



## **A ética nos anúncios publicitários veiculados no Brasil: o uso da mentira na propaganda da Agência de Viagens e Turismo CVC.<sup>1</sup>**

Nayana NUNES<sup>2</sup>  
Francisco Norton Falcão CHAVES<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Na publicidade, em que o trabalho se resume em realizar a divulgação de idéias e produtos/serviços para cada vez mais aumentar a demanda, faz-se necessário a utilização de métodos nem sempre aceitáveis pela sociedade a quem tais produtos são dirigidos. Com isso, profissionais da área precisam ter noções de ética e moral para que não ultrapassem o limite pré-determinado pelas normas de conduta. Este trabalho vem esclarecer o uso da omissão de informações referentes ao serviço oferecido pela CVC.

**PALAVRAS-CHAVE:** ética; publicidade; mentira; propaganda enganosa.

### **1. A ética como ciência**

O estudo da ética sempre foi complexo no sentido de nos deixar em dúvida a respeito de julgamentos e definições que determinam situações práticas do cotidiano em que duas ou mais pessoas estão envolvidas e podem vir a sofrer consequências por isso. Tais situações acabaram sendo regulamentadas por normas de conduta criadas pela própria sociedade, que as utiliza para tornar possível a delimitação do comportamento do indivíduo. Este age de acordo com as suas decisões dentro do convívio social, afetando a vida de outras pessoas, que irão julgá-lo por suas atitudes. Assim,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior (IJ) – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, email: [nayana.vn@hotmail.com](mailto:nayana.vn@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Ex-professor do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará, email: [fnortonf@gmail.com](mailto:fnortonf@gmail.com)



temos, pois, de um lado, atos e formas de comportamentos dos homens em face de determinados problemas, que chamamos morais, e, de outro lado, juízos que aprovam ou desaprovam moralmente os mesmos atos.

(VÁZQUEZ, 2003, p.16)

As normas de conduta existem para ser a base dos julgamentos realizados em situações correntes do dia-a-dia de todos nós. Atos e comportamentos dos homens variaram e variam bastante de acordo com o contexto social em que estão vivendo e tal recurso sempre foi utilizado. O homem age e pensa moralmente. Além de agir baseado nos costumes morais, também reflete sobre seu comportamento prático. Juntamente com isso, surgiu o pensamento filosófico, que nos levou da moral efetiva para a moral reflexa ou, para melhor entendimento, teoria moral e prática moral, em que a primeira pode vir a influenciar a segunda.

O maior questionamento nesse campo sempre foi o de conceituar o que é bom para um e para todos, e as respostas são as mais variadas possíveis, porque envolve não somente a definição de bondade, mas também o de responsabilidade, da obrigatoriedade moral. Além disso, os problemas éticos têm como característica principal a generalização. Por isso, a ética vem para ajudar na fundamentação e justificação das formas de comportamento, indicando a melhor maneira de agir no âmbito da moral. Ou seja, a ética tem como objeto de estudo e de base teórica as diversas práticas do homem em sociedade.

Um equívoco comum no campo da ética e da moral é confundir os conceitos de ambos. A ética é a ciência que analisa, estuda, investiga as formas de comportamento humano dentro do ponto de vista da moral. Por ter caráter científico, a ética, além de descrever fatos como manda a pesquisa empírica, necessita utilizar a razão e a objetividade para produzir um sistema metódico em que a prática se comprove no princípio. Já a moral não é científica, não possui dados de pesquisa. Ela é observada e investigada pela ética. A relação entre ética e moral chega a influir no andamento das duas.

Por estudar os atos dos indivíduos dentro do seu cotidiano, a ética se envolve com diversas áreas científicas do mundo. Destaque para filosofia, de onde partem os princípios éticos, para psicologia, por analisar o indivíduo por si só, para antropologia e também para sociologia, que estudam o indivíduo em sociedade.



## **2. A moral como objeto da ética**

A moral não foi algo criado do dia para noite; trata-se de um fato histórico e, assim, a ética deve analisá-la levando em alta consideração as circunstâncias da sociedade estudada em questão. O surgimento da moral, a partir da ciência ética, deveu-se a três fundamentos: Deus como origem ou fonte da moral (a moral vinda de fora e acima do homem); a natureza como origem ou fonte da moral (a moral regida pelos instintos); o homem como origem ou fonte da moral (o homem com uma essência eterna e imutável). A origem da moral só é possível quando o homem supera a sua natureza instintiva e passa a ter consciência de que é membro de uma sociedade. Através do trabalho, os indivíduos começam a estabelecer uma forte relação entre si e a natureza e também uns com os outros, o que leva ao nascimento da moral, que assegurará, ou tentará assegurar, um acordo mútuo entre o interesse de cada um e os interesses do restante do grupo. Nesse contexto, a definição de bom e mau e de justiça torna-se essencial na vida coletiva, para delimitar os atos de todos os envolvidos e para fortalecer os laços que os unem.

É conhecido da história mundial o surgimento da propriedade privada e, conseqüentemente, da desigualdade social. Essa divisão social levou à divisão da moral, a verdadeira (dominante, regida pelos homens livres) e a outra (dos escravos, que por não aceitarem intimamente a moral dominante, criavam oralmente a sua própria moral a ser seguida). Mas essa situação detinha certo paradoxo, no sentido de que, ao seguirem uma moral considerada a certa para eles, os escravos estavam se rebaixando diante dos outros indivíduos, o que confirmaria que eles, de certa forma, seguiam a moral dos homens livres. A sociedade era formada pelo feudo, que incluía a relação de vassalagem, e pela Igreja, que possuía forte influência sobre os homens, impregnando também sobre a moral. Depois disso, vieram os burgos e uma nova classe social, o proletariado. A sociedade estava cada vez mais marcada pela sede de lucro, capital, posses e pelo individualismo. A moral passou a delimitar comportamentos baseados na exploração de um homem sobre o outro. Só depois de muito tempo, com a modernidade, viu-se uma tendência de recorrer à moral para justificar a opressão.

Muitas circunstâncias rodeiam e esculpem o tipo de conduta que será adotado pela sociedade, ao que podemos chamar de progresso da moral e ela está intimamente ligada ao progresso histórico-social, que “é fruto da atividade coletiva dos homens como seres conscientes, mas não de uma atividade comum consciente.” (VASQUÉZ, 2003, p.56).



A moral é medida de acordo com as normas externas ao homem, as leis de direito e os costumes, com o crescimento da responsabilidade pessoal de seguir a conduta criada e com o grau de articulação e coordenação de interesses coletivos e individuais no grupo. No sentido de viabilizar o entendimento da moral, que foi definida como conjunto de normas e regras aceitas conscientemente pelos indivíduos e que regulam o comportamento deles em sociedade, o autor citado acima fez uma divisão, determinando dois planos na moral: o normativo, que seria a parte teórica da moral, as tais normas e regras, e o fatural, que seria a parte prática, os fatos conduzidos por essas normas. Correspondente a isso, surge a distinção entre moral e moralidade, em que a primeira constitui os princípios e idéias morais de uma época (o plano ideal) e a segunda constitui o conjunto de relações efetivas entre os indivíduos (o plano real). O caráter social da moral se manifesta na sujeição do indivíduo às normas estabelecidas por todos em comunidade com a função de cultivar e manter a integridade do grupo. Ao mesmo passo, o caráter individual da moral estaria na consciência de cada pessoa em atuar de acordo com tais normas, que são interiorizadas através dos costumes da sociedade.

### **3. Código de ética publicitária**

A legislação publicitária do Brasil é regida pela Lei nº 4.680 de 1965, que discorre sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda além de outras providências, e pelo Decreto nº 57.690 de 1966, cujo artigo 2º afirma que qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado é dita publicidade ou propaganda. Assim, nesse ramo, foi criado um código de ética para regular e limitar a atuação dos profissionais responsáveis pela produção de anúncios divulgadores de ideias e produtos, devido a esta atividade estar possibilitada de criar opinião pública e de incitar determinados comportamentos na sociedade. O código traz definições dos atuantes, normas e recomendações a serem seguidos a respeito da finalidade da atividade publicitária e propagandista, dando destaque aqui para a responsabilidade individual do profissional pela propaganda divulgada, eximindo o anunciante de qualquer sanção civil ou moral.

Ainda analisando a ética aplicada na legislação publicitária, citemos uma das regras que diz que o profissional da área jamais deve induzir o público-alvo ao erro, jamais deve lançar mão da inverdade e disseminar a desonestidade e o vício. Assim, afirma o



código, em uma de suas normas, que é imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas, recomendando que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem. Também afirma que o publicitário, como conhecedor da legislação relativa à atividade, é responsável pelas infrações referentes aos atos cometidos pelo cliente, se este foi levado a isso devido à sugestão da propaganda por negligência ou omissão intencional.

#### **4. A mentira na publicidade**

Para entender bem essa norma de conduta, faz-se necessário a compreensão de noções de verdade, das formas de mentira na publicidade e na propaganda e do papel social desta. Primeiramente, é fato que a mentira, para existir, se baseia na verdade, pois aquela distorce intencional e conscientemente uma visão da realidade. Distorce no sentido de transmitir uma versão diferente da que acreditamos ser a verdadeira. Ainda nesse contexto, temos, de um lado, a realidade, que seria o fato real (ou objeto, como melhor represente em cada situação) o qual não podemos mudá-lo, somente ter um maior ou menor conhecimento sobre ele. Tal conhecimento, relacionado à realidade, seria, de outro lado, a verdade ou, melhor dizendo, a nossa verdade. As decisões que tomamos, levando em consideração a conduta que nos foi recomendada, são determinadas pelo desejo de fazer algo juntamente com as informações que temos sobre a maneira de realizar esse desejo. Nesse raciocínio, publicidade e propaganda se utilizam das informações para nos provocar nas pessoas determinado comportamento, expondo e escondendo o que for conveniente para estimular o consumo do bem ou serviço que estão divulgando. “O que se diz ou não se diz depende, portanto essencialmente do efeito que se quer produzir.” (DURANDIN, 1997, p.25)

Um ponto importante no uso da mentira e da verdade na publicidade é que o objetivo desta é, antes de qualquer coisa, exercer influência sobre alguém para depois, se necessário, levar informações. Mesmo assim, a mentira é um recurso que deve ser evitado para não comprometer a credibilidade do emissor, sendo desmentido em público. E a verdade torna-se extremamente útil quando confirma a tese exposta pela publicidade; porém, ela precisa ser verossímil para o público a quem se dirige, pois a verdade varia de acordo com as experiências de cada um.



Ao mentir, o emissor pretende modificar opiniões e condutas do receptor através da manipulação de signos existentes naquela sociedade, tentando mostrar que a mentira é uma verdade para quem a recebe até que se prove o contrário. Ela pode se realizar com intenção ofensiva ou defensiva. Na publicidade, possui uma atuação ofensiva em relação aos consumidores, quando atribui a um produto qualidades que ele não tem, e defensiva para os concorrentes, pois escondem fraquezas do emissor.

Em relação aos indivíduos a quem se pretende enganar, que Guy Durandin<sup>3</sup> chama de destinatários da mentira, há os anunciantes e os consumidores. Estes, porque são eles que compram o produto no final e aqueles, porque também são clientes da agência publicitária. O autor destaca, nesse sentido, a duplicidade do publicitário ao ter que mentir para o anunciante em relação a sua capacidade de venda, que é aumentada, e também mentir para os consumidores em relação ao produto divulgado, diminuindo sua fama de mentiroso sobre a divulgação. Outro aspecto relevante da publicidade é quando ela é feita clandestinamente, ao se vender um produto não para os consumidores finais, mas para os intermediários (varejistas), os quais também necessitam ser convencidos de que tal produto trará muito lucro para ele. Além disso, o publicitário também faz uso da mentira com os concorrentes, ao esconder importantes segredos do produto de seu anunciante. Em relação ao grau de informação do destinatário, Durandin releva a evidência da facilidade de se enganar alguém que possui pouco conhecimento em detrimento daquele que é bem informado, justificando tal fato pela incapacidade da população de criticar um produto sem ter fonte de dados a respeito dele. Além disso, pessoas mal informadas sequer percebem a presença da atividade publicitária na divulgação de um produto, imaginando que sua divulgação é realizada naturalmente, sem intermédio de uma agência.

O autor também faz referência ao objeto da mentira, analisando em três dimensões aquilo sobre o que se mente. São elas: os seres a que se refere, podendo mentir sobre si mesmo, sobre o outro ou sobre o ambiente; o grau de realização, em que se mente sobre as intenções ou sobre fatos e atos; e a dimensão temporal, mentindo sobre passado ou presente, ficando em dúvida a mentira a respeito do futuro. Baseado na primeira dimensão, a mentira na publicidade é voltada para os fatos do próprio anunciante ou do ambiente, mas raramente se volta para denegrir o concorrente, pois há regras que não permitem tal atitude. Já de acordo com a segunda dimensão, pode-se

---

<sup>3</sup> Autor francês de “Mentiras na Propaganda e na Publicidade”, doutor em Letras e Ciências Humanas e professor de Psicologia Social da Universidade René-Descartes.



afirmar que a publicidade pode vir a esconder intenções que interessariam ao consumidor e ao concorrente, mas o que ela realmente pretende esconder são os defeitos do produto e as faltas do produtor, ao contrário de suas qualidades, que são evidenciadas no anúncio. Por fim, com base na terceira dimensão, a publicidade mente sobre passado e presente, porém não possui muitos motivos para que isso seja feito. Sobre o futuro, já há uma maior motivação de mentir que intenciona difundir previsões tendenciosas moldadas de acordo com seus interesses.

Segundo a pesquisa de Durandin, há pontos principais na publicidade que podem ser alvo de julgamento da mentira, mas irei destacar dois deles os quais poderão ser aplicados na análise posterior. Tais pontos são as mentiras relacionadas às características e propriedades do produto e ao preço e condições de venda.

Adentrando mais no assunto, o autor caracteriza a mentira como tendo vários tipos a que ele chama de operações. Operação do tipo I são as supressões; operação do tipo II são as adições e operação do tipo III são as deformações. Porém, nos interesse aqui somente as mentiras realizadas por supressões, em que estão inclusos a omissão, a negação e a supressão material. Mais especificamente, irei ressaltar o estudo de Durandin sobre o ato de omitir informações na publicidade.

A omissão ocorre quando alguém priva outra pessoa ou grupo de pessoas de obter certa informação e, muitas vezes, não deixa que estes percebam essa privação. Dessa forma, muitos não consideram a omissão exatamente como uma mentira, uma vez que não afirma nenhuma inverdade, mas se a coisa omitida tiver importância para quem está privado dela e ainda não tem acesso à informação por outras fontes, essa omissão trará efeitos equivalentes aos da mentira. A omissão é um método bastante utilizado devido a sua facilidade, pois, escondendo algo, você não se expõe a possíveis contradições.

Após fazer uma introdução acerca da definição de omissão e seu uso, Durandin analisou-a aplicada à publicidade. Assim, ele diz que o publicitário omite determinadas informações com a intenção de incitar o consumidor à busca de maiores detalhes sobre o produto divulgado. Algumas dessas informações, ao serem omitidas, aproximam o comprador da possibilidade de realizar o seu desejo de consumo, que para alguns chega a ser um sonho. Porém, a omissão passa a se tratar de um caso grave quando é referente a um detalhe de extrema relevância na aquisição do produto ou quando induz o público-alvo ao erro.



Em grande número de casos, a omissão situa-se num contexto em que o agente emissor mostra muitas coisas, e é precisamente porque mostra muito e aparece como portador de muitas informações que pode omitir um ou mais elementos sem que se perceba isso imediatamente. (DURANDIN, 1997, p.90)

Devido ao excesso de confiança no emissor, o consumidor acredita que tudo que ele diz é o que existe. Nesse sentido, é bastante comum a omissão parcial, em que o publicitário engana o receptor ao fazê-lo acreditar que está informado, fornecendo-lhe a informação que for conveniente e ocultando o resto. Para isso, é dada ênfase em certas afirmações, dissimulando os elementos ausentes da informação. Em alguns casos, esconder um simples elemento da coisa pode mudar significado dos outros, uma vez que estará fora do seu contexto usual. O autor finaliza esse aspecto de seu estudo, afirmando ser natural a realização de tais atos de omissão, pois “quem detém um poder, seja econômico ou político, tem interesse em dizer certas coisas, e em calar sobre outras.” (DURANDIN, 1997, p.94)

## **5. O papel do CONAR na sociedade**

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu no contexto da criação de um Código, redigido por grandes nomes da publicidade brasileira a partir da inspiração de um modelo inglês, como forma de regulamentar a atividade publicitária no Brasil. Tal código foi criado com a intenção de zelar pela liberdade de expressão comercial, uma vez que não censura o anúncio antes de este ser publicado, e defender os interesses das partes envolvidas nesse mercado, incluindo anunciantes, agências e consumidores. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi oficialmente aceito e considerado válido com a fundação do CONAR, conhecida como uma respeitada organização não governamental que aplica na publicidade os preceitos éticos, estes definidos basicamente por: honestidade e respeito às leis do país; senso de responsabilidade social; respeito ao princípio da concorrência leal; respeito à atividade publicitária e à confiança do público no mercado.

O CONAR funciona através de denúncias e reclamações, feitas por qualquer pessoa ou entidade, que serão fiscalizadas e julgadas pelo Conselho de Ética. Em cada caso, é feita uma análise do que foi denunciado, é dada ampla abertura para que o acusado se defenda, e depois são feitas recomendações e/ou restrições na exibição do material. O



Conselho de Ética é composto por profissionais da área de publicidade e membros da sociedade civil que trabalham voluntariamente no CONAR. Assim, vê-se que tal organização tem importante função no contexto sociocultural, ao tentar coordenar interesses de toda a sociedade, constante alvo das propagandas, e dos publicitários em geral, que estão fazendo sua parte no funcionamento da economia.

O código é dividido em vários capítulos e organizado em anexos, porém destacarei aqui apenas a disposição do anexo N referente à propaganda de Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria, que diz que ela deve ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos ao consumidor. Nesse sentido, é exigido do publicitário, dados precisos a respeito: da empresa responsável pelo serviço; do meio de transporte a ser utilizado; destino e itinerário previsto; duração e tempo de permanência em cada localidade; tipo e padrão do meio de hospedagem oferecido; benefícios inclusos no pacote; preço total do serviço e condições de cancelamento.

## **6. O caso: Megapromo CVC**

O anúncio analisado neste trabalho foi denunciado por um consumidor devido à falta de veracidade no anúncio que divulgava uma promoção ofertada pela Agência de Viagens e Turismo CVC<sup>4</sup>. O anúncio publicado em jornal informava o valor de uma viagem a Serra Gaúcha equivalente a R\$ 431,00 + entrada de R\$ 1,00 + 10 parcelas de R\$ 43,00. O consumidor, ao tentar formalizar a compra, recebeu informações de que na verdade esse valor era referente à ida a Porto Alegre e que ele teria que adicionar custos para se deslocar até Gramado. A empresa se defendeu, afirmando que por falta de uma revisão cuidadosa, o anúncio não especificou detalhadamente a que se referia o valor divulgado, que incluía apenas a passagem aérea de ida e volta para Porto Alegre e a hospedagem na Serra Gaúcha, omitindo a necessidade que o consumidor teria de se deslocar entre as duas localidades por conta própria. O Conselho de Ética do CONAR deu o parecer de que o anunciante utilizou-se da propaganda enganosa e recomendou a alteração da publicidade, através da correção do erro de omissão de informações imprescindíveis para o usufruto do serviço.

Assim, vemos que a empresa anunciante se utilizou da política do ‘se colar, colou’ na divulgação do produto, acreditando na inocência do consumidor ao adquirir o serviço, pois numa falta de atenção às informações detalhadas, o cliente seria levado a

---

<sup>4</sup> Empresa brasileira do ramo turístico presente em diversos países, tendo sido criada em 1972.



comprar o produto estando este incompleto, o que traria uma forte decepção para ele em relação à empresa. Tal situação é muito comum no mundo da publicidade, já que, como foi dito anteriormente, a omissão de informação não é exatamente uma mentira declarada e muitas empresas fazem uso deste artifício para persuadir seus consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

MAURO SALLES (Ed.). **CONAR**. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 04 mar. 2012.