

## OS DIVERSOS TIPOS DE PROPAGANDA ENGANOSA: UMA PROPOSTA PARA A CRIAÇÃO DE UMA TIPOLOGIA

### RESUMO

Este trabalho objetivou criar categorias para os diversos tipos de propagandas enganosas. Os dados foram coletados a partir da realização de pesquisa tanto bibliográfica (para se elencar possíveis categorias de propagandas enganosas) quanto documental (para se encontrar exemplos de propagandas enganosas que pudessem ser classificadas entre as categorias da tipologia proposta, além de refinar a classificação). Encontraram-se 25 anúncios que foram divididos em dois níveis de categorias – primeiro nível: (1) deturpação e (2) omissão; segundo nível: (1) composição do produto/serviço, (2) condições e formas de uso, (3) falta de comprovação, (4) imoralidade, e (5) preço. Acredita-se que a principal contribuição acadêmica que esse trabalho possui é o esclarecimento das características das comunicações enganosas, visto que as considerações sobre esse tema não são totalmente definidos pelos autores de marketing. Através da proposta de criação de categorias para caracterização das propagandas enganosas, foi proporcionada a melhor assimilação dos anúncios, o que facilita na identificação das informações que induzem ao erro – isso gera maior proteção aos consumidores e melhores indicativos sobre como proceder eticamente, por parte das organizações. No que tange às contribuições gerenciais, precisa-se ainda destacar que os administradores têm, a partir dos resultados deste trabalho, condições de direcionar adequadamente os seus empregados de maneira que não incorram em erros, seja de deturpação, seja de omissão, quando da elaboração de propagandas de suas organizações, caso eles assim desejem.

**PALAVRAS-CHAVES:** Propagandas Enganosas; Tipologia; Comunicação.

## THE SEVERAL TYPES OF DECEIVING ADVERTISING: A PROPOSAL FOR THE CREATION OF A TYPOLOGY

### ABSTRACT

This paper aimed to create categories for the several types of deceiving advertising. The data were gathered by means of either bibliographical research (to enumerate possible categories of deceiving advertisements) or documental research (to find examples of deceiving advertisements that could be classified in a category of the proposed typology). 25 ads were found and then divides into two level of categories – first level: (1) distortion and (2) omission; second level: (1) composition of product/service, (2) conditions and types of usage, (3) lack of evidence, (4) immorality, and (5) price. It is believed that the major academic contribution that this work brings is clarifying the characteristics of the deceiving communications, as the considerations on this theme are not totally defined by the marketing authors. By means of the proposal of the creation of categories to the characterization of the deceiving advertisements, it could be generated a better assimilation of the advertisements, which makes it easier the identification of the information that inducts to the error – that generates greater protection to the consumers and better indication on how to proceed ethically, by the organizations. Concerning to the managerial implications, it is necessary to highlight that managers have, from the results of this work on, means to adequate manage his/her employees in a way that they do not commit mistakes, either of distortion, or omission, when the elaborate advertising of his/her organizations, it they wish.

**KEYWORDS:** Deceiving Advertising; Typology; Promotion.

*Revista Brasileira de  
Administração Científica,  
Aquidabã, v.5, n.1, Jan, Fev, Mar,  
Abr, Mai, Jun 2014.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*  
TOPIC: *Marketing, Comunicação e  
Vendas*



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0003

**Rúbia Lopes Faria**

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
[rubiaria@hotmail.com](mailto:rubiaria@hotmail.com)

**Élcio Eduardo de Paula Santana**

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/7567021432621129>  
[santana@faqen.ufu.br](mailto:santana@faqen.ufu.br)

Received: 13/04/2013

Approved: 15/12/2013

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

### Referencing this:

FARIA, R. L.; SANTANA, E. E. P.. Os diversos tipos de propaganda enganosa: uma proposta para a criação de uma tipologia. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.5, n.1, p.41-60, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0003>

## INTRODUÇÃO

A prática do marketing recorrentemente enfrenta acusações de ações inadequadas por parte dos seus gestores, em grande parte em função dos anúncios que as empresas desenvolvem, pois muito são questionáveis, colocando-se, em quantidade considerável das ocasiões, no limiar entre o certo e o errado. Tais práticas geram reações da sociedade, como, por exemplo, a utilização, de forma pejorativa, do termo 'marketeiro'. Acredita-se poder afirmar que a propaganda tem recebido várias críticas de caráter ético, Shimp (2002), por exemplo, sistematiza alguma dessas críticas, apresentando argumentações de que a sociedade a considera falsa, enganosa, manipuladora e/ou ofensiva. Os autores deste trabalho, em função disso, creem na necessidade de refletirem sobre o tópico, em especial, sobre a criação e veiculação de propagandas enganosas.

Pondera-se que, a fim de resguardar os consumidores e concorrentes de práticas enganosas, injustas ou fraudulentas utilizadas por algumas empresas, é necessário que haja regulamentação e restrições que influenciam as decisões dos comunicadores de marketing (SHIMP, 2002). Argumenta-se que a regulamentação é necessária, pois os advogados dos consumidores e os órgãos governamentais apontam o marketing como causador de prejuízos aos consumidores, contraídos devido “aos preços elevados, práticas desonestas, vendas de alta pressão, produtos de qualidade inferior ou perigosos, obsolescência planejada e serviços de baixa qualidade para consumidores carentes”, conforme Kotler e Armstrong (1995, p.473).

Há um constante questionamento a respeito da composição de um anúncio falso ou enganoso. Conforme Belch e Belch (2008), as ações e práticas desleais ou enganosas nunca foram exatamente definidas. A *Federal Trade Commission* (FTC – Comissão Federal de Comércio), órgão regulamentador norte-americano, utilizava um padrão vago e muito abrangente para determinar o engano, que resultava de uma afirmação que tivesse “tendência ou capacidade de enganar”. Assim, o órgão publicou novos padrões para o engano, que é percebido quando há deturpação, omissão ou prática com possibilidade de enganar o consumidor. Dessa forma, percebe-se que há dificuldades no estabelecimento dos critérios de julgamento das propagandas enganosas. Uma maior compreensão sobre o assunto geraria benefícios em três dimensões distintas: (1) para o consumidor, que pode ser educado sobre os diversos tipos de propagandas enganosas, e assim ter mais condições de se esquivar delas; (2) para os órgãos reguladores, que terão mais condições de reconhecerem as distintas possibilidades de engodo promovidas pelas organizações, por meio de seus anúncios enganosos; e (3) para as próprias organizações, que terão mais condições de orientarem os seus empregados de maneira mais assertiva quanto a uma proposta de comportamento reto, no que tange às comunicações por eles desenvolvidas, caso essas organizações assim desejem.

Assim, este trabalho apresenta como objetivo geral criar uma tipologia para propagandas enganosas. Como objetivos específicos, delineou-se o seguinte: (a) identificar propagandas

reconhecidamente enganosas; (b) elencar categorias nas quais as propagandas enganosas possam ser classificadas; (c) testar empiricamente a adequação de tais categorias a propagandas reconhecidas como enganosas.

## **METODOLOGIA**

Os métodos utilizados para coletar dados neste estudo foram a pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2002). Os dados para a pesquisa bibliográfica, que visaram criar uma estrutura inicial para a tipologia objetiva neste estudo, foram obtidos a partir de consultas a livros e sites que traziam informações, principalmente, dos órgãos reguladores brasileiros e americanos, assim como da legislação vigente, eminentemente no Brasil. Por sua vez, os dados para a pesquisa documental foram extraídos de jornais e sites da internet, por meio de buscas nos sites desses órgãos, quais sejam: O Globo, Folha Online, UOL, Terra, Estadão, BBC Brasil e Extra. A intenção da coleta foi identificar exemplos de propagandas enganosas que já foram veiculadas em algum tipo de mídia no Brasil ou em outros países, mas que tenham sido publicados na mídia brasileira.

A fim de haver maior credibilidade na pesquisa, consideraram-se somente as propagandas que efetivamente foram acusadas de enganosas por algum órgão executivo ou regulamentar, de acordo com a reportagem encontrada. Ou seja, não serão apresentados anúncios enganosos se apenas consumidores tiverem acusado ou reclamado. Dessa forma, os dados utilizados nessa pesquisa foram extraídos de fontes secundárias, que como Cooper e Schindler (2003) explicam, 'são interpretações de dados primários'. As informações sobre os anúncios foram descritas e divididas em categorias propostas por esse trabalho – a técnica utilizada é a Análise de Conteúdo (RICHARDSON et al., 1999). Tais categorizações são apresentadas na sequência, na seção relativa à apresentação e análise de resultados.

## **DISCUSSÃO TEÓRICA**

Kotler e Keller (2006) expõem que os objetivos da propaganda são decorrentes de decisões prévias da estratégia de marketing, como mercado-alvo e posicionamento da marca. Tais objetivos podem ser considerados de acordo com quatro finalidades: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A primeira, a propaganda informativa, tem objetivo de promover conscientização de marca, seja para produtos novos no mercado ou para produtos existentes com novas características ou recursos. A propaganda persuasiva busca a criação de simpatia e preferência na escolha de um produto. Às vezes, há uma comparação muito clara da qualidade entre duas ou mais marcas, compondo assim, a propaganda comparativa. O terceiro tipo exposto pelos autores refere-se à propaganda de lembrança, cuja finalidade é provocar que a compra de produtos e serviços se repita. Por fim, há a propaganda de reforço, que tem como objetivo

convencer os atuais compradores de que fizeram as escolhas certas ao comprar produtos desta marca.

Percebe-se dessa forma a importância e capacidade de influência da propaganda, que para Fernandes (citado por PINHO, 1990, p. 22), pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Ressalta-se ainda que a propaganda e outros formatos de comunicação podem criar mensagens únicas e positivas a respeito de uma marca, o que a torna diferenciada das outras ofertas, e pode separá-la de possíveis concorrências de preço (BOULDING et al. citado por SHIMP, 2002).

Em pesquisa realizada pelo PROCON (1999, citado por CRESCITELLI, 2004) entre universitários da cidade de São Paulo, a propaganda foi avaliada como a principal fonte de informação para o consumo em 63% das respostas. Porém, a propaganda foi considerada confiável para somente 8% dos respondentes. Conforme analisa Crescitelli (2004), esses dados demonstram que apesar de a propaganda ter um alto poder de informação, o seu nível de credibilidade é baixo, o que pode comprometer sua eficácia. A pesquisa ainda concluiu que 72% dos entrevistados creem que a propaganda subestima as pessoas e 67% acham que ela é apenas uma estratégia de vendas.

A autora afirma que a propaganda necessita de mais sinceridade e consistência para obter mais credibilidade aos consumidores conscientes, e ainda cita outra pesquisa, realizada pela TGI, que constatou que 61% dos entrevistados entendem que a propaganda não apresenta a real imagem dos produtos.

### **Ética e Marketing Socialmente Responsável**

Para Veber (2010), o marketing socialmente responsável consiste no entendimento de preocupações abrangentes, como as temáticas éticas, sociais, ambientais e legais das atividades e programas de marketing. As causas do marketing compreendem a sociedade como um todo, ultrapassando os limites da empresa. Os profissionais de marketing, tratando-se de bem-estar social, devem analisar atentamente o papel que desempenham e o que poderiam desempenhar. Para Kotler e Keller (2006) essa orientação pode ser denominada como ‘marketing societal’. Kotler e Keller (2006) descrevem que a orientação de marketing societal aponta que as empresas devem conservar ou aumentar o bem-estar dos consumidores e da sociedade, através da satisfação das necessidades, desejos e interesses dos mesmos, de forma mais eficiente e eficaz que a concorrência. Para Kotler e Armstrong (1995), a maior parte dos profissionais de marketing tenta exercer uma comunicação com seus consumidores e revendedores de maneira aberta e honesta. Entretanto, há várias leis e regulamentações que abrangem práticas de marketing, pois podem ocorrer abusos na propaganda, venda pessoal e atividades de marketing direto.

Em relação às propagandas, as empresas não devem propagar falsas afirmações, como atribuir uma característica ao produto caso ele não a possua. Além disso, os anunciantes precisam evitar falsas demonstrações e não podem criar propagandas capazes de iludir os consumidores (KOTLER & ARMSTRONG, 1995). Todavia, convém destacar que os autores expõem a dificuldade em separar propaganda enganosa e propaganda extravagante, uma vez que essa última refere-se a exageros simples. Dessa forma, necessita-se de definições quanto à propaganda enganosa.

## A Propaganda Enganosa

As propagandas apresentam aos consumidores informações que podem determinar decisões de compra. Dessa forma, a propaganda não exercerá seu objetivo se essas informações forem falsas ou enganosas em relação ao consumidor (BELCH & BELCH, 2008). O CDC (BRASIL, 1990) considera propaganda (publicidade) enganosa quando há 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.

A *Federal Trade Commission* (FTC) norte-americana, órgão administrativo que decide sobre conflitos de consumo nos Estados Unidos, considera engano quando há “deturpação, omissão ou prática que tenha probabilidade de enganar o consumidor atuando de forma razoável nas circunstâncias em detrimento do consumidor” (BELCH & BELCH, 2008). Os autores relatam que, de acordo com o FTC, existem três elementos essenciais que determinam o engano. O primeiro elemento se consiste na afirmação de que “a representação, omissão ou prática deve ter a *probabilidade de enganar* o consumidor” (BELCH & BELCH, 2008). O segundo elemento é que “uma ação ou prática deve ser considerada da perspectiva de um *consumidor razoável*”. A razoabilidade é considerada tendo em vista o grupo de pessoas que a empresa tem como foco. Um anúncio para idosos, por exemplo, deve ter seu efeito analisado em relação a um membro que representa esse grupo (BELCH & BELCH, 2008). O terceiro elemento é a ‘*materialidade*’, que diz respeito a uma deturpação ou prática material. Belch e Belch (2008) explicam que “a informação, afirmação ou prática em questão é importante para o consumidor e, caso aja de acordo, tem a probabilidade de influenciar sua decisão de compra”.

Santos (2000) explica que o FTC considera plausivelmente material a propaganda que induz o consumidor ao erro em assuntos que remetam à destinação, segurança, eficácia e custo do produto ou serviço. Dessa forma, enganos relacionados a essas questões precisam de prova em contrário do fornecedor em relação à materialidade da conduta considerada enganosa. Para Shimp (2002), os consumidores são enganados por uma propaganda ou campanha publicitária devido ao surgimento de questões em dois momentos. A primeira ocorre quando há realmente

uma discrepância entre a propaganda e o fato real. O segundo fator refere-se à efetiva crença dos consumidores no anúncio ou alegação falsos.

Para exemplo, Graham (2011) elucida que a Chrysler's promoveu uma campanha em seu site que alegava tecnologia inovadora. Porém, quando as pessoas procuravam mais informações, percebiam que o anúncio falava de internet, celular, rádio e música, ou seja, nada tinha a ver com tecnologia automotiva. O autor também cita o fato de vários fabricantes diminuírem o tamanho das embalagens dos produtos sem que o preço abaixe. Por fim, Kotler e Armstrong (1995) ressaltam que as empresas devem usar a propaganda para promover e incentivar programas e atitudes socialmente responsáveis, além de evitar armadilhas como a propaganda enganosa.

## A Utilização de Puffery

Belch e Belch (2008, p.693) articulam que as instituições regulamentadoras das propagandas encontram dificuldades para distinguir as propagandas falsas ou enganosas daquelas que fazem afirmações subjetivas, as quais não podem ser comprovadas. Essa prática, permitida pela FTC, é conhecida como *puffery*, que é definido como “propaganda ou outras apresentações de vendas que elogiam o item a ser vendido com opiniões subjetivas, superlativos ou exageros, vagos e geralmente sem afirmar nenhum fato específico” (PRESTON, 1975, citado por BELCH & BELCH, 2008, p.693).

Os autores oferecem alguns exemplos de *puffery*, como a Bayer ao se definir como “a maravilha que funciona miraculosamente”, ou a Nestlé ao expor que “a Nestlé faz o melhor chocolate”. Geralmente os *puffs* são compostos por superlativos como o *maior*, o *melhor* e o *mais bonito* (BELCH & BELCH, 2008, p.693). Para Santos (2000), o *puffing* demonstra a busca da empresa para convencer o consumidor que seus produtos e serviços são melhores ou mais úteis que os da concorrência. Porém, tal fato pode não ser verídico, uma vez que fica difícil ser comprovado. Por exemplo, será que a Brastemp tem mesmo as geladeiras de melhor qualidade conforme suas propagandas pronunciam?.

## Legislação

A defesa do consumidor, conforme Kotler e Armstrong (1995), refere-se a um movimento constituído pelos cidadãos e agências do governo, com o objetivo de aumentar o poder e direitos dos compradores em comparação aos vendedores. Os direitos tradicionais dos compradores são: “direito de não comprar um produto que esteja à venda, [...] de esperar que o produto seja seguro, [...] de esperar que o produto tenha seu desempenho tal com foi anunciado”. Além desses, os advogados dos consumidores estabelecem alguns direitos complementares: “direito de estar bem-informado sobre aspectos importantes do produto, [...] de ser protegido contra produtos e práticas

de marketing questionáveis, [...] de influenciar produtos e práticas de marketing de forma a melhorar a qualidade de vida” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.479).

O primeiro órgão de proteção ao consumidor no Brasil, criado em 1976, foi o paulista ‘grupo executivo de proteção ao consumidor’, hoje Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. De acordo com Lima et al. (2011), a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON-SP) tem como objetivo deliberar a política estadual de proteção ao consumidor, lidar com reclamações e sugestões, além de informar, conscientizar e motivar o consumidor por meio de programas. Dessa forma, o órgão exerce papel essencial na proteção aos consumidores. Santos (2000) ressalta que, especificamente com relação à atividade publicitária no Brasil, não havia uma competente regulamentação jurídica em relação à matéria até que o CDC (Código de Defesa do Consumidor) entrasse em vigência em 1991. As leis eram esparsas e assistemáticas, não havendo foco especificamente nos consumidores. O CDC foi instituído pela Lei 8.078/90 a fim de dar condições para a preservação das relações de consumo, propiciando o cumprimento das suas diretrizes e oprimindo as ações indevidas, responsabilizando as partes envolvidas (BEREZOWSKI, 2010). Através do surgimento do CDC, conforme Berezowski (2010), a publicidade e propaganda têm sido controladas de diversas maneiras, seja através da Constituição Federal, do CDC, do Código Próprio de Auto-regulamentação (CARP) ou do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). O Conar é uma organização fundada e mantida pela propaganda brasileira, através de agências de publicidade e outros órgãos de comunicação. A instituição foi formada com o objetivo de por em prática o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP), tendo este código “a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2011, p.1).

Santos (2000) considera o Conar como um ‘primeiro filtro da atividade publicitária’ para que o poder judiciário não seja receba uma quantidade imensa de pedidos de controle, e afirma que se hoje a regulamentação da publicidade se faz através de um ‘sistema misto’ (BENJAMIN, 1996), em que há um composto de regulamentação privada (Conar e CBAP) e pública (CDC), atente-se, contudo, para o fato de que o consumidor somente tem a garantia jurídica da defesa de seus direitos através do CDC. O Conar, segundo o CBAP (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária) se baseia em alguns princípios para nortear a respeito das irregularidades, os quais são: Respeitabilidade, decência, honestidade, medo, superstição, violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens, e direito autoral e plágio (CONAR, 2011).

Por fim, é interessante mencionar a existência do FTC (Federal Trade Commission), que conforme Shimp (2002), é a agência governamental federal que regulamenta a propaganda no território norte-americano, evitando “métodos injustos de concorrência e atos ou práticas injustas ou enganosas no comércio”. Apesar do óbvio maior interesse, por parte dos autores e dos leitores, na regulamentação brasileira, interessante se faz trazer alguns elementos da regulamentação da

FTC, pois ela pode trazer aspectos interessantes para a formalização dos tipos de propaganda em questão. Sua regulamentação engloba três grandes áreas relacionadas diretamente à comunicação de marketing: propaganda enganosa, práticas injustas e regulamentação de informações.

Os elementos da propaganda que fornecem a essência para ser considerada como enganosa pela FTC são aqueles já expostos: probabilidade de enganar, consumidor razoável e materialidade. Para regulamentar as propagandas, o FTC divide as irregularidades em três tipos: engano, injustiça e fraude (FTC, 2011). As normas em relação ao engano existem para que os consumidores razoáveis não se enganem a respeito de aspectos materiais ou objetivos dos produtos ou serviços que são oferecidos pelos fabricantes. O conceito de injustiça é muito expansivo e deve ter um padrão bem definido para que a lei possa delinear a autoridade de forma adequada. O FTC considera injusto um ato ou uma prática quando: causa dano ao consumidor substancial; o dano não é compensado pelos benefícios adquiridos, e o dano não é razoavelmente evitável pelos consumidores. A última definição em relação a falhas no fluxo de informação no comércio é resultante das fraudes. A fraude ocorre quando o produtor ou vendedor viola uma oferta, de forma implícita ou explícita, atribuindo características a um preço, bem ou serviço de forma a atrair o interesse do consumidor (FTC, 2011).

### **Categorias de Propagandas Enganosas**

Nesta seção, apresentam-se inicialmente todas as categorias de propagandas enganosas criadas a partir do confronto teoria-prática. Posteriormente, os anúncios encontrados na pesquisa documental são enquadrados em cada uma das categorias previamente apresentadas.

Há uma divisão primária em duas grandes categorias, quais sejam: deturpação e omissão. Dentro de cada uma dessas categorias, cinco subcategorias podem se apresentar (composição, condições, falta de comprovação, imoralidade e preço). Vale salientar que as categorias foram criadas posteriormente à identificação de anúncios enganosos – nesse momento, as mesmas foram relacionadas considerando o confronto do acontecimento real e da teoria a respeito do tema. A classificação das grandes categorias foi criada a partir das identificações de engano por parte da FTC (Federal Trade Commission): deturpação, omissão e prática. Como a prática diz respeito a alguma realização que possa enganar o consumidor, pode ser entendido que tanto a deturpação como a omissão são compostas por essas práticas. Dessa forma, para melhor assimilação e entendimento, foi considerado que cada anúncio descrito apresentou ou deturpação ou omissão conforme as seguintes premissas: (a) deturpação – alteração, adulteração nas informações; (b) omissão – falta de informações por parte do fabricante/vendedor; informações incompletas e subjetivas.

É importante explicar que essa dimensão não foi criada a partir de pressupostos do Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), visto que essa instituição não possui

estrutura para identificação do engano como o FTC possui. O órgão brasileiro possui princípios que orientam a respeito de todos os tipos de irregularidades das comunicações regulamentadas pelo Conar, não havendo definições exclusivas para as propagandas enganosas. No que tange às subcategorias (composição, condições, falta de comprovação, imoralidade e preço), essas se apresentam como classificações menos abrangentes e mais direcionadas – ou seja, tem-se a classificação macro com uma das duas grandes categorias, classificação essa que pode ser ainda mais especificamente analisada com a classificação micro, aquela pertinente às subcategorias. Por exemplo, pode-se verificar se o anúncio é omissivo em relação à composição, ou seja, se o fabricante não esclarece as informações que orientam a respeito dos componentes do produto. As subcategorias apresentam os seguintes pressupostos para identificação: (a) composição - enganos a respeito das características do produto ou serviço oferecido, incluindo os componentes e os benefícios resultantes do uso do mesmo; (b) condições – enganos em relação às condições e formas do uso ou consumo do produto; (c) falta de comprovação - alegações a respeito do produto ou serviço, declaradas pelo fabricante, que não foram embasadas ou comprovadas; (d) imoralidade – práticas desonestas ligadas à falta de moralidade por parte do fabricante/vendedor, de forma mais petulante; e (e) preço - diferenças entre o preço anunciado e o efetivamente cobrado do consumidor.

### Propagandas Enganosas e Classificação na Tipologia Proposta

Foram encontradas 25 propagandas enganosas, as quais são alocadas nas categorias da tipologia proposta de acordo com o apresentado no Quadro 1. A maneira como tais propagandas foram feitas e as resoluções da justiça para os casos também são descritas para a ponderação do leitor, separadas no texto de acordo com o tipo de engano encontrado nos referidos anúncios.

**Quadro 1:** Propagandas enganosas e categorias da tipologia proposta para essas propagandas

Categoria	Subcategorias	Empresas citadas em reportagens publicadas
Deturpação	Composição	Nestlé/Alpino Fast
		Águas Minerais Sarandi
		Anhanguera Educacional
		Aventis/Novalgina
		Faculdade de Teologia Evangélica da Igreja de Deus
		L’Oreal
		Olay/Procter&Gamble
		Parmalat
		GlaxoSmithKline/Ribena
		Microsoft/Xbox
		Hyundai do Brasil (esse caso se encaixa em duas categorias)
		Apple/iPhone
	Tianshi do Brasil	
	Condições	Não se encontrou evidências
Falta de comprovação	America Online (AOL)	
	Bayer	
Imoralidade	Nike	
	Petrobrás	
Preço	Hyundai do Brasil (esse caso se encaixa em duas categorias)	
Omissão	Composição	Abba Cover

		Itaú
		Mcdonald's
		Tributo a Michael Jackson
Condições		Citröen
		Oi
		Telefônica
Falta de comprovação		Não se encontrou evidências
Imoralidade		Não se encontrou evidências
Preço		Postos ML

## Deturpação Referente à Composição

### Nestlé/Alpino Fast

A Nestlé foi notificada por propaganda enganosa pelo Procon do Rio de Janeiro na comercialização da bebida Alpino Fast, segundo O Globo (2011), resultando na proibição da propaganda do produto por meio da Anvisa. A punição teve como justificativa o fato de que a comunicação relacionada ao item podia induzir o consumidor a crer que houvesse chocolate Alpino no produto líquido, mesmo ele não contendo a substância original. A empresa alimentícia resolveu incluir no rótulo da bebida, as frases “este produto não contém Chocolate Alpino” e “imagem meramente ilustrativa para referência de sabor” no intuito de ser mais transparente com os clientes. Porém, como as mensagens geraram mais dúvidas nos consumidores, a Nestlé retirou as frases das embalagens.

### Águas Minerais Sarandi

De acordo com o Terra (2011), o Supremo Tribunal da Justiça proibiu que a empresa Águas Mineiras Sarandi utilizasse o slogan “diet por natureza” no rótulo da embalagem de sua água mineral, devido à possível indução ao erro por parte do consumidor ao fazer propaganda enganosa. Segundo o ministro relator do processo, Luiz Fux, apenas os produtos que são alterados em relação ao produto original podem ser denominados como diet. Como a água mineral é comercializada naturalmente, sem modificações em sua substância, não pode, portanto, ser rotulada como diet.

### Anhanguera Educacional

De acordo com O Globo (2011), o Ministério Público Federal considerou que a instituição de ensino Anhanguera Educacional cometeu prática de propaganda enganosa. Segundo o site, ‘o órgão diz que a empresa tem feito publicidade de unidades de ensino mantidas, juridicamente, por outras instituições’. O aluno corria o risco de se matricular em cursos anunciados na propaganda da Anhanguera, mas que tinham, na verdade, seus certificados registrados por outra instituição.

## **Aventis/Novalgina**

A Aventis Pharma Ltda., laboratório fabricante da Novalgina, foi multada pela Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça por prática de propaganda enganosa. De acordo com a Folha (2011), o laboratório divulgou na televisão que instituições como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e a Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos tinham declarado que a eficácia como analgésico e antitérmico da dipirona, princípio ativo da Novalgina, era 'inquestionável'. A constatação da eficácia teria ocorrido em seminário no ano anterior. O evento teve como conclusão a verificação de que a dipirona é realmente eficaz, porém, a posição do Idec e da Sobravime foi contrária à conclusão. Dessa forma, o laboratório foi obrigado a realizar contrapropaganda, visto que para o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), a propaganda da empresa omitiu o posicionamento desfavorável das instituições.

## **Faculdade de Teologia Evangélica da Igreja de Deus**

Segundo a Folha (2011), a Justiça Federal condenou a Faculdade de Teologia Evangélica da Igreja de Deus e sua mantenedora, a Igreja de Deus no Brasil, a ressarcir os alunos que fizeram um falso curso superior de teologia no estado de Goiás. Os cursos eram apresentados como 'bacharelado em teologia' e 'mestrado em ministério', mas a instituição não tinha autorização do Ministério da Educação para ministrar os cursos, segundo o Ministério Público Federal. A denominação 'faculdade' para a organização foi considerada como propaganda enganosa de acordo com o órgão federal.

## **L'Oreal**

Segundo a Folha (2011c), a empresa multinacional francesa de cosméticos L'Oréal foi acusada de propaganda enganosa por ter utilizado cílios postiços na atriz Penélope Cruz em anúncios no Reino Unido da máscara para cílios Telescopic. Para a ASA (Advertising Standard Authority), a campanha do produto infringiu as regras que permitem exageros nos elogios ao produto. A L'Oréal reconheceu que a atriz usou alguns cílios falsos na campanha, mas afirmou que a prática é comum nas filmagens, para que a maquiagem permaneça consistente.

## **Olay/Procter&Gamble**

A veiculação do anúncio de um creme antirugas da marca Olay, fabricado pela Procter&Gamble, foi proibida na Grã-Bretanha pela ASA (Advertising Standard Authority), conforme O Globo (2011c). A propaganda, que continha uma foto da modelo Twiggy de 60 anos, mostrava que o produto poderia ser milagroso no tratamento das rugas e das olheiras. Para a

ASA, o anúncio era enganoso, visto que prometia algo que o creme não poderia fazer. A Procter&Gamble reconheceu que os olhos da Twiggy foram 'levemente' retocados.

### **Parmalat**

A Associação de Distribuidores de Leite de São Paulo acusou a Parmalat por prática de propaganda enganosa, conforme o Estadão (2011). A embalagem de leite UHT semidesnatado da empresa apresentava a expressão 'contém ômega 3', mas dados fornecidos pela Anvisa indicaram que a quantidade de ácido ômega 3 encontrada no produto não era suficiente para a escrita da frase no recipiente. Após notificação da Anvisa determinando que a Parmalat incluísse a quantidade de ácido graxo ômega 3 nos rótulos do leite, a empresa informou que cumpriu a decisão.

### **GlaxoSmithKline/Ribena**

De acordo com o Estadão (2011), a farmacêutica GlaxoSmithKline foi multada por propaganda enganosa depois que estudantes neozelandeses descobriram que a Ribena, bebida produzida pela marca, não continha vitamina C, conforme os anúncios do produto informavam. A Ribena, que é composta por groselha, era apresentada em anúncios que afirmavam que o suco desta fruta continha mais vitamina C que o de laranja. Desta forma, a marca foi comercializada por muitos anos com uma imagem de bebida saudável. Porém, dois estudantes do ensino médio realizaram um projeto de ciências, no qual testaram os compostos da Ribena e constaram que o produto não continha quase nenhuma composição de vitamina C. A Comissão de Comércio, órgão de defesa do consumidor moveu um processo contra a GlaxoSmithKline e um juiz neozelandês multou a empresa e ordenou que seus anúncios fossem corrigidos.

### **Microsoft/Xbox**

Uma propaganda de TV do jogo Final Fantasy XIII, lançado para o videogame Xbox, foi proibida de ser veiculada no Reino Unido por ser considerada como enganosa, de acordo com O Globo (2011). O comercial utilizava imagens geradas no PlayStation 3, console da concorrente da Sony. A empresa Square-Enix, produtora responsável pelo anúncio, reconheceu que os vídeos do comercial foram rodados no PlayStation 3, visto que esse console facilitava a reprodução e gravação do material. A produtora acrescentou que as diferenças entre as imagens só poderiam ser reconhecidas em alta definição.

## **Hyundai do Brasil**

O grupo Hyundai do Brasil foi condenado por prática de propaganda enganosa pela Justiça de São Paulo, conforme o UOL (2011). A empresa veiculou propaganda do modelo i30 com informações falsas referentes às características e versões do carro. A sentença, além de condenar ao pagamento de multa, exigiu também que a empresa publicasse contrapropaganda em três revistas de circulação nacional, com o esclarecimento dos itens de série de todos os modelos do i30 comercializados no mercado.

## **Apple/iPhone**

Conforme O Globo (2011), a veiculação de um anúncio de TV do iPhone 3G da Apple foi proibida pela agência de regulação de propaganda do Reino Unido, que avaliou que o comercial iludia os consumidores. A propaganda declarava que todos os formatos de sites da internet eram acessíveis, mas os consumidores reclamaram que o iPhone não suportava os formatos Flash e Java, que são plataformas chave de diversas páginas.

## **Tianshi do Brasil**

O Grupo de Vigilância Sanitária, da Secretaria de Estado da Saúde, interditou a distribuidora de produtos relacionados à saúde Tianshi do Brasil, em São Paulo, de acordo com a Folha (2011). A empresa foi acusada de propaganda enganosa por ter atribuído características terapêuticas sem evidências científicas provadas aos seus medicamentos, os quais eram apenas suplementos alimentares. Além disso, o empreendimento não tinha licença de funcionamento e falsificava os rótulos dos medicamentos.

## **Deturpação Referente à Falta de Comprovação**

### **America Online (AOL)**

O provedor de internet AOL, foi obrigado pelo Conar a suspender sua campanha promocional, quando a empresa entrou no mercado brasileiro. Conforme a Folha (2011), a empresa, em sua campanha, alegava ser 'a melhor porque é a maior'. Porém, a propaganda foi considerada enganosa, visto que a empresa não tinha a liderança no mercado brasileiro, e sim o Universo Online (UOL). Dessa forma, a AOL precisou modificar todo seu material promocional.

## **Bayer**

Conforme noticiado pela Folha (2011), o laboratório farmacêutico Bayer foi condenado a pagar US\$ 3,3 milhões a três estados norte-americanos. Em sua propaganda, a empresa veiculou sem provas científicas que um coquetel de vitaminas teria propriedades anticancerígenas. Os anúncios, que tinham jogadores da Liga Nacional de Baseball como modelos, propagavam que as vitaminas eram componentes que ajudariam na redução dos riscos de câncer de próstata. Porém, segundo a procuradora do estado de Illinois, Lisa Madigan, as vitaminas não reduziam os riscos de desenvolver câncer de próstata, ressaltando que altas doses de determinadas vitaminas poderiam até aumentar o risco para alguns homens.

## **Deturpação Referente à Imoralidade**

### **Nike**

A Nike concordou em pagar uma quantia de US\$ 1,5 milhão referente a uma disputa judicial, acusada de praticar propaganda enganosa, conforme o site da BBC Brasil (2011). O processo teve início quando um ativista denunciou que a empresa mentiu ao proclamar que protegia os direitos trabalhistas de seus empregados nos países Vietnã, China e Indonésia. Porém, as empresas dessas localidades tinham sido acusadas de propiciar condições desumanas de trabalho e exploração aos funcionários.

### **Petrobrás**

A Petrobrás já teve a veiculação de propagandas suspensas pelo Conar, de acordo com O Globo (2011). A empresa enfatizou atos de preservação do meio ambiente em suas campanhas publicitárias, porém, o Conar acusou as propagandas como enganosas, visto que a Petrobrás mantinha no mercado um diesel bastante poluente e com elevada concentração de enxofre, elemento cancerígeno.

## **Deturpação Referente ao Preço**

### **Hyundai do Brasil**

Segundo o UOL (2011), a Hyundai do Brasil veiculou propaganda do modelo i30 contendo um preço diferente do que o comercializado no mercado. A sentença, além de condenar ao pagamento de multa, exigiu também que a empresa publicasse contrapropaganda em três

revistas de circulação nacional, com o esclarecimento dos itens de série de todos os modelos do i30 comercializados no mercado.

## **Omissão Referente à Composição**

### **Abba Cover**

O produtor do Abba The Show, banda cover do grupo musical Abba, foi preso em flagrante pela polícia do estado de Goiás por prática de propaganda enganosa em Goiânia, conforme a Folha (2011). O grupo apresentaria um show na cidade, e seu material promocional induzia os consumidores a pensar que o show seria com a banda original, a qual encerrou suas apresentações em 1982, por colocar uma foto dos integrantes da banda sueca e não mencionar que não seriam eles os artistas do evento em questão.

### **Itaú**

Segundo o UOL (2011), o banco Itaú foi multado por propaganda enganosa pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. Vários clientes do banco perderam dinheiro quando realizaram aplicações nos Fundos de Investimentos de Renda Fixa da empresa. O anúncio, veiculado nos anos de 2002 e 2003, garantia lucro certo para os investidores, não alertando sobre os riscos da operação.

### **McDonald's**

O órgão regulador de propaganda na Grã-Bretanha, Advertising Standards Authority (ASA), proibiu que a rede de lanchonetes McDonald's veiculasse uma propaganda de batatas fritas que foi acusada de induzir os consumidores ao erro. Conforme a BBC Brasil (2011), a propaganda publicada em revistas dizia 'nós as descascamos, fatiamos e fritamos - e é isso'. Entretanto, as queixas ressaltavam que outras partes do processo foram omitidas, como "fritura inicial, congelamento e adição de sal e uma solução de açúcar nas batatas".

### **Tributo a Michael Jackson**

Conforme a Folha (2011), vários shows em homenagem à memória de Michael Jackson foram cancelados na Hungria, cuja organização foi acusada de divulgação de propaganda enganosa. Na divulgação do show, a organização assegurava a apresentação dos "dançarinos e músicos de Michael Jackson". Porém, os artistas faziam parte de um grupo que tinha trabalhado com o cantor apenas uma vez.

## **Omissão Referente às Condições**

### **Citröen**

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça multou a montadora Citröen por veiculação de propaganda enganosa, segundo a Folha (2011). Na compra do automóvel Xsara, o comprador ganhava duas passagens aéreas para Paris, conforme a campanha denominada “Bon Voyage Citröen”. Porém, a empresa não informou na campanha que a passagem oferecida seria apenas para os trechos São Paulo/Paris/São Paulo ou Rio de Janeiro/Paris/Rio de Janeiro, descumprindo, dessa forma, o CDC.

### **Oi**

A empresa de telefonia Oi e sua controladora Telemar foram processadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor por prática de propaganda enganosa na campanha “Eu disse Oi primeiro”, conforme o Estadão (2011). A operadora prometia 31 anos de ligações gratuitas nos fins de semana na campanha veiculada em 2002. Porém, a outorga concedida à Oi, através da autorização da Agência Nacional de Telecomunicações, tinha como prazo 15 anos, à época, podendo ser prorrogável uma vez pelo mesmo período, o que somaria 30 anos, e não 31 como anunciado pela empresa. Além disso, os anúncios não informavam claramente que a promoção abrangia apenas ligações entre celulares da Oi.

### **Telefônica**

A Telefônica, empresa de telefonia, foi multada R\$ 1.081.315,56 pelo Procon-SP por praticar propaganda enganosa, conforme a Folha (2011). De acordo com Carlos Coscarelli, assessor-chefe do Procon-SP, a empresa não mandava cópia do contrato do plano Superlinha Econômica para o cliente e a propaganda não fornecia informações claras sobre a forma de cobrança do processo. Dessa forma, se o consumidor ultrapassasse certa quantidade de ligações, a cobrança deixava ser feita por pulsos, método mais barato, e passava a ser por minutos.

## **Omissão Referente ao Preço**

### **Postos ML**

Alguns postos de combustível da cidade do Rio de Janeiro tiveram seus responsáveis presos pelos policiais da Delegacia do Consumidor, acusados de propaganda enganosa (EXTRA, 2011). Os postos ML tinham faixas que apresentavam um preço de gás natural mais barato do

que o cobrado na prática. Caso os consumidores reclamassem do preço, os trabalhadores dos postos mostravam uma faixa que continha, em letras minúsculas, o horário para a promoção: 'das 22h às 6h'.

## **CONCLUSÃO**

A partir do esforço empreendido nesse estudo se criou uma tipologia de propagandas enganosas, a qual possui cinco subcategorias (composição, condições, falta de comprovação, imoralidade e preço), que podem tanto se caracterizar como uma deturpação quanto por uma omissão. Conseguiu-se demonstrar empiricamente a classificação em propagandas selecionadas para tal fim, identificadas pela mídia popular como enganosas. Acredita-se na aplicabilidade de tal tipologia, apesar da falta de evidências empíricas de alguns tipos de propagandas, crê-se que todas as categorias/subcategorias são aplicáveis – especula-se que a falta de casos reais para apresentação neste trabalho refere-se mais ao corte limitado de pesquisa empregado neste estudo, do que à falta de propriedade da classificação delineada.

A principal contribuição acadêmica que esse trabalho possui é o esclarecimento das características das comunicações enganosas, visto que as considerações sobre esse tema não são totalmente definidos pelos autores de marketing. Através da proposta de criação de categorias para caracterização das propagandas enganosas, foi proporcionada a melhor assimilação dos anúncios, o que facilita na identificação das informações que induzem ao erro – isso gera maior proteção aos consumidores e melhores indicativos sobre como proceder eticamente, por parte das organizações.

A respeito das contribuições gerenciais, precisa-se ainda destacar que os administradores têm, a partir dos resultados deste trabalho, condições de direcionar adequadamente os seus empregados de maneira que não incorram em erros, seja de deturpação, seja de omissão, quando da elaboração de propagandas de suas organizações, caso eles assim desejem. No concernente às limitações do trabalho, a primeira dificuldade do estudo se refere à explicação da temática. Apesar de ser um tema muito interessante e que se faz necessário ser discutido, não há muita discussão sobre o mesmo, elencado tanto na teoria quanto nos órgãos regulatórios. A maior parte dos conceitos a respeito sobre engano é abrangente e às vezes generalista. Faltam normas claras para delinear o engano no marketing, principalmente nos órgãos nacionais. Outra limitação percebida diz respeito à impossibilidade de se ilustrar os anúncios enumerados pelas reportagens com fotos. Através da imagem de como as propagandas foram veiculadas, teria-se maiores possibilidades de se confirmar a da percepção que os consumidores e órgãos reguladores tiveram com relação ao anúncio. Além disso, o fato de os anúncios comentados terem sido extraídos de notícias provenientes de sites jornalísticos, aliado ao corte de se mostrar somente notícias que divulgavam anúncios considerados culpados por órgãos regulatórios, impediu que se obtivesse

uma gama maior de anúncios, o que poderia corroborar mais fortemente as categorias criadas e/ou criar novas categorias.

Ressalta-se ainda uma limitação inerente à utilização de dados secundários que, apesar de não apresentarem distorções na apresentação da informação, não permite que o dado seja explorado mais intensamente, a não ser que se utilizem formas complementares de coleta de dados, como, por exemplo, entrevistas com as empresas enumeradas. Por fim, como sugestões de estudos futuros, propõe-se que seja realizado um estudo para criação de categorias que sejam enganosas de acordo com o tipo do público-alvo. Seria feito um estudo mais profundo de acordo com as propagandas enganosas voltadas para grupos específicos, como crianças, idosos e mulheres. Outro estudo adequado seria feito com propagandas de produtos específicos, como por exemplo, produtos mais polêmicos por definição, como cigarro, álcool e medicamentos. Outra perspectiva que pode ser interessante seria a realização de uma pesquisa diretamente com consumidores. A intenção seria identificar a percepção do consumidor a respeito dos diversos tipos de propaganda enganosa e quais os impactos na confiança e na atitude desses indivíduos em relação à marca do anunciante.

## REFERÊNCIAS

BBC BRASIL. **Nike pagará U\$ 1,5 milhão em acordo judicial**. 14 set. 2003.

BBC BRASIL. **Britânicos proibem propaganda “enganosa” de fritas do McDonald’s**. 26 nov. 2003.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A.. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BEREZOWSKI, M. L. S.. **A publicidade abusiva e enganosa no código de defesa do consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília. Marília, 2010.

BRASIL. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 11 de setembro de 1990.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **História**, São Paulo.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**, São Paulo.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESCITELLI, E.. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, n.12, p.51-59, 2004.

ESTADÃO. **Parmalat diz que cumpre determinação da Anvisa**. 08 mar. 2002.

ESTADÃO. **Empresa é multada após ser desmascarada por estudantes**. 27 mar. 2007.

ESTADÃO. **Governo abre processo contra propaganda da Oi**. 17 set. 2003.

EXTRA. **Decon acaba com farra em Postos de Gasolina**. 13 ago. 2008.

FERREIRA, A. B. H.. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

- FOLHA. **Laboratório Aventis é multado por propaganda enganosa.** 03 abr. 2002.
- FOLHA. **Justiça condena falsa faculdade de teologia a ressarcir alunos em GO.** 26 abr. 2010.
- FOLHA. **Cílios postiços em propaganda com Penélope Cruz causam polêmica.** 25 jul. 2007.
- FOLHA. **Vigilância interdita distribuidora de medicamento na Vila Olímpia.** 01 ago. 2003.
- FOLHA. **AOL recorre de decisão sobre publicidade.** 12 nov. 2001.
- FOLHA. **Bayer pagará US\$ 3,3 milhões aos EUA por propaganda enganosa de vitamina anticâncer.** 27 out. 2010.
- FOLHA. **Produtor de banda cover do Abba é preso por propaganda enganosa.** 13 maio 2010.
- FOLHA. **Tributo a Michael Jackson é cancelado na Hungria por fraude.** 20 jan. 2010.
- FOLHA. **Citröen é multada em R\$ 287 mil por publicidade enganosa.** 28 ago. 2006.
- FOLHA. **Procon-SP multa Telefônica em R\$ 2 milhões.** 01 abr. 2008.
- FTC. FEDERAL TRADE COMMISSION. **The role of advertising and advertising regulation in the free market.**
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAHAM, J.. Avoid marketing 'stupidity'. **Feedstuffs:** Minnetonka, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, M. A. K.; PAULA, R. T.; FRAGA, L. G. G.; SILVEIRA, D. S.. Responsabilidade Social e o Código de Defesa do Consumidor. **Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v.1, n.1, p.1-20, 2011.**
- O GLOBO. **Anvisa proíbe propaganda da bebida Alpino.** 18 maio 2010.
- O GLOBO. **Ministério Público quer multa de R\$ 6,8 milhões à Anhanguera por propaganda enganosa.** 13 out. 2010.
- O GLOBO. **Grã-Bretanha proíbe veiculação de creme antirrugas com modelo Twiggy retocada com Photoshop.** 16 dez. 2009
- O GLOBO. **Comercial de Final Fantasy XIII para Xbox 360 proibido no Reino Unido por conter imagens geradas no PS3.** 18 ago. 2010.
- O GLOBO. **Comercial do iPhone é proibido no Reino Unido.** 27 ago. 2008.
- O GLOBO. **Conar suspende duas propagandas da Petrobras.** 18 abr. 2008.
- PINHO, J. B.. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** 5 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- PROCON. **Portal De Informações para o Consumido, Institucional.**
- RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S. P.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M.. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTIAGO, M. P.. **Gestão de Marketing.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

SANTOS, F. G.. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2000.

SHIMP, T. A.. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares de comunicação integrada do marketing. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRA. **Palavra 'diet' é proibida em água mineral**. 03 nov. 2003.

UOL. **Hyundai é condenada a pagar indenização por propaganda enganosa do i30**. 18 fev. 2011.

UOL. **Itaú é multado por propaganda enganosa, mas diz que não lesou consumidor**. 02 jun. 2010.

VEBER, P. A.. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. **Revista Trajetória Multicursos**, v.1, n.1, p-35-56, 2010.