

Propaganda e publicidade

Ana Carolina Almeida Silva¹
Diovanna Rodrigues Queiroz²
Gabriela Ferreira de Camargos³
Isabele Bernardes dos Santos⁴
Saulo Santos⁵

O estudo tem por temática central a diferenciação entre propaganda e publicidade, com as características da publicidade enganosa e abusiva, as responsabilidades do anunciante e a vulnerabilidade do consumidor. Apesar de todos os benefícios que a inovação tecnológica proporciona à sociedade na atualidade, é de suma importância que as pessoas reconheçam que não só é proporcionado benefícios, mas também são necessários limites e que, se extrapolados, podem prejudicá-las. A publicidade tem a característica de ser reproduzida objetivando convencer o público a adquirir determinado produto; ela é voltada à atividade comercial e, geralmente, transmitida nos meios de comunicação como rádio, televisão e jornal. Já a propaganda é voltada para a disseminação de pensamentos, utilizada para manifestação de pensamentos religiosos, políticos e ideológicos; o seu conteúdo permite a colocação de valores morais, crenças culturais e propagações políticas. A principal diferença entre as duas é que, enquanto a publicidade vincula-se a fins lucrativos e comerciais, a propaganda tem caráter mais ideológico, com o objetivo de levar informação à sociedade. As propagandas podem ser comerciais (aquelas que convencem o cliente que a empresa vende aquilo que ele precisa), institucionais (aquelas que buscam o lucro como geração direta da campanha) e governamental (aquelas que servem como um meio de comunicação para a população). A publicidade pode ser enganosa (aquela que induz o consumidor ao erro), simulada (aquela que interfere no inconsciente do consumidor) e abusiva (aquela que é mentirosa, distorcendo informações sobre o produto). As principais diferenças entre a publicidade enganosa e abusiva é que, enquanto a primeira é inteiramente ou parcialmente falsa, por omissão de informação e induz o consumidor ao erro, a segunda incide a violência, aproveita de pessoas vulneráveis, como crianças e idosos e induz o consumidor ao erro ou a se comportar de modo que prejudique a sua integridade física. É válido ressaltar sobre a vulnerabilidade dos consumidores, que pode ser diferenciada entre técnica, aquela em que o consumidor não possui conhecimento específico do produto, a jurídica, em que o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, e a fática, em que o fornecedor é o detentor do poderio econômico, e também, há os casos de hipervulnerabilidade, que são os casos de situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade, maiores desvantagens em relação ao fornecedor e dos consumidores merecerem mais proteção. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi criado com o intuito de proteger o consumidor em relação ao fornecedor e também para proporcionar uma responsabilidade para aqueles que tentam se aproveitar da situação de vulnerabilidade em relação aos consumidores. O artigo 7º do CDC diz que, se tiver mais de um autor a ofensa, todos se responsabilizarão de forma solidária pela reparação dos danos; na responsabilização solidária todos respondem, enquanto na solidária limitada, o fornecedor responde objetivamente, independentemente de culpa, e as agências e veículos de comunicação responderão somente se tiverem culpa.

Palavras-chave: Consumidor. Vulnerável. Enganosa. Abusiva.

¹ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: anacarolinaas@unipam.edu.br.

² Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: diovannaqueiroz@unipam.edu.br.

³ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: gabrielaf@unipam.edu.br.

⁴ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: isabelebs@unipam.edu.br.

⁵ Professor orientador (UNIPAM). E-mail: saulo@unipam.edu.br.