

**A caracterização da publicidade abusiva e a efetividade de seu controle:
estudo sobre a atuação do CONAR em 2012.**

**The characterization of abusive advertising and the effectiveness of their control:
study on the performance of CONAR in 2012.**

Daniela Silva Fontoura de Barcellos
Rebecca Imenes Vieira

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo realizar um estudo sobre a caracterização da publicidade abusiva e da efetividade de sua prevenção e controle no Brasil contemporâneo. Para isso, partiu-se de um estudo teórico e legislativo de identificação dos órgãos atuantes no controle publicitário. Em seguida, foi escolhido o órgão regulamentador considerado mais atuante, o CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária –, para a realização de um estudo empírico de sua forma de atuação administrativa durante o ano de 2012. A partir desta iniciativa foram recolhidos dados quantitativos, bem como foram analisadas de forma qualitativa as temáticas e/ou as abordagens publicitárias consideradas prejudiciais à sociedade e, portanto, retiradas do ar.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor; Publicidade Abusiva; Conar; Liberdade de Imprensa; Censura.

ABSTRACT: The present article aims to conduct a study of the prevention and control of abusive advertising in contemporary Brazil. For this, starting from a theoretical and legislative study of identification of responsible organs for advertising control. Then, we have chosen the more active regulatory agency considered, Conar - Conselho de Autorregulamentação Publicitária, to conduct an empirical study of its forms of administrative action during the year 2012. From this initiative, quantitative data were collected, as well as thematic and/or advertising approaches deemed harmful to society were analyzed in quantitative way and, therefore, removed from the means of communication.

KEYWORDS: Consumer Law; Abusive Advertising; Conar; Free Press; Censorship.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo sobre a caracterização da publicidade abusiva e a efetividade de sua prevenção e controle no Brasil contemporâneo. Ao disciplinar o regime da oferta, o Código de Defesa do Consumidor traçou parâmetros para sua realização nos mais diversos meios, inclusive através da publicidade. Além disso, reconheceu três espécies de publicidade consideradas ilícitas, a enganosa¹, a clandestina² e a abusiva³.

O anúncio publicitário abusivo pode prejudicar os seres humanos, incitando o uso de produto ou serviço anunciado de forma prejudicial à vida, saúde ou segurança, bem como induzir a comportamentos indesejados e preconceituosos. Por isso, seus efeitos nocivos não se restringem apenas a órbita dos interesses concorrentes, atingem a relação de consumo (BENJAMIN in GRINOVER: 2011, p. 301) e, até mesmo, ultrapassam seus limites, pois a informação recebida pode induzir o receptor a se portar da forma demonstrada na mensagem, causando danos a si ou a outrem, sem, todavia, ser necessário que tenha consumido o produto ou o serviço anunciado.

A partir da constatação de que a abusividade da publicidade pode gerar danos ao consumidor, e, mais amplamente, a vítimas dos destinatários da mensagem publicitária, se mostra necessário existência de mecanismos de jurídicos que inibam abusos na atividade publicitária. Sendo assim, o objeto desta pesquisa foi identificar os mecanismos de prevenção e controle da publicidade abusiva no Brasil, bem como divulgar as diferentes formas de atuação existentes identificando as boas práticas que proporcionam a efetividade de prevenção e controle. Além disso, abordarmos uma dimensão valorativa destes anúncios, pois para que haja a decisão de retirada ou manutenção de um anúncio, é feita uma análise de conteúdo sobre as condutas permitidas pela lei e as consideradas politicamente incorretas ou prejudiciais à saúde.

¹ Vide definição legal no art. 37, §1º, do CDC.

² De acordo com o Art. 36 do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. A partir deste mandamento legal, foi definido doutrinariamente por Judith Martins-Costa que dentre as espécies de publicidade ilícita está a clandestina, que, contrariamente ao mandamento do Código consumerista, não é fácil e imediatamente identificada como tal. Sobre o tema vide: MARTINS- COSTA: 1993, p. 113-130.

³ Definida no art. 37, § 2º, do CDC.

1. A caracterização da publicidade como ilícito e os parâmetros legais de sua proibição

De acordo com Adalberto Pasqualotto (1997, p. 25): “*publicidade é 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*”. Neste sentido, a publicidade é espécie do gênero propaganda, termo genérico que designaria qualquer espécie de tentativa de influenciar positivamente a opinião pública em favor de algo ou alguém, sem necessariamente ter como escopo a venda, incluindo-se, por exemplo, a propaganda eleitoral.

A publicidade, sempre tida como mero instrumento de vendas é regulada de duas formas Código de Defesa do Consumidor: como oferta e como ilícito. Quando suficientemente precisa, a publicidade integra a oferta (art. 30 do CDC) e o conteúdo do futuro contrato (arts. 18 e 20 do CDC), vinculando-o como proposta (art. 30 e 35 do CDC), ou seja, é fonte de obrigação (BARCELLOS: 2007a p. 51). Se violar direitos, a publicidade é considerada ato ilícito e se desdobra nas modalidades clandestina, enganosa abusiva. Ressalta Martha Castro, que, mesmo nesta hipótese, a publicidade não perde a natureza jurídica de modalidade da oferta (CASTRO: 1994, p. 61).

De acordo com a definição do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Ademais, o art. 20 do Código de Autoregulação Publicitária prescreve que “*nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade*”. Daí o direito brasileiro não restringir apenas a tutela do consumidor no aspecto econômico, mas ampliar seu alcance para a proteção de sua incolumidade física e moral (BENJAMIN: 1991, p. 27). Estas têm como sujeitos de sua proteção tanto os consumidores em sentido próprio (definidos como tais no art. 2º, *caput*, do CDC), como os demais destinatários destes anúncios, considerados consumidores equiparados pelo CDC. Sendo assim estão inclusos nesta categoria os sujeitos difusos protegidos genericamente como “coletividades, ainda que indetermináveis” (art. 2º, parágrafo único, do CDC), bem como os bystanders, entendidos como os não participantes da relação de consumo vitimados por práticas discriminatórias e prejudiciais inspiradas nestes anúncios (art. 17 do CDC)⁴.

Ainda cabe destacar que o conceito de publicidade abusiva previsto no Código do Consumidor é um conceito aberto por proibir expressamente as modalidades previstas no seu art. 37, § 2º, e abarcar todo anúncio que contrarie as garantias fundamentais da Constituição Federal e as demais leis do país. Assim, são previstas proibições e/ou restrições variadas para todas as espécies de publicidade consideradas prejudiciais à vida, à saúde e à segurança.

Exemplos desta forma de intervencionismo estatal podem ser encontrados no art. 220, § 3º, II, da Constituição Federal em que determinou que a lei estabelecesse “*os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente*”, sendo que estes anúncios devem sujeitar-se a restrições legais, sempre que houver “*advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso, tal como o horário de veiculação no rádio ou televisão*” (art. 220, § 4º, da CF-88). Além disso, restringiu⁵ expressamente a publicidade concernente ao tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, (art. 220, § 4º, da CF-88). Estas ressalvas foram detalhadamente dispostas na Lei 9.294/96.

Na mesma esteira são considerados abusivos os anúncios que não satisfizerem às restrições impostas por lei. É o caso dos produtos perigosos como armas de fogo e munições,

⁴ Sobre o conceito de consumidor em sentido próprio e os equiparados pelo CDC, vide: BARCELLOS: 2007b.

⁵ Em razão destes dois níveis de regulação da publicidade abusiva, que ora é absolutamente proibida, ora apresenta restrições para não figurarem como tais, Bruno Miragem definiu estas últimas como um novo gênero publicitário: a publicidade restrita. Sobre o tema vide: MIRAGEM: 2011, p. 257-259.

que devem obedecer a critérios relativos ao público, ao horário de veiculação e dos avisos legais (art. 268 do Decreto 3.665/00). Já o anúncio publicitário de sorteios, prêmios e brindes devem ser autorizados pelo Ministério da Fazenda. (art. 3º, parágrafo único da Lei nº 5.768/71).

Além disso, há o conjunto de proibições consideradas como crime pela Lei das Contravenções Penais. Dentre elas, destacam-se: o anúncio de meio abortivo (art. 20 do Decreto-Lei 3.688/1941); a imitação de moeda e notas de dinheiro como propaganda (art. 44 do referido Decreto-Lei) e a publicidade sobre loterias aonde ela não possa legalmente circular (art. 56 do mesmo Decreto-Lei). Já Lei 11.265/96, que baliza a publicidade de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, em função da política de estímulo ao aleitamento materno, proíbe absolutamente, dentre outros, os anúncios de mamadeiras, bicos e chupetas. (art. 4º da Lei 11.265/96).

Sendo assim, podemos tipificar algumas modalidades de publicidade consideradas abusivas pela legislação brasileira, especialmente pelo Código de Defesa do Consumidor: a discriminatória de qualquer natureza; a que explore medo ou superstição; a incitadora de violência; a que contenha valores antiambientais; e a indutora de insegurança. Menciona também o referido diploma legal a publicidade dirigida aos vulneráveis, como idosos e crianças, mas podendo abarcar igualmente outras minorias.

No grupo da publicidade discriminatória, as mais incidentes são as de cunho racista, tais como um anúncio de uma marca de leite em que figurava uma criança negra como diabinho e uma criança branca como anjinho (MANZON: 2011, p. 248). Dentre as que foram retiradas por explorarem medo ou superstição está o anúncio de uma empresa de blindagem de automóveis que exibia duas fotografias: a de um fuzil, ali identificado como sendo do modelo AR-15 e a de um automóvel, e o seguinte título: “*Só a blindagem detém o poder de fogo de uma AR-15*”, e a seguinte observação: “*Faça a blindagem de seu automóvel nacional ou estrangeiro e proteja-se dessa violência*” (MANZON: 2011, p. 249). Já dentre as espécies a incitarem violência está o anúncio de automóvel, em que um presidiário recém-libertado depara-se com o veículo e o observa; segundos depois, se ouve o som correspondente a vidro sendo quebrado e ao alarme do veículo e, em seguida, os dizeres: “*Impossível ficar indiferente*” (MANZON: 2011 p. 248).

Em relação aos casos que desrespeitem valores ambientais foi encontrado dentre os casos retirados do ar pelo CONAR em 2012, um célebre vídeo do You Tube apropriado por um banco para realizar um anúncio cujo objetivo seria estimular seus clientes a utilizarem extratos on-line, abrindo mão dos extratos em papel⁶. Neste vídeo, um bebê gargalha sempre que rasga uma folha de papel, o que pode gerar a ideia oposta à desejada, ou seja, de estímulo ao desperdício de papel.

No mesmo ano, foi considerada como indutora de insegurança a publicidade de um novo modelo de automóvel em que o tenista Gustavo Kuerten protagoniza manobras radicais no volante⁷. Já a publicidade dirigida aos vulneráveis, como idosos e crianças possuem um cuidado ainda maior, pois pode haver diminuição da capacidade crítica do receptor. Exemplo neste sentido, foi a campanha publicitária intitulada “Invasão Angry Birds”, na qual os consumidores juntavam pontos adquiridos em produtos que, somados a uma quantia em dinheiro, eram trocados por um bicho de pelúcia. Os conselheiros do CONAR recomendaram sustação da campanha, pois consideraram que houve "apelo de consumo dirigido a menor de idade"⁸.

1Tendo caracterizado a publicidade abusiva, suas espécies e seus destinatários, passamos a análise dos órgãos de fiscalização e controle da mesma no Brasil.

2. Os órgãos de controle e fiscalização da publicidade abusiva

Dentre os órgãos que realizam a tarefa de prevenção e controle da publicidade abusiva destacam-se o Ministério Público, os PROCONs – Programas Estaduais e Municipais de Defesa do Consumidor - e o CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Além destes, há a possibilidade de fiscalização por entidades privadas que promovam a defesa do consumidor.

⁶ Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 20/08/2013.

⁷ Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 20/08/2013.

⁸.Site da Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-campanhas-publicitarias-que-foram-parar-no-conar-em-2013?p=4.23/04/201>>. Acesso em 13/08/2013.

Os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC – conhecidos como PROCONs são órgãos executores dispostos hierarquicamente nos três níveis da federação. Assim, na esfera federal temos a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, e nas estaduais e municipais, respectivamente, PROCONs estaduais e municipais. Atuam com competência exclusiva para abertura e julgamento de processos administrativos para a defesa do consumidor (conforme regulamentado no Decreto 2.181/97), realizando outras práticas preventivas e corretivas das condutas indesejáveis no mercado de consumo. Os PROCONs possuem também competência para a redação de Termos de Ajustamento de Conduta que, neste âmbito, tem como efeito a suspensão o processo administrativo em curso (art.3º, XII, do Decreto 2.181/97).

Já o Ministério Público defende, neste particular, os direitos difusos a uma informação publicitária não abusiva, tendo legitimidade para propor ações civis e penais em nome da sociedade. Na esfera civil, ingressa com ações civis públicas contra casos de publicidade abusiva, visando coibir as práticas ilícitas, além da suspensão liminar da publicidade e a cominação de multa, além de permitir a contrapropaganda. A contrapropaganda significa anunciar, as expensas do infrator, objetivando impedir a força persuasiva da publicidade enganosa ou abusiva, mesmo após a cessação do anúncio publicitário. Este instituto é cabível no caso de publicidade enganosa ou abusiva, ou de outra espécie cominada com qualquer dessas duas e pode ter sua realização determinada via processo administrativo nos PROCONs (vide art. 56, XII, do CDC e art. 18, XII, do Decreto 2.181/97) ou nos Inquéritos Civis do MP ou ainda judicialmente (art. 39 da CF-88).

Na seara penal, as sanções cabíveis ao anunciante de publicidade abusiva estão elencadas nos artigos 63, 66, 67, 68 e 69, todos do CDC. As condutas passíveis de sanção penal são: omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos nas embalagens, invólucros ou publicidade; fazer afirmação falsa ou enganosa sobre produto ou serviço; promover publicidade que sabe ou deveria saber que é enganosa ou abusiva; deixar de organizar dados fáticos, técnicos ou científicos que dão base à publicidade. Todas estas condutas são passíveis de ação civil pública incondicionada e pena de detenção e/ou multa, variando conforme cada caso.

A proteção contra a publicidade abusiva do Código de Defesa do Consumidor, realizada, sobretudo através da atuação dos PROCONS e do Ministério Público, completa-se

com a atuação do CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária -, organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formulados pelos integrantes da própria diretoria, onde se aplica através de preceitos básicos da ética o controle das atividades publicitárias através execução do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - RICE. Os processos éticos instituídos pelo CONAR têm sua origem em reclamações que versam sobre anúncios em diversos meios.

Após a identificação de três órgãos principais que realizam o controle da publicidade abusiva – CONAR, PROCONs e Ministério Público - optou-se inicialmente por realizar um estudo empírico sobre a atuação do Ministério Público Federal, seccional Rio de Janeiro, a partir de sua atuação extrajudicial realizando Compromissos de Ajustamento de Conduta com as Agências Publicitárias. Porém, não tivemos o resultado esperado, pois o Ministério Público possui pouca atuação na proibição da publicidade considerada abusiva. Isso porque, a suspensão da exibição das mesmas ocorre antes que haja necessidade de atuação do Ministério Público, uma vez que o CONAR acaba realizando antes esta tarefa de forma ágil e eficiente.

Sendo assim, destinamos a nossa pesquisa empírica à atuação do CONAR na coibição dos anúncios publicitários considerados abusivos.

3. Atuação do CONAR em 2012 no controle da publicidade abusiva

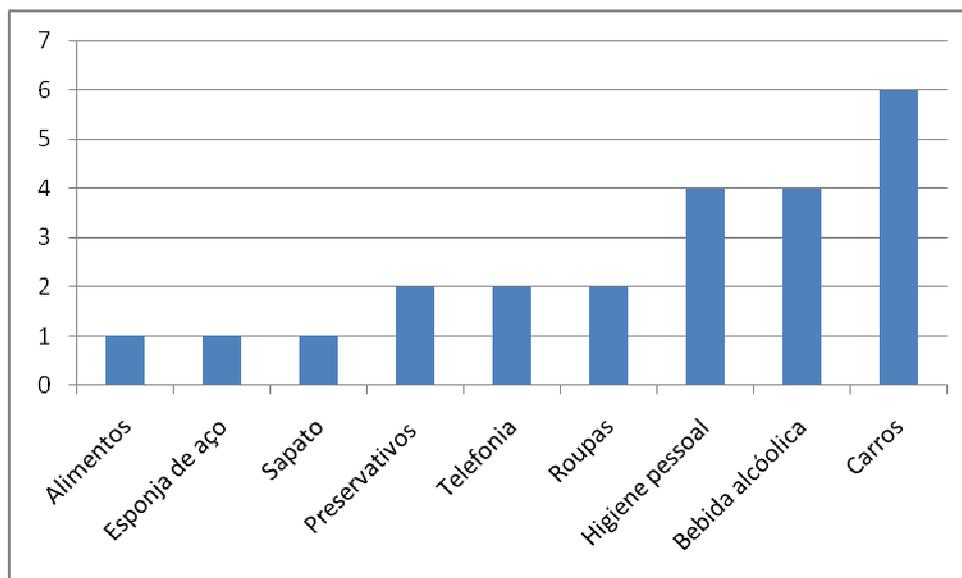
Para analisar o controle da publicidade abusiva no Brasil contemporâneo, foi escolhido como órgão mais relevante para análise, o CONAR, por ser o mais atuante e que, além disso, por resolver as lides administrativamente, evita a judicialização dos conflitos nesta área ao mesmo tempo em que realiza uma solução mais ágil. O recorte de análise foi o mapeamento da atividade do CONAR durante o ano de 2012 no sentido de recomendar a retirada dos anúncios considerados abusivos.

A partir destas medidas administrativas, foram obtidas informações a respeito dos produtos e serviços cuja publicidade foi retirada do ar, bem como a origem destes anúncios em relação aos estados da federação, agências de publicidade criadoras dos anúncios e, por fim, os fornecedores com maior incidência de anúncios abusivos. Além disso, foi possível constatar um juízo de valor a respeito dos temas e das formas de abordagem consideradas abusivas, e adentrar com mais propriedade na análise de conteúdo realizada pelo CONAR e de sua eventual natureza de censura à liberdade de expressão.

A recolha dos dados ocorreu na página de Internet do Conar, onde se encontram os dados relevantes sobre cada processo administrativo aberto, além da explicação da forma de atuação do órgão e das normas relativas a seu Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Ademais, para melhor compreensão do tema, foram utilizadas fontes secundárias, que possibilitaram outras informações sobre publicidades abusivas, e sobre os casos de atuação do CONAR, como fotos e vídeos das campanhas publicitárias que foram consideradas abusivas e a repercussão social que tais publicidades tiveram.

O recorte da primeira etapa da pesquisa teve como universo o ano passado, por ser ao ano mais recente com os dados completos e, assim, permitir o estudo e um universo estatístico. No ano de 2012, objeto da análise, foram encontrados 23 casos. Os casos foram classificados por tipo de produto ou serviço, por estado da federação, por empresa, por agência publicitária e por temática considerada abusiva. Dentre os resultados obtidos, cabe destacar os segmentos em que houve a presença de publicidade abusiva. Da totalidade de casos, seis foram relativos a automóveis; quatro a bebidas alcoólicas; mais quatro sobre produtos de higiene pessoal (xampu, aparelho de barbear, fralda e desodorante). Além destes, foram encontrados dois casos para cada um dos seguintes setores: roupas, telefonia e preservativos. Por fim, foi encontrado um anúncio para sapato, esponja de aço e alimento. Os resultados podem ser observados na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Incidência de publicidade abusiva no CONAR em 2012 por produtos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do CONAR em 2012

Em segundo lugar, partiu-se para uma tipificação inicial das diversas abusividades encontradas, bem como a descrição dos danos potenciais e efetivos, de acordo com o juízo de valor do Regimento Interno do Conselho de Ética. O primeiro anúncio tipificado como infantil promove uma marca de fraldas, resistente à água, usada por bebês praticando natação. O anúncio foi denunciado por indução ao comportamento de risco de afogamento de bebês. De forma semelhante, os anúncios relativos ao apelo do consumo infantil incitando, respectivamente, o consumo de bebidas alcoólicas e de comidas calóricas. O primeiro mostra uma pessoa recheando ovos de Páscoa com bebida alcoólica e o segundo consiste numa promoção para ganhar bichos de pelúcia, mediante a compra de salgadinhos.

Em relação à abusividade no trânsito, mediante direção perigosa e em alta velocidade, foi um anúncio de automóvel em que o tenista Gustavo Kuerten aparece realizando manobras radicais.

As consideradas discriminatórias no ano de 2012 foram, sobretudo racistas, bem como contrárias a alguma opção de vida ou aparência. As racistas apregoaram o cabelo afro como indesejado. A primeira teve como mote pessoas experimentando perucas de cabelos crespos, para tirarem fotos com uma placa dizendo precisar do produto que alisava o cabelo. A segunda mostra uma mulher de cabelo enrolado associado à imagem de uma marca de esponja de aço. A publicidade discriminatória também atingiu pessoas vegetarianas que, ao estarem num churrasco, se tornaria mais interessante com o consumo de uma determinada cerveja. Por

fim, neste grupo, um anúncio de lâmina de barbear em que aparecem homens e mulheres famosas convidando homens a depilarem o peito cabeludo, considerado nojento mediante a interjeição: “- Eca!”

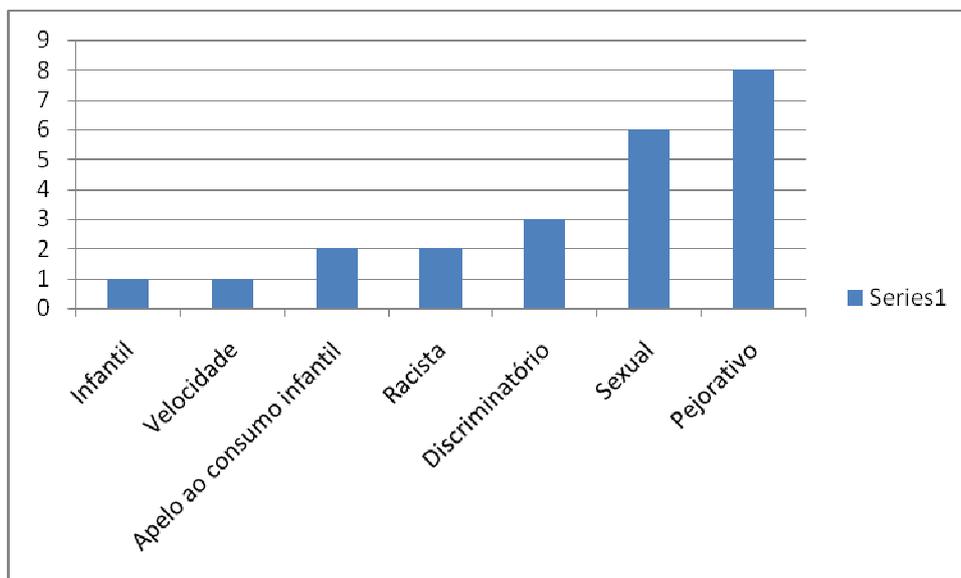
Dentre as publicidades consideradas indutoras de comportamentos sexuais indesejáveis, encontram-se as de preservativos, bebidas alcoólicas, desodorante e canais adultos. Em duas delas, consideradas excessivamente sensuais, apareciam casais se acariciando, sendo que em uma delas o casal estava sem roupa. Numa terceira, que foi denunciada por incentivo a violência sexual, havia a demonstração do consumo de calorias gasto durante a prática do ato sexual. Já uma quarta publicidade relativa a apelo excessivo a sensualidade, considerada também desrespeitosa da mulher, apareciam duas mulheres em trajes sumários se massageando e aspergindo desodorante no corpo de um homem de olhos vendados. Uma quinta relaciona o primeiro ato sexual com o consumo de álcool. Finalmente, em um sexto anúncio, juntamente com um a modelo seminua promovendo canal de adultos havia os seguinte dizer “neste dia internacional da mulher elas vão conquistar mais espaço na sua tevê”.

Em relação aos casos considerados pejorativos temos a que vendedores ambulantes tentam vender chinelos de dedos a estrangeiros. Sua veiculação foi considerada pejorativa aos vendedores ambulantes e à cultura brasileira. Numa segunda campanha publicitária, com o intuito de vender um automóvel, dois anúncios considerados abusivos. Um casal aparece feliz em cenas de café da manhã e, em outra, sentindo aroma de um desodorizador de ambiente. Em seguida, o seguinte dizer: “Sacanagem que você achou que eles eram felizes por causa desta margarina/deste desodorizador, né?”. Numa outra campanha publicitária automobilística, há o desrespeito às ocupações de dentista e estagiário. Respectivamente, um dentista resolve fazer *test drive* antes de atender paciente; noutra o estagiário abre a concessionária e é pisoteado pela multidão de compradores. Numa terceira campanha publicitária de automóveis abusiva duas senhoras aparecem conversando, uma pede segredo e no quadro seguinte aparece a outra revelando o segredo. Considerou-se a publicidade desrespeitosa em relação aos valores familiares e de amizade.

Noutras duas pejorativas, houve o desrespeito da mulher. Numa primeira, homens imaginam-se invisíveis e invadem um banheiro feminino e desamarram biquínis das praias;

numa outra mulheres bonitas roubam roupas em uma vitrine. Todos os casos acima descritos foram sistematizados na tabela 2.

Tabela 2: Tipos de discriminação denunciadas no CONAR em 2012



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do CONAR em 2012

Assim, o principal resultado obtido diz respeito à análise dos temas considerados sensíveis no âmbito publicitário, bem como das abordagens consideradas politicamente incorretas ou prejudiciais a partir do juízo do Conselho de Ética do Conar. Constatamos que desde os casos mais explicitamente abusivos, quanto os menos acabam sendo retirados doar consensualmente pelas empresar e o CONAR.

Conclusão

A publicidade vem se tornando uma realidade cada vez mais presente em nosso cotidiano. Diariamente, somos bombardeados com anúncios de toda a sorte de produtos e serviços na televisão, jornais, revistas, Internet e, mais recentemente, até mesmo nos celulares, via SMS. Isso sem contar com o marketing em lugares insólitos como nas portas e banheiros de restaurantes e estabelecimentos comerciais (SANDEL: 2012, p.180). Nos

Estados Unidos tal prática está a tal ponto disseminada que se estende até mesmo a tatuagens com o logo de um restaurante para ganhar refeições grátis (SANDEL: 2012, p. 183).

A mudança observada na sociedade nas últimas três décadas neste meio foi, de acordo com Michael Sandel, relativa à extensão dos mercados e da inserção dos valores de mercado a esferas da vida com as quais nada têm a ver (SANDEL: 2012, p 12). Sendo assim, importante a intervenção estatal através da legislação balizadora dos parâmetros éticos da publicidade, tendo em vista, sobretudo a proteção de seus destinatários, consumidores e equiparados.

Apesar de a proteção do consumidor oferecida pelo Código de Defesa do Consumidor ser bastante completa no que diz respeito à publicidade ilícita - abrangendo a enganosa, a clandestina e a abusiva - é a atuação extrajudicial do Conar a mais efetiva na proteção dos destinatários da publicidade, bem como das empresas concorrentes. É através de sua atuação ágil e preventiva que o Conar ganha relevância nos casos de publicidades consideradas abusivas nos termos da legislação existente, especialmente o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e seu Código de Ética.

Como resultado, também encontramos dados significativos acerca dos casos recentes de publicidades que foram interditadas pelo Conar, e colocamos em um gráfico demonstrativo, com informações sobre a reincidência de determinados anunciantes, agências, e os temas que vem sendo mais frequentemente utilizados e que vem causando grande insatisfação dos consumidores. A intenção foi apresentar os dados que aparecem com mais frequência nesses tipos de publicidades, para assim demonstrar determinado comportamento que vem se tornado comum ultimamente em peças publicitárias. E, nesta análise, fica evidente o ataque às minorias étnicas, sexuais e profissões consideradas menos prestigiadas. Prova de que a proibição legislativa e a vigilância dos órgãos de proteção se faz necessária para que não nos tornemos, além de uma economia de mercado uma sociedade de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 6ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMARAL Jr., Adalberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo n. 14, p. 41-51, abr.-jun./1995.

BARCELLOS (a), Daniela Silva Fontoura de. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Disponível em: <[http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/2/2f/Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor vol II.pdf](http://academico.direito-rio.fgv.br/ccmw/images/2/2f/Responsabilidade_Civil_e_Direito_do_Consumidor_vol_II.pdf)> Acesso em 1/08/2013.

BARCELLOS (b), Daniela Silva Fontoura de. “O consumidor em sentido próprio no Brasil e na Argentina.” **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo n. 63, p. 92-130, jul.-set./2007.

BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor** n.º 9., jan.-mar/1994. p. 25-27.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. in: OLIVEIRA, Juarez. **Comentários ao CDC**. São Paulo: Saraiva, 1991.

CARPENA, Heloísa. **Abuso do Direito nos Contratos de Consumo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

CASTRO, Martha Rodrigues de. A oferta no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo n. 11, p. 57-66, jul.-set./1994.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 1ª. Ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2010.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 4ª. ed. São Paulo: Edima, 1987.

MANZON, Marília. Direitos Básicos do Consumidor - O controle e a prevenção do Dano ao Consumidor Diante da Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 78. p. 225-265, Revista dos Tribunais. Ano 20., abr.-jun/2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6ª ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINS- COSTA, Judith. A ambiguidade das peças publicitárias e os princípios do Código de Defesa do Consumidor. **Revista AJURIS**. Porto Alegre n. 59, p. 113-130, nov. 1993.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Alexandre Dias. Publicidade comparativa e práticas comerciais desleais. **Estudos de Direito do Consumidor**, Coimbra, n.7, 2005, p. 342-378.

ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. Erro na oferta no Código do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor** n.º 9., jan.-mar./1994. p. 58-62.

ROSIERE, Bianca Cobucci; ROSIERE, Antonio Carlos Ayrosa Junior. **Indústrias de Tabaco E Responsabilidade Civil**. Uberlândia. XXI Encontro Nacional do CONPEDI. ISBN: 978-85-7840-081-1, p. 2747-2777, 2012:

SANDEL, Michael J. **O que o Dinheiro não Compra: os limites morais do mercado**. 1ª ed, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

TOMASETTI Jr., Alcides. Oferta Contratual em mensagem publicitária – regime do direito comum e do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo. **Revista de Direito do Consumidor**. n. 4, especial – O Controle da Publicidade, p. 241-253, 1992.