
Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

**DANOS À SAÚDE CAUSADOS PELO MARKETING IRREGULAR NA
INTERNET**

HEALTH HARM CAUSED BY IRREGULAR INTERNET MARKETING

Jonas Monteiro¹

Juana Mariana dos Santos Ribeiro²

Maria Eduarda de Souza Bueno Pereira³

Mayara de Andrade Ribeiro Leite⁴

Orientadora: Prof^a Maria Inês M. Goes

Resumo: Este estudo teve o objetivo de analisar propagandas e produtos anunciados online de forma dissonante à legislação estabelecida pelos parágrafos do CONAR e do Marco Civil. A justificativa é a necessidade de tornar visível o problema da pesquisa, mostrar as áreas que necessitam ser trabalhadas para que as propagandas nocivas e enganosas sejam devidamente analisadas, julgadas e proibidas, e assim ajudar o público a identificar uma propaganda enganosa e preservar sua saúde. O objetivo específico é compreender os danos à saúde causados pelos produtos anunciados de forma irregular e como podem ser nocivos, como o carvão ativado vendido para o clareamento dos dentes. A metodologia utilizada foi a exploratória, tendo como coleta de dados o levantamento bibliográfico de artigos e uma pesquisa de campo realizado por meio de formulário. Como hipótese temos que os produtos providos de anúncios que não estão de acordo com a legislação que regulamenta a publicidade virtual causam danos à saúde dos consumidores.

Palavras-chave: Propagandas, Produtos, Danos à Saúde, Normas Nacionais, Marketing Digital.

¹ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – jonas.monteiro01@etec.sp.gov.br

² Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – juana.ribeiro@etec.sp.gov.br

³ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – maria.pereira421@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em administração, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – mayara.leite16@etec.sp.gov.br

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Abstract: This study aimed at analyzing advertisements and products advertised online in a way that contradicts the legislation established by the CONAR and Marco Civil paragraphs. The reason is the need to make the research problem visible, to show the areas that need to be worked on so that harmful and misleading advertisements are properly analyzed, judged, and prohibited, and thus help the public to identify a fraudulent advertisement and preserve their health. The specific purpose is to understand the health damage caused by irregularly advertised products and how harmful they can be, such as the activated charcoal sold for teeth whitening. The methodology used was exploratory, having as data collection a bibliographic survey of articles and a field research conducted by a form. What we have as a hypothesis, is that products provided with ads that are not by the legislation that regulates virtual advertising cause damage to the health of consumers.

Keywords: Advertisements, Products, Health Damage, National Standards, Digital Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a maneira com que o mercado se relaciona com o público foi se alterando, de acordo com as necessidades e vontades dos consumidores. O conceito de marketing, como conhecemos hoje, surgiu na década de 1950, quando a industrialização mundial ganhou força. Kotler (2012, p. 36) explica que o marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. Dessa forma, empresas utilizam estratégias de marketing para provocar o desejo de compra do público, mesmo que no processo haja informações tendenciosas sendo explanadas ao público, o que pode ser extremamente perigoso para a segurança de quem consome esses produtos.

Com os avanços tecnológicos, muitos foram os benefícios que a internet trouxe para a aplicação do marketing nas empresas. A divulgação dos produtos em mídias sociais gera a oportunidade de alcançar maiores públicos e estabelecer relação mais próxima com possíveis clientes. Posts feitos nas mídias sociais, são capazes de gerar

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

um novo método de provocar desejo de consumo dos compradores em potencial. Dessa forma, a implantação do marketing digital é essencial para que as empresas possam fazer com que seus produtos alcancem novos públicos, diante dessa nova era industrial que vivemos.

A Lei 12.965/14, denominada Marco Civil da Internet, foi aquela que estabeleceu bases para a utilização da rede mundial no Brasil. Dentre os fundamentos firmados, destacamos, em seu 2º artigo, o compromisso com a defesa do consumidor. Quanto aos seus princípios, observa-se, no artigo 3º, entre outros, a “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei” e a “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei”. A Lei estabelece diferentes mecanismos de defesa do consumidor.

Também, estabelece o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu 37º artigo, que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” e explica que esta equivale a, entre outros itens, “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”.

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) existe exatamente para evitar a propagação de anúncios enganosos e abusivos, seja em mídia impressa, televisão ou, no que convém ao presente artigo, internet. Tendo como princípios da veiculação de propagandas a veracidade, comprovação e transparência, o órgão não-governamental pode tomar providências sociais e judiciais àquelas empresas que estejam veiculando propagandas em desacordo, como notas de repúdio e advertências não monetizadas.

O autor Cobra diz que “O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade” (COBRA, 2009, p. 32).

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

O marketing tem uma influência sobre o consumidor capaz de criar desejos e necessidades que antes não existiam, esse poder do marketing tem muitas consequências e em sua maioria negativas.

Em muitos cursos de marketing vendidos de forma online é dito que a melhor forma de produzir uma propaganda é usar do “medo e insegurança” do consumidor, “Fatores ligados às questões psicológicas e emocionais podem impactar diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por um trauma, necessidade ou até mesmo por algum tipo de preconceito.” (FRANKENTHAL, 2021)

Com esse impacto gerado por questões emocionais os consumidores sentem um desejo de estar dentro dos padrões impostos pelo próprio marketing “especialmente numa era em que o principal objetivo é passar a representação ou apresentação de sua imagem” (SOUZA, 2003, p. 6).

Essa urgência de se encaixar nos padrões corrobora para que o consumidor se sinta mal com sua própria imagem, o levando a problemas psicológicos, o que faz se submeter ao uso de produtos que são prejudiciais, como o uso de carvão ativo para o clareamento dos dentes.

O aumento do uso da mídia alertou empresas para a potencial utilização da internet como forma de promover seus serviços, produtos e marcas. Nota-se que os meios digitais possuem grande influência sobre o consumidor, e uma propaganda tem um enorme poder de propagação mundial, incluindo as prejudiciais em potencial.

É relevante a análise da possibilidade de imputação de maiores responsabilidades e punições de quem se utilizar dessa publicidade ilícita. Diante disso, a pesquisa terá como objetivo geral analisar anúncios irregulares, de acordo com a legislação, nas redes sociais e apresentar uma proposta para este problema. Para se obter um melhor resultado, terá como objetivo específico compreender os danos à saúde causados pelos produtos anunciados de forma irregular e como os mesmos podem ser nocivos.

O estudo desenvolveu-se pela metodologia exploratória, na tentativa de lançar uma luz sobre a referida temática. Segundo Gil (2002, p.41) estas pesquisas têm como

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

A análise técnica seguiu-se de acordo com a forma quantitativa, para mensurar e quantificar os dados da pesquisa. Segundo Richardson (1999, p. 79), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Utilizou-se também a pesquisa qualitativa, para formular questões e hipóteses que não buscam necessariamente resultados métricos, onde para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao objeto de estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Para abordagem técnica utilizou-se pesquisas bibliográficas, por meio de artigos disponíveis na internet, e de campo, por meio de um questionário a ser respondido por uma amostra da população. As vantagens do uso do método do questionário são a economia de custo, tempo e viagens, com obtenção de um maior alcance de entrevistados escasso de qualquer influência do entrevistador, e com completo anonimato ao interrogado. (MARCONI & LAKATOS, 1996; MATTAR, 1996, FALTA PAGINA E REFERENCIA).

A hipótese formulada foi que os produtos providos de anúncios que não estão de acordo com a legislação que regulamenta a publicidade virtual, como o órgão CONAR e o Marco Civil, leis que são de proteção para a sociedade, causam danos à saúde dos consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

As relações comerciais costumavam ser basicamente unilaterais: um lado vende e o outro compra. Com o crescimento das redes sociais no início da segunda década do século XXI, os consumidores passaram a moldar a maneira com que as empresas conduzem seus negócios; a opinião e a percepção daqueles que compram se tornaram mais relevantes.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Após anos de sua criação, a internet deixou de ser um local apenas de pesquisas e comunicação e atualmente empresas a utilizam para fins profissionais, possibilitando criar visões mercadológicas dentro das plataformas digitais, divulgando seus produtos e criando sua identidade digital. Os consumidores atuais estão em busca de anúncios rápidos, não assistem mais tanto à televisão, não leem jornais nem revistas e assim optam pelas informações mais rápidas e objetivas em posts de redes sociais e podem ter acesso às informações desses produtos diretamente em seus smartphones. O surgimento do marketing digital é uma forma de facilitar a divulgação das empresas, ampliando seu alcance e diversidade de público. A implantação do marketing digital das empresas deve dialogar diretamente com as estratégias já utilizadas, mantendo seu posicionamento que, de acordo com Kotler (2012, p. 18), é a forma que você se mostra diferente de seus concorrentes.

Kotler (2012, p. 12) explica a criação e aplicação do Marketing 4.0, que surge através da consolidação do mundo digital e a necessidade das empresas se inserirem nesse meio. As corporações precisam criar um relacionamento próximo com os clientes, os fazendo parte da construção da marca. No novo modelo de marketing, as pessoas buscam informações sobre os produtos na internet, perguntam a outras pessoas em redes sociais, é possível descobrir mais sobre o produto do que o apresentado nas propagandas promocionais.

Segundo um estudo feito pela MindMiners (2018), 54% dos 1000 correspondentes seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, e 21% utiliza dessas páginas como fonte de pesquisa para futuras compras. Isso confirma a necessidade que o consumidor contemporâneo tem de estar em contato com as marcas. Com isso as companhias passam a investir mais no marketing feito online, pois com base no mesmo estudo observa-se que mais de 80% dos consumidores assumem ler os comentários de outros seguidores antes de adquirir produtos e serviços.

Portanto, a evolução dos meios de divulgação interferiu no modo que o público se relaciona com as empresas e vice-versa. E além de uma nova oportunidade de divulgação para os negócios, trouxe também um novo desafio, tendo em vista que

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

um público mais conctado e informado exige uma transparência e interatividade maior vinda das empresas.

2.1. Metodologia

O presente estudo desenvolveu-se pela metodologia exploratória. O caráter desse método foi extremamente utilizado no início da pesquisa, com o uso do levantamento bibliográfico e realização de entrevistas com pessoas que tenham experiência prática na questão pesquisada, estimulou-se assim a compreensão do tema para verificar previamente sua relevância a ser discutido.

A análise técnica seguiu-se de acordo com a forma quantitativa, para mensurar e quantificar os dados da pesquisa. Utilizou-se também a pesquisa qualitativa, para formular questões e hipóteses que não buscaram necessariamente resultados métricos, o uso dessa abordagem propiciou o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao objeto de estudo e das suas relações.

Para abordagem técnica utilizou-se pesquisas bibliográficas, por meio de artigos disponíveis na internet, e de campo, por meio de um formulário a ser respondido por uma amostra da população.

2.2. Coleta de Dados

Para coleta de dados e relatos referente ao tema de estudo, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um questionário online, disponibilizado através da

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

plataforma Google Forms e divulgado nas mídias sociais, afim de coletar dados para análise de nossa hipótese. O questionário contou com um total de cento e sessenta e cinco respondentes e nove perguntas foram realizadas.

O questionário iniciou-se com a seguinte pergunta:

Com que frequência você costuma comprar pela internet?
165 respostas

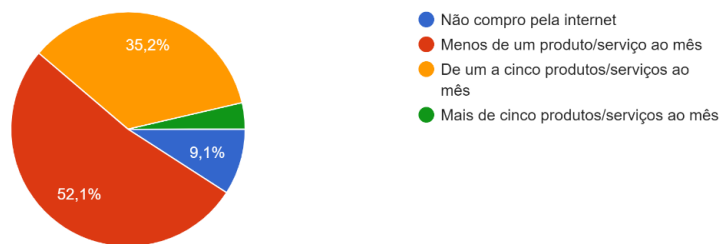


Figura 1 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Como podemos observar, dos cento e sessenta e cinco entrevistados, 90,9% já utilizaram a Internet para realizar alguma compra. Desta forma, vemos que a internet não se trata mais somente de uma ferramenta de entretenimento. Sua popularização trouxe consigo uma revolução e uma série de inovações e aprimoramentos que impulsionaram a mesma a se tornar um importante meio de pesquisa de oportunidade de compra.

Segunda pergunta:

Você já foi vítima de alguma propaganda enganosa na internet?
165 respostas

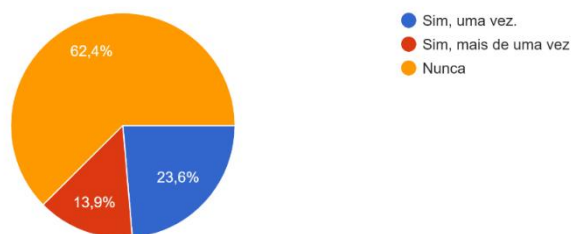


Figura 2 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Com esta pergunta, concluímos que do total de entrevistados, 37,5% já foi vítima da veiculação de propaganda enganosa na Internet. Embora inferior aos 50%, já se trata de um número alarmante de casos.

Terceira pergunta:

Em que lugar a publicidade foi vista?
62 respostas

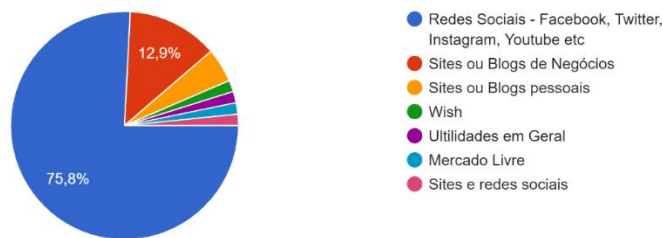


Figura 3 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Com a segunda pergunta filtramos os entrevistados. Sendo assim, a partir de agora, nos limitamos aos 62 respondentes que já possuíam algum contato com a publicidade abusiva no âmbito digital.

Os golpes mais citados pelos consumidores pesquisados ocorreram no cenário da moda, sendo 46,8% dos casos, e na área da saúde e beleza, sendo 21% dos casos. 32,2% divergiram em outros produtos diversos. Observamos que o ato ilícito estudado pode estar e está presente em qualquer serviço prestado na Internet.

Quarta pergunta:

Em que lugar a publicidade foi vista?
62 respostas

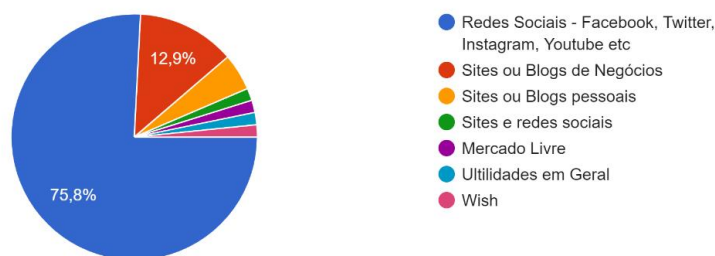


Figura 4 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Com um enorme percentual de ocorrência de 75,8%, podemos chamar a atenção para o fato de que as redes sociais foram dentro da Internet para os entrevistados, os lugares com maior ocorrência de casos. Sendo assim, é também o que atinge os consumidores de uma forma mais eficaz.

Quando questionados à respeito do que influenciou os respondentes a comprar o produto, grande parte convergiu entre as fotos expostas e o baixo preço. Principalmente nas redes sociais, um dos aspectos mais utilizado é o visual, o que pode explicar a alta porcentagem de casos nas mesmas.

Quinta e sexta pergunta:

A visualização dessa propaganda afetou sua saúde mental?
62 respostas

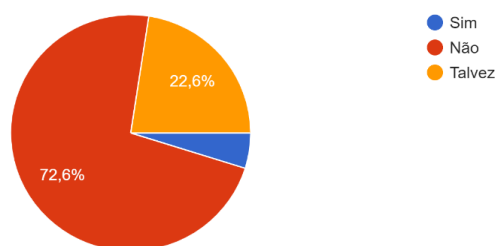


Figura 5 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

A utilização do produto/serviço enganoso afetou sua saúde mental ou física?
62 respostas

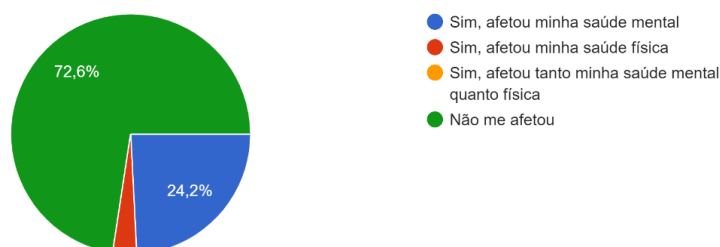


Figura 6 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Em ambas as perguntas, a porcentagem de pessoas afetadas pelas propagandas ou pelos produtos/serviços, foi de 27,4%, número que apesar da baixa porcentagem ainda sim é um dado alarmante, que nos indica a falha da fiscalização implantada em

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

anúncios divulgados pela internet. Se pensado num âmbito maior o número de prejudicados pode se maximizar e o alcance da internet é infundável, dificultando a aplicação da fiscalização e da possível punição.

Sétima pergunta:

Você saberia identificar uma publicidade enganosa?

62 respostas

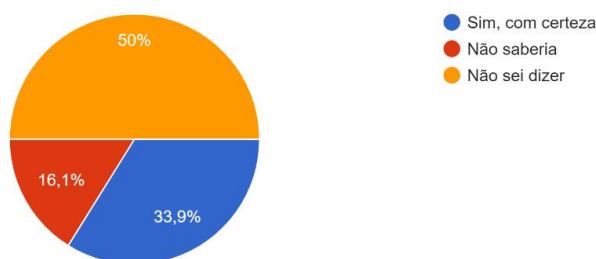


Figura 7 - Dados do Formulário (Fonte: Autores)

Para finalizar a pesquisa de campo, perguntamos se os correspondentes saberiam identificar uma propaganda enganosa, e mais de 50% (66,1%), respondeu que não saberia identificar ou não tem certeza se saberia. Muitas vezes os consumidores não percebem estar lidando com um caso de fraude nem mesmo após a compra e acreditam ser uma situação. Essa falta de conhecimento é grave porque impede que golpistas sejam punidos, estimula novas práticas e dificulta a busca de indenizações por parte do consumidor. Implica também no fato de que os consumidores estão desprotegidos e desinformados quanto às propagandas falaciosas. Apontando a necessidade de aprimorar as leis referentes à este assunto.

2.3. As propagandas enganosas e abusivas

As propagandas da internet têm como objetivo, além da divulgação do produto ou serviço, a construção dos estilos de vida dos usuários, exercendo determinação sobre suas identidades e ideais de vida, principalmente do público adolescente, pelas chamadas narrativas de mercados (COUTINHO; OLIVEIRA, 2014, p.5) Assim sendo, a falta de fiscalização das propagandas na internet pode ser extremamente danosa aos usuários.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Além da publicidade, o produto em si, vendido por elas, também se revela danoso ao consumidor, em muitos casos. De acordo com própria pesquisa utilizando-se da metodologia exploratória, realizada por meio de um formulário divulgado on-line, 37,5% dos entrevistados já foram alvo de propagandas enganosas. Destes, 29% afirmaram ter sua saúde física ou mental afetadas.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, considera-se abusiva a publicidade que:

(...) § 2º (...) 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Tal qual a publicidade abusiva, a publicidade enganosa também está prevista do CDC, no art.37, §1º:

(...)§ 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.”

2.3.1. A Autorregulamentação das Propagandas

Em 1980, um grupo de publicitários fundam o órgão não governamental CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Com medo das restrições governamentais, a proposta do órgão era de autorregulamentar a publicidade brasileira com base em seu redigido código de ética. Em suma, a atividade da entidade se resume em, já estabelecido seu código, receber denúncias de propagandas abusivas e/ou enganosas e julgá-las, tal como descrito por Letícia Fonseca:

O CONAR ao receber as denúncias feitas as encaminha para o seu Conselho de Ética. Ele é formado por 180 conselheiros, que não

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

podem ocupar cargos públicos e trabalham como voluntários divididos em oito Câmaras, localizadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. O Conselho será o responsável por analisar e julgar as queixas, levando em conta o que está presente no Código e oferecendo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia for vista como válida, o CONAR pode recomendar alterações ou mesmo a retirada da peça publicitária. (FONSECA, Letícia, 2017)

Além do CONAR, responsável pela autorregulamentação, a Lei do Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor ajudam no papel da defesa dos consumidores on-line em possíveis casos de propagandas enganosas.

Dentre os fundamentos e princípios encontrados no Marco Civil da Internet, destaca-se o compromisso com a defesa do consumidor, “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei” e a “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei”. Já no CDC, consta que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Apesar de prevista e proibida na legislação, a publicidade enganosa não é incomum nos sites da internet. Como constatado anteriormente, quase 40% dos entrevistados já foram alvo delas. Assim, nota-se a ineficiência da autorregulamentação publicitária e a impunidade dos agentes que abusam dos direitos do consumidor propagando produtos ou serviços enganosos que podem levar à danos na saúde daqueles que forem lesados.

2.4. PRODUTOS PREJUDICIAIS: COMO SÃO VENDIDOS E POR QUE NÃO SÃO REGULAMENTADOS

Abaixo, selecionamos um produto anunciado na rede social Instagram que estejam em dissonância com os princípios estabelecidos pelo CDC, Marco Civil e CONAR. As imagens coletadas, portanto, são autorais do grupo do trabalho.

2.4.1. Carvão Ativado para Clareamento Dental

Temos como exemplo um caso muito comum: a venda de carvão ativado para o clareamento dos dentes. Segundo Maria Luisa Costa (2019, p. 7), estudante da

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

universidade federal do Rio Grande do Norte, 4 pacientes foram testados em um estudo piloto de um ensaio clínico, randomizado, simples cego, placebo controlado, divididos em 4 grupos: CD (controle) – escovação com creme dental convencional; CAR (carvão ativado) – escovação com carvão ativado (Carvvo®) associado a escovação com creme dental convencional; CARPH (carvão ativado + peróxido de hidrogênio) – escovação com carvão ativado e creme dental convencional associado a clareamento de consultório com peróxido de hidrogênio a 35% (Whiteness HP®); e grupo PH (creme dental + peróxido de hidrogênio) – escovação com creme dental convencional associado ao clareamento de consultório com peróxido de hidrogênio a 35%.

“A sensibilidade descrita pelo o grupo controle (CD) manteve-se linear e nula durante as duas semanas de tratamento. Já nos grupos que fizeram a utilização do Carvvo®, grupos CAR e CARPH, o nível de sensibilidade relatado se intensificou no decorrer dos dias” (COSTA, 2019 p. 20).

Sendo assim, esse estudo confirma o estudo “Activated Charcoal as a Whitening Dentifrice”, realizado pela Faculdade de Odontologia de LECOM, em 2015, no qual se comparou a ação do carvão ativado à de um creme dentário convencional, que demonstra em uma superfície de resina acrílica que o carvão ativado é mais abrasivo que o creme dental convencional.

Essa abrasividade atua no esmalte dos dentes, o desgastando, por isso a sensação de clareamento, e o deixa mais fino. Porém, essa camada é a responsável por blindar as outras, servindo de proteção contra bactérias e como uma barreira térmica. Quando essa camada é prejudicada, temos como consequências a diminuição da resistência contra o frio e o calor, aumentando a sensibilidade e as chances do desenvolvimento de alguma doença bucal, e a exposição da 2ª camada, a Dentina, que por ser amarela pode passar a impressão de que o produto não funciona.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

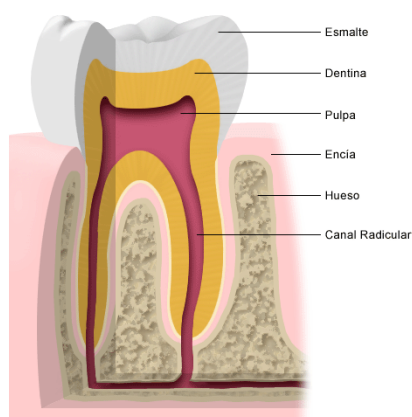


Figura 7 - Canadas dos dentes (Fonte: https://ortodontiacuritiba.com.br/uploads/2017/12/dentina_sensibilidade_nos_dentes.gif)

Além disso, o uso do carvão também pode prejudicar a gengiva. Como explica a Dra. Cíntia Amorim, a gengiva com o passar do tempo se retrai e isso faz com que a raiz do dente seja exposta, aumentando ainda mais a sensibilidade. Apesar de todos os malefícios que essa prática traz, esse produto continua sendo vendido sem a fiscalização como mostra as imagens a seguir.



Figura 8 - Propaganda considerada enganosa (Fonte: Autores)



Figura 9 - Propaganda considerada enganosa (Fonte: Autores)

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Segundo o Dr. Sandro Ferreira, presidente do Conselho Regional de Odontologia do Pará, essas marcas, costumeiramente, se gabam de possuir registro da Anvisa (órgão regulatório responsável pela regularização de medicamentos), mas omitem que sua inscrição é Grau 1, ou seja, “são aqueles que possuem propriedades básicas, as quais não precisam ser comprovadas inicialmente e não requerem informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso” (FERREIRA. Sem data) enquanto, de acordo com o Anexo II da resolução RDC 211/2005, cremes dentais clareadores precisam de registro Grau 2, portanto “necessitam de comprovação de segurança ou eficácia, além de informações sobre cuidados, modo e restrições de uso” (FERREIRA, Sem data).

Assim, torna-se claro que a propaganda é enganosa, por, nos termos da Lei, ser parcialmente falsa, mesmo por omissão e capaz de induzir em erro o consumidor a respeito das características e propriedades de seu produto, além de abusiva, por ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial e perigosa à sua saúde.

2.5. Proposta de Solução para o Problema

Quando se trata dos direitos do consumidor, são imensuráveis as violações encontradas nas propagandas abusivas e enganosas, pelo desrespeito às normas previstas no ordenamento jurídico nacional. Diante disto, medidas maiores e mais rígidas devem ser tomadas em desfavor daqueles que praticam atos que visam prejudicar e atingir os consumidores.

Uma possível alternativa para a resolução do problema é a implementação de um conselheiro governamental na cúpula do CONAR, de modo que a participação do poder público no órgão autorregulamentador represente o consumidor lesado. Além disto, fica clara a necessidade de municiar o órgão com mais poder de restrição às publicidades que forem julgadas enganosas ou abusivas, com procedimentos de caráter judicial tais como multas mais severas ou restrições penais.

Então, acredita-se que a imputação efetiva do código penal com valor judicial e legal resulte na diminuição das práticas abusivas no âmbito digital, uma vez que devidamente punidos, marcas repensem suas ações sabendo que elas terão

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

consequências. Desta forma, as leis deixariam de serem tratadas somente como um documento de boas práticas, mas sim passarão a ser efetivamente cumpridas e autuarão de forma mais severa pessoas físicas e jurídicas em geral que descumpram as mesmas. Os mecanismos do CONAR contra as práticas abusivas se tornarão eficientes na penalidade quando se tratar da publicidade veiculada na Internet.

Parte dos consumidores desconhecem as obrigações do CONAR e recorrem ao PROCON para obter ajuda ao se depararem com propagandas desleais (KAMLOT, 2013, p.97). Embora rápido e eficaz na aplicação das leis que regulamentam o mercado, não cabe ao PROCON atuar da mesma forma que o CONAR, que tem como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. Dessa forma, espera-se também que os consumidores utilizem o contato com o CONAR para fazer valer seus direitos ou para reclamar de quaisquer dispositivos enganosos percebidos em propagandas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido acerca do marketing praticado pelas empresas na internet que, por muitas vezes, pode promover itens prejudiciais à saúde dos consumidores e como a lei se aplica e fiscaliza essa prática. A relevância desse tema se dá a partir do crescimento das mídias sociais como ferramenta para esse tipo de divulgação, de modo a facilitar movimentação de compra e as possibilidades imensuráveis criadas por esse meio, tanto positivas quanto negativas, como pôde ser observado na venda de produtos maléficos à saúde, por meio de anúncios enganosos ou abusivos.

Após as pesquisas realizadas, obtivemos como resultados o esclarecimento das leis e punições vigentes no Brasil e o entendimento de que há brechas nos regulamentos, o que possibilita que marcas façam *posts* em redes sociais, como o Instagram, que não são identificados pelos filtros da justiça e do próprio consumidor. Ademais, identificamos, com nossa pesquisa de campo, que existe a venda de produtos prejudiciais à saúde e que os compradores não são capazes de identificar propagandas e/ou produtos abusivos e enganosos.

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Assim, pudemos confirmar, parcialmente, nossa hipótese de que os produtos providos de anúncios que não estão de acordo com a legislação que regulamenta a publicidade virtual, causam danos à saúde dos consumidores. Como, por exemplo, no caso do carvão ativado e os relatos deixados pelos correspondentes da pesquisa de campo, realizada pelo Google Forms, como:

“Fui comprar um creme que diz melhorar os aspectos da acne, em sites e anúncios dizia que melhorava em todos os tipos de pele, que independente do que aconteça em menos de 2 semanas você já veria resultado. No final, eu fiquei com mais espinhas do que antes.”
(Anônimo).

Nesta pesquisa, tivemos como objetivos analisar anúncios irregulares, de acordo com a legislação, nas redes sociais e apresentar uma proposta de solução para este problema, além de compreender os danos à saúde causados pelos produtos anunciados de forma irregular e como podem ser nocivos. Para isto, foi utilizada uma pesquisa de campo, através de um formulário *online*, e pesquisas bibliográficas em artigos e livros. Essa metodologia se tornou a base para a produção dos resultados e nossas conclusões.

Portanto, é possível concluir que, para a melhora do ambiente virtual de consumo identificado pelo grupo, é sugerido um representante governamental no Conselho do CONAR, responsável por analisar e julgar as queixas e recomendar alterações ou mesmo a retirada da peça publicitária, em conjunto com a maior autoridade judicial vinda dessa organização, para o real cumprimento das leis. Por fim, ressalta-se a importância da correta disseminação de informações, afim de informar o público para que as denúncias sejam feitas no órgão responsável por punir essas atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

_____. Lei nº. 12.965, de 24 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 01, out, 2021

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

_____. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

Adornare Odontologia Estética. Carvão Ativado para Clareamento Dental - Danoso ou Benéfico? - Dra. Cíntia Amorim - Adornare Odonto. Youtube, 28 de ago de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l0y2seWsMzw>>. Acesso em: 15 de jun de 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. PUBLICIDADE ILÍCITA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: Novas Tendências da Responsabilidade Civil. **Revista IBERC**, 2019. Disponível em: <<https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>>. Acesso em: 01, out, 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca, 2010. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 01, out, 2021.

COBRA. Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

COUTINHO, Dalsiza Cláudia Macedo; OLIVEIRA, Adriano Machado. AS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS NA INTERNET E A ORGANIZAÇÃO DE SUAS NARRATIVAS PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE. **Universidade Federal do Tocantins**, 2014. Disponível em:

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

<<http://eventos.uft.edu.br/index.php/sic/X/paper/viewFile/1181/551>>. Acesso em: 01, out, 2021.

FERREIRA, Sandro. Clareadores Dentais a Base de Carvão? CUIDADO! **Conselho Regional de Odontologia do Pará**. Disponível em: <<http://cropa.org.br/noticias/nt/clareadores-dentais-a-base-de-carvao-cuidado>>. Acesso em: 01, out, 2021.

FONSECA, Letícia. Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional. **Rockcontent**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/conar/>>. Acesso em: 01, out, 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor. **MindMiners**, 2012. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 01, out, 2021.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAMLOT, Daniel. PROPAGANDA ENGANOSA E PERSUASÃO: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas. **Fundação Getúlio Vargas**, 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_DanielKamlot_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01, out, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Livro Administração de Marketing. 14ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LANDO, George André; MARTINS, Bruna Almeida; CLEMENTINO, Gabriella Caldas. Medicamentos milagrosos de emagrecimento: o direito dos consumidores

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

frente às propagandas enganosas. **Faculdade de Ciências e Tecnologia do Maranhão**, 2017. Disponível em: <<https://www.facema.edu.br/ojs/index.php/ReOnFacema/article/view/167/147>>. Acesso em: 01, out, 2021.

OLIVEIRA, Carla Cintia De. MARKETING DIGITAL: Um Estudo Exploratório Sobre a Utilização das Mídias Digitais Como Canal de Comunicação. **Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá**, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>>. Acesso em: 01, out, 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SIONARA, Ioco Okada; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **Universidade Nove de Julho**, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>>. Acesso em: 01, out, 2021.

SOUZA, Altamir da Silva. Uma Reflexão Sobre as Influências Negativas da Função de Marketing. **Fundação Universidade Federal do Rio Grande**, 2003. Disponível em: <<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/763/Uma%20Reflex%C3%A3o%20Sobre%20as%20Influ%C3%Ancias%20Negativas%20da%20Fun%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01, out, 2021.

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. **Universidade Federal de São Paulo**, 2011. Disponível em:



| Secretaria de
Desenvolvimento Econômico

Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

<<https://www.scielo.br/j/rbp/a/WrLQqyWs9WzrWTSbDVjnGRP/?lang=pt>>. Acesso em: 01, out, 2021.