operadores, mas somente, aqueles que aderem, voluntariamente a essa modalidade de controle, propondo aplicar sanções ao agente econômico, associado ao CONAR que desrespeitar as diretrizes do código de ética da categoria. Qualquer pessoa pode encaminhar reclamações ao CONAR, além do consumidor lesado. No entanto, a auto-regulamentação não visa diretamente a tutela do consumidor. As decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo.

Sistema estatal – Surge da necessidade de se adequar as leis à nova realidade do mercado de consumo. Essa modalidade de regulamentação faz-se exclusivamente por intervenção estatal, isto é, apenas o Estado edita e implementa normas de controle de publicidade. Os diversos entes publicitários não tem nenhuma participação, no âmbito da autodisciplina. A vantagem do controle externo são o poder coercitivo do Estado, por meio do qual tem-se sanções de natureza jurídica caso haja inobservância das normas de ordem pública, ainda, a capacidade de analisar continuamente o mercado. A crítica reside no fato de que um controle exclusivamente estatal pode ensejar uma verdadeira estagnação nas práticas comerciais, dificultando sobremaneira o seu próprio desenvolvimento e aperfeiçoamento no sentido de melhor atender as necessidades do mercado de consumo.

Sistema misto – É do que a junção dos dois sistemas anteriores. São sistemas independentes que não se complementam um do outro. Embora o sistema privado beneficie, às vezes, o consumidor, tem como objetivo proteger os interesses dos anunciantes em face dos concorrentes desleais, por exemplo, enquanto o sistema legal visa a tutela direta do consumidor. Em outras palavras, o anunciante que desrespeita uma norma legal relativamente à publicidade, sendo ele associado ao CONAR, responderá perante os dois sistemas. Essa foi a opção do Código de Defesa do Consumidor.

8 CONAR- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O CONAR- Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária é uma organização não governamental criada em 05 de maio de 1980 por publicitários e outros profissionais ligados à atividade de propaganda.

A instituição objetiva contribuir para que a atuação publicitária esteja sempre de acordo com a ética estabelecida pelo CONAR, além de evitar que a liberdade de expressão publicitária seja deliberadamente restringida.

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) investiga, dentre outros casos, o uso inadequado de publicidade em redes sociais. Segundo o órgão, a maneira como a publicidade comercial é veiculada independe do suporte.

Como o CONAR não faz o monitoramento de blogs e perfis no *Twitter* e no *Instagram*, os processos só podem ser abertos devido à denúncia de consumidores.

Quando os processos são abertos, os denunciados têm aproximadamente 15 dias para apresentar a defesa. Se as partes envolvidas não se manifestarem, isso não inviabiliza o processo, que segue normalmente. Quem julga o caso é o Conselho de Ética do CONAR, que conta com cerca de 180 pessoas. Uma delas é nomeada relatora do processo, que emitirá seu voto e passará para a análise de um grupo de aproximadamente 12 conselheiros.

Independentemente do resultado da decisão, cabe recurso, mas a pena deve ser aplicada de imediato, explica o CONAR. Com isso, o recurso não serve como medida protelatória.

Existem dois tipos de pena, uma que implica na alteração do anúncio, ou, em alguns casos, a sustação da campanha.

O próprio CONAR traz os preceitos definidores da chamada “ética na propaganda”, vejamos:

Art. 28.

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

Art.29.

Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único- Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de "merchandising".

Art. 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que distinga das matérias editoriais e não confundir o consumidor.

9 PUBLICIDADE VELADA

Esse ato consiste em "mencionar um produto ou um serviço que se trata de publicidade em formato editorial", conforme explica a assessoria do CONAR. "Uma publicidade deve necessariamente ser explícita, não pode ser disfarçada de forma alguma e qualquer pessoa precisar ter a capacidade de olhar aquela ação e perceber que se trata de algo comercial."

É preciso explicar dois tipos básicos de "parcerias" que as marcas mantêm com blogs. Primeiro: o famoso "*publipost*", a publicidade propriamente dita. A marca oferece o produto, o blogueiro determina um cachê e o negócio é fechado. O segundo é a parceria sem contrato ou valores. Basicamente, a marca envia produtos para os blogueiros e esses dão suas opiniões, que não são obrigatórias e nem precisam ser positivas.

Dado o fato de o CONAR ser uma entidade privada, não tem o poder de multar ou aplicar sanção penal ao anunciante ou veículo. Desse modo, atua na eventual interrupção da comunicação publicitária. Até hoje, mesmo que não obrigatória, nenhuma recomendação do CONAR foi desrespeitada.

Por fim, vale lembrar que nem toda denúncia, mesmo que correta, se torna um processo. Boa parte dos casos são analisados pelo Conselho de Ética do CONAR e podem se tornar uma comunicação com o anunciante e com o veículo, explicando o incômodo que está sendo causado aos leitores. Somente em casos graves é que dá-se entrada com uma liminar e retira-se o anúncio do ar.

10 *PUBLIPOST*: SINALIZAÇÃO OBRIGATÓRIA

- O Código de Defesa do Consumidor (CDC) determina: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique

como tal".

- O Código de Ética do CONAR recomenda: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação."
- Posts patrocinados em blogs devem vir sinalizados como publicidade logo no início do texto, de preferência antes do título.
- No *Instagram*, *posts* patrocinados devem vir sinalizados também logo no início, ou seja, com a indicação de publicidade no alto da própria imagem.
- No *Instagram*, apenas o uso de *hashtags* como *#publipost*, *#postpatrocinado* ou similares é insuficiente para atender à lei exposta no CDC. Isso porque a *hashtag*, em geral, é visualizada apenas no fim do *post*.
- No *Facebook* e *Twitter*, a sinalização de publicidade deve ocorrer no início da mensagem do *post* patrocinado.
- Denúncias sobre publicidade velada podem ser feitas ao Procon de cada cidade e ao CONAR.

11 PROBLEMA CENTRAL

Conforme apontamos linhas atrás, são três os princípios básicos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor que orientam como deve ser feita a publicidade em qualquer mídia, e são eles: honestidade, lealdade e cooperação. Portanto, a publicidade deve ser facilmente e imediatamente identificada pelo destinatário.

Não tem relevância se a pessoa que publicou o *post* pago é famosa (caso de uma celebridade) ou não. Na hipótese de o produto patrocinado estar em um espaço que goze de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é ludibriar o consumidor, uma vez que o público forma um juízo de valor diferente daquele conteúdo quando sabe antecipadamente que é patrocinado.

A empresa que pagou pelo *post* é responsável pelo dano ao consumidor, caso não haja aviso sobre a publicidade, pois, se a companhia tem uma relação profissional

e comercial, a ponto de firmar um contrato com quem escreve aquele conteúdo, essa pessoa é uma representante da marca/serviço. Aos infratores são aplicadas advertências, recomendações de alteração/correção do conteúdo ou a sugestão de interrupção da sua veiculação.

Atualmente, alguns proprietários de perfis já vêm sinalizando que tipo de publicidade vem sendo feito naquele espaço, cientificando o destinatário daquela mensagem qual a natureza da "dica" ali exposta.

Detectada a propaganda velada após a denúncia, a empresa pode ser multada pelo Procon. Ainda existem situações específicas, em que a *publipost* possa ter causado danos morais ou à integridade física do consumidor, cabendo na hipótese uma ação cível contra a empresa e autor do *post*.

O CONAR busca estabelecer boas diretrizes, e não proibições para o setor, haja vista que o ideal é que qualquer pessoa tenha consciência de que aquele conteúdo online foi remunerado. No entanto, as penalidades aplicadas pelo CONAR, podem influenciar na credibilidade dos infratores. Sem confiança, os perfis podem perder anunciantes e até seguidores.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho, foi possível concluir que publicidade simulada é aquela em que o conteúdo publicitário da mensagem é mascarado para que o consumidor não perceba a intenção mercantil daquela divulgação, como ocorre com as mensagens subliminares, o merchandising e pretensas reportagens com fins indiretos de promover o consumo de produtos e serviços. Com isso, a ideia básica de auto-regulamentação, de que a sociedade aprende com casos apontados pelo CONAR, deixando de comprar o produto ou acessar aquele conteúdo, sendo essa, no momento, a maior punição dos autores de publicidade velada nas redes sociais, não é o suficiente para coibir tal prática e proteger os consumidores da má-fé de empresas e

divulgadores.

No decorrer das reflexões proporcionadas por este estudo, passamos a defender a criação de uma regulamentação específica para publicidade na internet, para inibir efetivamente as más práticas publicitárias, tal como ocorre em outras mídias, como rádio e TV, haja vista que o alcance de todo e qualquer dado exposto na internet é imensurável, assim como acontece com informações divulgadas nos demais meios de comunicação, com um agravante: na internet não se controla quem é o destinatário direto daquela divulgação comercial, como ocorre na TV por exemplo, onde se tem a classificação da programação por faixa etária e a compra tributada de horários. Nas redes sociais, a informação é divulgada de um para todos, indistintamente e ao mesmo tempo, sendo mais difícil calcular os prejuízos decorrentes dessa prática.

Com isso, acreditamos que, para acompanhar o avanço na comunicação proporcionado pela ascensão da internet, sem dificultar o uso dessa ferramenta no dia-a-dia, a criação de leis e institutos específicos concernentes à publicidade na internet, em especial nas redes sociais, dados os seu alcance e popularidade, sejam a melhor solução para solucionar o problema da publicidade velada e tutelar o consumidor enquanto sujeito de direitos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samira, Riverson Rios. Webvertising: **A Publicidade Online**. Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1812-1.pdf>> acesso em 17/02/2014 às 20:17.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 de setembro de 1990

CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 2a. ed. Coimbra: Almedina, 1998.

COELHO, Fábio Ulhôa. **O Empresário e os Direitos do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUCCA, Newton de. **Direito do Consumidor**: São Paulo, Revista dos Tribunais, 1995.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2ª. ed. São Paulo. RT, 1995.

ZEFF, Robin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.