

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

YAMÊ GABRIELLA DE OLIVEIRA BORGES

**PUBLICIDADE VIRAL ANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DO CASE “PERDI MEU AMOR NA BALADA”**

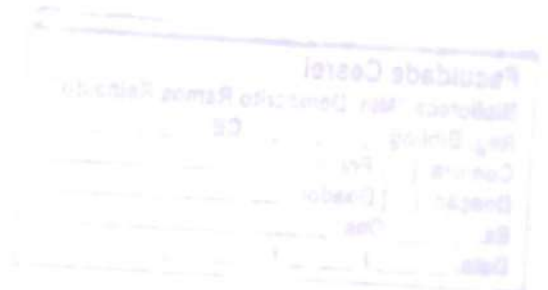
**Campina Grande – PB
Novembro/2012**

YAMÊ GABRIELLA DE OLIVEIRA BORGES

**PUBLICIDADE VIRAL ANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR:
ANÁLISE DO CASE "PERDI MEU AMOR NA BALADA"**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

ORIENTADOR: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul



**Campina Grande – PB
Novembro/2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

B732p

Borges, Yamê Gabriella de Oliveira.

Publicidade viral ante o Código de Defesa do Consumidor: análise do Case "Perdi meu amor na balada" / Yamê Gabriella de Oliveira Borges. – Campina Grande, 2012.
65 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reül.

1. Publicidade. 2. Marketing. 3. Código de Defesa do Consumidor. I. Título.

CDU 659.1(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: 4000135
Compra: () Preço:	
Doação: (x) Doador:	
Ex.:	Obs:
Data: 28 / 02 / 2013	

YAMÊ GABRIELLA DE OLIVEIRA BORGES

**PUBLICIDADE VIRAL ANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR – ANÁLISE DO CASE “PERDI MEU AMOR NA
BALADA”**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

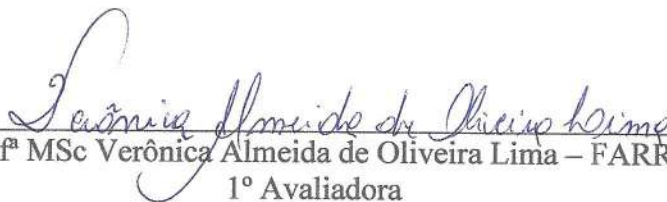
Aprovado em 03 / 12 / 2012.

Nota 9,0

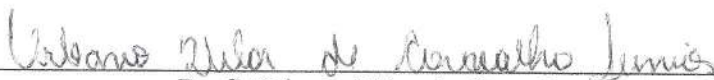
BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Rodrigo Reul – FARR
Orientador



Profª MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima – FARR
1º Avaliadora



Profª Urbano Vilar de Carvalho Junior – FARR
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Encontrar as palavras certas, na medida correta, para expressar gratidão àqueles que contribuíram direta ou indiretamente, incentivaram ou torceram não só por este trabalho, mas toda a minha trajetória acadêmica e futuro brilhante é mais que difícil. Creio que seja um dom. Por isso, antes de começar os agradecimentos desse trabalho, peço a Deus que me ilumine, porque talvez esta seja a etapa mais difícil da jornada.

Por falar em Deus, em primeira instância desejo de forma clichê agradecer a Ele, criador e roteirista deste dramático, enigmático, divertido e premiado seriado chamado vida.

Um agradecimento muito especial se faz necessário: à minha família, em especial a minha produtora e mãe, Lucimar Maria de Oliveira, pelo amor incondicional e incentivo oferecido. Ao meu pai, João Batista de Oliveira, que sempre acreditou em meu potencial. Às minhas irmãs, Thaísa Karla de Oliveira e Amanda Beatriz de Oliveira, por me darem tanto carinho, tantas risadas e estarem sempre dispostas a me ouvir. Vocês me deram segurança e tranquilidade para lutar por aquilo que eu tanto queria. Eu amo vocês!

Aos meus avós maternos, Magela Delfina Moraes de Oliveira e Hermes Luís de Oliveira, pessoas que eu admiro a força e grande capacidade e competência intelectual, que hoje se permeia por toda a família.

Seguindo a ordem cronológica dos fatos: a minha querida ex-professora de português e redação, Marcilene Pereira, que me apresentou o fantástico e frenético mundo da publicidade. Sem ela esse momento não seria possível.

A todos os professores do curso, que com sua paciência, dedicação e sabedoria me incentivaram, me encorajaram e exigiram de mim a dedicação aos estudos; me fazendo compreender o real valor do conhecimento não só para a realização profissional, mas também para vida. Em particular, agradeço a professora Adriana Rodrigues, que sempre disposta a colaborar com as minhas reflexões, desenvolveu em mim a paixão pela pesquisa. Também a professora Glauce Jacome, que com suas aulas na cadeira de Direito do Consumidor, sem sombra de dúvidas aguçou, ainda mais, meu interesse e curiosidade sobre as práticas jurídicas.

Agradeço à banca examinadora desta pesquisa, composta pela professora mestre Verônica Oliveira e o professor especialista Urbano Vilar Junior, por aceitarem o convite honrando-me com sua presença, pelas contribuições dadas e extrema competência na avaliação deste trabalho.

À coordenadora do curso, Maria Zita, vulgo tia Zita, por sempre me receber, e juntamente receber minhas queixas e desabafos com o seu bom humor e positivismo. Sendo sempre eficaz e muito competente em tudo o que precisei.

À tia Lena Brito, um exemplo de mulher, por quem tenho carinho de filha e amiga.

Não poderia deixar de destacar em caixa alta, negrito e sublinhado a importância do meu amigo **RAMON TRINDADE MARQUES**, que, em uma das nossas construtivas e edificadoras conversas me deu o insight para o estudo do tema.

Minha gratidão àqueles que quase diariamente estavam ao meu redor; ajudando nas dúvidas que vezes por vezes me surgiram, apoiando nos momentos difíceis que todos nós passamos e, até mesmo presentes nos momentos mais descontraídos. Quero destacar, dentre estas pessoas, a “turma do fundão”, cantinho e pessoas a quem me apeguei durante esses anos. O convívio com vocês, além de muito alegre, sempre me trouxe muita maturidade. Obrigada!

Aos mais que amados, Erika Andrade e Kennedy Silva, amigos de longa data que foram meu porto seguro na produção deste trabalho. Espero ter sido tão útil e prestativa quanto vocês me foram.

Aos parceiros de Daikon, queridos amigos, Renata Rodrigues e Diogo Freire, e a deliciosa tradição de se divertir e conversar ao sabor da culinária japonesa. Graças a vocês eu perdi algumas calças e ganhei amigos que posso dizer que são pra vida toda.

Por fim não poderia em hipótese alguma não citar a minha amiga e pessoa fantástica, Ana Claudia Maia e toda a sua família, que me acolheram como se eu fizesse parte da mesma, e aos quais expresso todo o meu carinho. Serei sempre em dívida com vocês.

Assim, termino esses agradecimentos. A todos vocês, novamente, o meu sincero muito obrigada!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que sempre estiveram ao meu lado em todas as etapas da vida, me acompanhando, incentivando, apoiando e principalmente acreditando em mim: meus pais, Lucimar Maria e João Batista e minhas irmãs, Thaísa Karla e Amanda Beatriz. Dedico também a duas pessoas que sempre foram exemplos de caráter e dignidade: meus avós, Magela Defilna e Hermes Luís.

"Se você é capaz de tremer de indignação
a cada vez que se comete uma injustiça
no mundo, então somos companheiros."

(Che Guevara)

RESUMO

Com as constantes mudanças da internet e bombardeamento constante das novas mídias, a sociedade mudou e junto com ela, mudaram-se também os hábitos de consumo. Com isso, o grande desafio da publicidade é o de se reinventar, adaptando-se aos novos meios e mostrando-se, cada vez mais atrativa para os seus consumidores. Neste contexto, surge a publicidade viral que vem se destacando, apesar de não se ter uma fórmula pronta ele só pode ser caracterizado como tal se existir um elemento básico: o engajamento. Contudo, muitas vezes visando maior sucesso, a priori o viral não se caracteriza como publicidade, ferindo assim os princípios básicos da Autorregulamentação Publicitária e dos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, como é o caso do viral "Perdi meu Amor na Balada", da empresa Nokia, e objeto de estudo do presente trabalho, que visa mostrar como o case se comporta ante o Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Marketing Vira. Buzz Marketing. Código de Defesa do Consumidor. Perdi meu amor na balada.

ABSTRACT

With the constant changes of the Internet and constant bombardment of new media, the society has changed and along with it, moved also consumption habits. With that, the great challenge of advertising is to reinvent itself, adapting to new media and showing up increasingly attractive to consumers. In this context, there is the viral advertising that has stood out, despite not having a set formula it can only be characterized as such if there is one basic element: engagement. However, often seeking greater success, initially not characterized as viral advertising, thus hurting the basics of Advertising Self-Regulation and Articles 36 and 37 of the Code of Consumer Protection, such as the viral "Lost my love in ballad," the company Nokia, and the object of study of this work, which aims to show how the case behaves before the Consumer Protection Code.

Keywords: Marketing Viral. Buzz Marketing. Code of Consumer Protection. Lost my love in ballad

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro vídeo do viral “Perdi meu amor na balada”	57
Figura 2 - Retrato falando de “Fernanda”, publicado na Fan Page de “Daniel”	58
Figura 3 – Links patrocinados do Youtube	58
Figura 4 – Comentários sobre o segundo vídeo na Fan Page de “Daniel”	59
Figura 5 – Terceiro vídeo do viral “Perdi meu amor na balada”	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Evolução Comparativa do Varejo 0.0 a 2.0 30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

%	Percentual
§	Parágrafo
Art	Artigo
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
TV	TeleVision

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
 CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
1.1 DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE	16
1.1.1 A PUBLICIDADE NO CENÁRIO MUNDIAL	16
1.1.2 A PUBLICIDADE NO BRASIL	17
1.1.3 DISTINÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	19
1.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL	20
1.2.1 CONAR	24
 CAPÍTULO 2 – DO BOCA A BOCA À PUBLICIDADE VIRAL	
2.1 WEB 2.0	27
2.2 CONSUMIDOR 2.0	29
2.3 BUZZ MARKETING	33
2.4 MARKETING VIRAL: UMA EPIDEMIA	37
2.4.1 O FENÔMENO DO CONTÁGIO	38
2.4.2 OS VETORES	39
2.4.3 A TIPOLOGIA DOS VETORES	40
2.4.4 O MEIO	41
2.4.5 O CONTEXTO	42
 CAPÍTULO 3 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	
3.1 ARTIGO 37 E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	45

3.2 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E DO CÓDIGO CONSUMERISTA.....	46
3.3 DA ENGANOSIDADE E DO ABUSO	50
 CAPÍTULO 4 – CASE “PERDI MEU AMOR NA BALADA”	
4.1 LANÇAMENTO DA CAMPANHA	56
4.2 SEGUNDO VÍDEO	58
4.4 PROCESSO ADMINISTRATIVO CONTRA A NOKIA	61
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS.....	65

INTRODUÇÃO

A publicidade há muito tempo já não tem como único objetivo informar sobre produtos e serviços dos seus clientes, hoje ela tem um papel fundamental nas relações de consumo. Cria hábitos, impõe *status*, representa subgrupos e fomenta estereótipos. Diante desse panorama é inevitável que não ocorram eventuais abusos, via publicidade, com o objetivo de venda de bens e serviços a todo custo, não é de balde a preocupação que órgãos, Governo e legisladores tiveram e tem em interditar o recurso à falsidade nos engenhos publicitários, a fim de prevenir danos de ordem individual ou coletiva aos consumidores, para a defesa do consumidor, nesta hipótese surge o Código de Defesa do Consumidor.

Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias os meios de comunicação também evoluíram. A sociedade, conseqüentemente, evolui e obviamente a publicidade acompanha essa revolução. O “queridinho” do momento entre as agências de publicidade e profissionais de marketing é a publicidade viral. O nome da técnica não é à toa, assim como um surto de rubéola, catapora ou qualquer outra doença viral, seu objetivo é de propagar sua mensagem através de pessoas, em um curto espaço de tempo a atingir o maior número de indivíduos. Com a internet e as suas possibilidades o conceito cresceu e se potencializou. Mas e as regulamentações, leis e jurisdições que zelam e prezam para que os consumidores não sejam devorados pelas marcas que se preocupam acima de tudo em vender, vender e vender? Uma vez já dissera o poeta russo Yevgeny Yevtushenko, “a Justiça é como um trem que quase sempre tarda”. Será mesmo? Este trabalho tem como objetivo averiguar como o Código de Defesa do Consumidor se comporta diante dessa nova modalidade de publicidade; a publicidade viral. O quão rápido e qualificadamente ele vem acompanhando esse mercado que cresce na velocidade da luz?

No primeiro capítulo explica-se o que é publicidade e seus conceitos fundamentais, passando pela sua história no cenário mundial e nacional, sua regulamentação e o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Este capítulo surge como uma introdução ao trabalho, buscando mostrar a importância da publicidade e da influência de seus conceitos no tema principal.

No Capítulo 2 o ponto principal foi o conceito de *buzz marketing* e viral, como surgiu e como é entendido hoje. Neste capítulo encontra-se também a definição da Web 2.0. Explica-se como ela mudou os hábitos de consumo e como isso influencia a publicidade viral.

O foco do trabalho está no Capítulo 3, onde se fala do Código de Defesa do Consumidor, Artigo 37, da enganabilidade e do abuso. Neste capítulo pode-se entender porque são necessárias leis para reger o mercado publicitário, assim como suas mensagens e artifícios de persuasão.

O quarto e último capítulo traz o case que o trabalho propõe a analisar o viral "Perdi meu amor na balada", da marca finlandesa de telecomunicações, Nokia. Como ele se deu do início ao fim, a reação dos consumidores e internautas diante do mesmo e a ação judicial por qual passou.

O objetivo é entender como o Código de Defesa do Consumidor se comporta diante dessa nova forma de publicidade, em especial no case da Nokia, que teve grande notoriedade nas Redes Sociais e em diversos sites e portais na internet. Para concluir este trabalho buscou-se cruzar as informações encontradas em livros de autores renomados nos assuntos específicos e fontes primárias coletadas no âmbito onde se desenvolveu a campanha viral "Perdi meu amor na balada", a internet.

CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1.1 DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE

Pode-se afirmar que primeiros relatos de uso de publicidade foram no Antigo Império Romano. Contudo, não era uma publicidade como ciência, mas sim no estilo boca a boca – é notório aqui que, o ato de comunicar então é uma necessidade inerente do ser humano. “No momento que dois ou mais seres humanos se encontram necessariamente a comunicação passa a ser vital para a convivência e reprodução deste grupo social”. (TRIGUEIRO, 2001.)

O termo “publicidade”, do latim “*publicus*”, equivalente ao português publicar, foi utilizado pela primeira vez no século XVII, pela Igreja Católica Apostólica Romana, por meio do Papa Gregório XV. Devido ao seu poder e grande importância social, a igreja utilizou a propaganda como meio de divulgação, persuasão e manutenção da fé da população.

Ao longo dos tempos foram atribuídos diversos conceitos e significados à Publicidade. A definição dada por Sant’anna é a seguinte:

Um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante; que os anúncios são matéria paga. (SANT’ANNA, 2002, p. 76)

1.1.1 A PUBLICIDADE NO CENÁRIO MUNDIAL

Segundo Severino *et al* (2011), ao final do século XVII, na Inglaterra, começaram a surgir as primeiras formas de publicidade propriamente dita e como é conhecido atualmente. Os jornais semanais anunciavam livros e medicamentos.

Ainda de acordo com Severino *et al* (2011), no século XIX, com a industrialização da Europa, houve um crescimento acelerado do mercado, em especial nos países mais desenvolvidos da Europa e, inclusive dos Estados Unidos da América. Consequentemente o mercado publicitário também expandiu. Severino *et al* (2011), citam que nos Estados Unidos, por exemplo, os classificados dos

jornais foram invadidos por pequenos anúncios publicitários de itens dos mais variados.

Entrementes a Segunda Guerra Mundial os conceitos e técnicas de publicidade obtiveram grande avanço. Se de um lado os americanos e ingleses a usavam com o intuito de denegrir a imagem e manipular os seus soldados, do outro, na Alemanha, a publicidade era utilizada para exaltar a superioridade da raça ariana sobre os judeus.

Com a modernização da era industrial, a produção de massa, a afirmação do *"american way life"* e o aumento do consumismo surgiu-se o aperfeiçoamento das técnicas publicitárias. Com o aumento de agências e profissionalização das mesmas, conseqüentemente não demorou muito para que entrasse em vigor a legislação que regulou a atividade publicitária.

1.1.2 A PUBLICIDADE NO BRASIL

No Brasil, de acordo com Severiano *et al* (2011), o advento da publicidade se deu em 1808 com a criação do Gazeta do Rio de Janeiro, nele saiu o primeiro anúncio, de imóveis, fundou-se assim os classificados.

Contudo, muito antes disso, no Brasil colônia, assim como no Antigo Império Romano, a publicidade já era feita no estilo boca a boca e já se mostrava eficiente, inclusive sem se limitar apenas ao âmbito comercial de venda e troca de serviços ou produtos. Paródia (2011), traz como exemplo disto Tiradentes, revolucionário mineiro que ousou lutar contra a Coroa Portuguesa, levando Brasil afora suas ideias e ideais para a independência nacional. Certamente foi a primeira campanha política publicitária criada no Brasil. Escusado dizer que tudo foi feito unicamente via boca a boca. Sem mídia, agência ou técnicas de persuasão.

Escreve Paródia (2011), que no século XIX depois das revoluções políticas foi o período da consolidação do regime democrático e da economia capitalista. Circulavam nos jornais as primeiras peças publicitárias. De caráter muito mais informativo do que criativo propriamente dito, os anúncios consistiam em muito texto e poucas imagens ou ilustrações. Ainda de acordo com Paródia (2011), eles eram compostos principalmente de negócios concernentes à prestação de serviços, imóveis e escravos.

Já no início do século XX, com o surgimento das revistas, os anúncios passam a ganhar ilustrações, mais cores e seus textos tornam-se mais objetivos. Como lembra Carrilho *apud* Brasil (2005), a publicidade de remédios se sobressaia e eram os principais responsáveis pela receita dos jornais e revistas.

Vale ressaltar que até então, no Brasil, a publicidade não era feita por agências, mas sim pela figura do agenciador de anúncios. De acordo com Branco *et al* (1990), essa era uma profissão que de início começou internamente dentro dos veículos, mas que foi se ampliando e logo ganhou as ruas e os clientes. O agenciador então assume o papel de agência. Uma agência criada para servir exclusivamente o jornal ou revista. A ponte entre o anunciante e o anúncio.

As primeiras agências de publicidade começaram a surgir por volta de 1914. Foi o caso da paulista Castaldi & Bennaton, que logo viria a se transformar em A Eclética. Fundada por Eugênio Leuenroth e Júlio Cosi, ambos jornalistas e agenciadores.

Com o ápice do desenvolvimento industrial no Brasil e a vinda de empresas americanas, não demorou muito para que as agências publicitárias norte-americanas também chegassem ao país. As agências americanas trouxeram novos moldes à forma de se fazer publicidade. Uma dessas inovações foi a utilização de fotos em anúncios, imprimindo assim uma nova estética ao mercado. Com tudo isso, foi necessária uma profissionalização dos envolvidos com a publicidade, em especial da área de criação. Consequentemente o efeito se estendeu para as gráficas que ganharam um impulso técnico e profissional para atender as novas exigências das agências

A propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo. (SEVERIANO, 2001, p. 05 *apud* MARCONDES, 2001, p.24).

Na década de 20, a publicidade brasileira caminhava a passos largos, começam a surgir os *outdoors* e os anúncios de jornal e revistas tornam-se mais modernos e requintados. Mas sua grande inovação veio em 1930, com a chegada do rádio. A partir daí as agências passam a criar *jingles* e *spots*, além de investir no

patrocínio de grandes empresas em programas e radionovelas. De acordo com Silva (2006), nesta época, cerca de 60% do capital destinado à publicidade é aplicado no rádio. Tanto em forma de publicidade como de patrocínio a programas. Tamanho investimento acabou configurando o rádio como o principal veículo de propaganda daquele período.

Em 1950, com a criação da primeira TV do Brasil: a TV Tupi, traz um novo impulso a já rebuscada publicidade nacional. Com um novo veículo para divulgar campanhas e produtos, estabeleceu-se uma nova era na publicidade.

A linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos, onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. (SEVERIANO, 2001, p. 05 *apud* MARCONDES, XX, p.XX)

É nesta época que a publicidade brasileira torna-se respeitada e reconhecida mundialmente, fato este que se consolida nos anos pósteros.

1.1.3 DISTINÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As palavras publicidade e propaganda sempre geraram confusão e inúmeras discussões acerca dos seus respectivos significados - erroneamente tratados como sinônimos, inclusive por muitos profissionais com formação acadêmica e vasta experiência na área.

Para sanar as dúvidas e esclarecer as diferenças entre publicidade e propaganda, seguiremos a definição de Sant'Anna, "publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação" (SANT'ANNA, 2002, p. 10). Enquanto, também segundo o autor em questão, "propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia" (SANT'ANNA, 2002, p. 10). Todavia, a principal diferença entre publicidade e propaganda é o

objetivo final. Enquanto a primeira visa lucro econômico, a segunda tem como escopo a propagação de ideias e/ou filosofias. Silva *apud* Herman conceitua que:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (SILVA, 2003, p. 01 *apud* HERMAN, 2001, p. 270)

Fica claro que apesar da semelhança entre os dois termos, elas não traduzem a mesma incumbência.

1.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Antes de entendermos quais as características da autorregulamentação publicitária, é necessário que se adentre o âmbito jurídico.

Das diretrizes que regulamentam a atividade publicitária, na hierarquia máxima da Legislação, está acima de todos, a Constituição Federal. Não é à toa que é comumente chamada de Lei Maior, Carta Maior, Carta Magna, dentre outros atributos. Constituição, que segundo Mafera *apud* Hans Kelsen, "é o conjunto de regras concernentes à forma do Estado, à forma do governo, ao modo de aquisição e exercício do poder, ao estabelecimento de seus órgãos, aos limites de sua ação".

Teoricamente, os direitos de todos estão previstos na Constituição. Se não de forma explícita ou específica, de uma forma geral. E essa forma geral é o chamado "direito do trabalho" de todos os profissionais, inclusive, claro, daqueles profissionais que lidam com a Propaganda, em busca do trabalho ou do sucesso.

(...)

Ou seja, a Constituição dá a regra geral e genérica (o citado "direito ao trabalho", por exemplo), e as leis hierarquicamente inferiores devem tratar de especificar essa regra, esse direito. (SCHULTZ, 2005, p. 08-09)

A autorregulamentação publicitária deve ser compreendida como um método de controle ativo sob o mercado publicitário, corrigindo ou retirando os anúncios que venham a desrespeitar ou perpetuar quaisquer tipos de abusos. É interessante frisar

que a autorregulamentação publicitária não se limita apenas às agências publicitárias e os responsáveis por suas criações, mas também o anunciante que compra os serviços de publicidade e a mídia que propaga os anúncios.

Martins (2003), traz a definição do jurista De Plácido e Silva que esclarece, no seu Vocabulário Jurídico, que:

REGULAMENTAÇÃO. Formado de regulamentar (expedir regulamento, prescrever regras sobre forma), designa a instituição de normas ou de regras referentes ao funcionamento de certas coisas e à execução de atos. Ou a disposição de forma para que se apliquem ou se cumpram medidas ou regras legais.

A regulamentação, pois, importa na disposição ou na ordenação de regras suplementares ou subsidiárias, instituidoras, praticamente, do modo de se conduzirem as coisas, já regulamentadas por lei.

Assim, a regulamentação, sem se afastar da lei, vem estabelecer a forma ou conduta de aplicação da mesma lei. Não é, pois, de sua função instituir regra nova, de caráter substancial, nem estabelecer princípio ou regra, divergente da lei regulamentada.

O objeto da regulamentação é o de instituir ou de estabelecer regras práticas ou a prática para execução da norma legal.

(...)

Regulamentar. É prescrever a forma porque se cumpre a execução das regras jurídicas fundamentais ou das disposições legais, sem ofensa aos preceitos, que tenham implantados. É, portanto, instruir sobre a execução da lei, tomando as providências indispensáveis para a execução ou funcionamento de serviços.

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) se deu no ano 1978, seguido da criação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), em 1980. A partir desse ano, no Brasil, a publicidade passa a ser oficialmente regulamentada por um órgão de classe.

Com relação ao seu conteúdo, o CBARP é formado por cinquenta artigos, dividido em cinco capítulos constituídos de regras éticas empregadas a toda e qualquer peça publicitária. Existem também dezenove anexos destinados exclusivamente às publicidades de produtos e/ou serviços mais comuns na sociedade, tais quais: bebidas, alimentação, agrotóxicos e outros selecionados em categorias especiais.

Do campo de atuação do CBARP é bastante amplo, não se limitando apenas a publicidade, mas também abraçando a propaganda institucional, voltando-se para a proteção tanto do consumidor quanto da concorrência.

Tal constatação logo pode ser comprovada no próprio CBARP, em seu artigo 8º, que diz o seguinte:

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Como já citado anteriormente, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é dividido em cinco capítulos, além dos seus vinte anexos.

O primeiro capítulo do CBARP é dividido em três sanções chamadas respectivamente de "Preâmbulo", "Objetivos" e "Interpretação". O Preâmbulo é o conjunto de enunciados responsável pela parte introdutória do CBARP. Seus artigos divagam sobre os princípios basilares da atividade publicitária, tais quais, respeitar as leis do país, não apoiar quaisquer discriminação social ou manifestação de ódio, respeitar o princípio leal de concorrência dentre outros. Inclusive, o artigo terceiro disserta sobre quem são responsáveis do artigo. *ipsis verbis*: "Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor".

Partindo para a segunda sanção, os Objetivos, em seus artigos, visam tomar resolução do que é apreciado de regulamentação e os indivíduos que podem ser e ter suas peças regulamentadas.

Artigo 8 – O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Também é importante a citação do artigo 11º, que exime a publicidade eleitoral política de suas responsabilidades. "A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código."

Por fim, a terceira sanção, a "Interpretação", especifica em seus artigos a definição de anúncio, produto e consumidor pelo CBARP. Além de advertir as áreas

de atuação da autorregulamentação e a maneira de realizar a análise de um anúncio. *In verbis*:

Artigo 14 – Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15 – Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16 – Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17 – Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18 – Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

O segundo capítulo possui doze sanções e aborda os fundamentos gerais do CBARP. São eles respectivamente: da Respeitabilidade; da Decência; da Honestidade; do Medo, Superstição, Violência; da Apresentação Verdadeira, da Identificação Publicitária; da Propaganda Comparativa; da Segurança e Acidentes; da Proteção da Intimidade; da Poluição e Ecologia; das Crianças e Jovens e do Direito Autoral e Plágio.

O terceiro capítulo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), traz conteúdo que explicita, em vinte anexos que vão de A à T, as categorias especiais de anúncios. São elas respectivamente: Bebidas Alcoólicas;

educação, Cursos, Ensino; Empregos e Oportunidades; Imóveis: Venda e Aluguel; Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; Lojas e varejo; Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos; Produtos Alimentícios; Produtos Farmacêuticos Isentos de prescrição; Produtos de fumo; Profissionais Liberais; Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio; Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; Veículos Motorizados; Cervejas e Vinhos; Testemunhais, Atestados, Endossos; Defensivos Agrícolas; Armas de Fogo e Ices e Bebidas.

O quarto e penúltimo capítulo, divaga detalhadamente dentro dos seus 5 artigos, sobre as responsabilidades de anunciante, veículo, agência e publicitários. Bem como deixa claro a artigo 45 do mesmo.

Artigo 45 – A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo.

Por fim, o quinto e último capítulo se encerra informando as infrações e penalidades, como forma de punição, que todos os envolvidos sofrerão caso infringam qualquer dos itens da referida resolução.

1.2.1 CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao fim da década de 70 e transição do período negro da ditadura para a democracia, a liberdade de expressão sofreu grande repressão. Além de vários artistas contemporâneos, a mídia como um todo sofreu represálias nas mãos dos censores de controle, e os anúncios publicitários não foram exceção à regra. Anúncios mais ousados sofriam muito para serem aprovados.

Segundo Castro:

Foi criado, e aprovado pelo próprio governo, um código de leis que visava garantir os direitos de liberdade de expressão e os interesses das classes

ligadas à publicidade, inclusive o consumidor. Este código de leis deu origem e serviu como base teórica para a criação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.). (CASTRO, 2010, p. 02)

O CONAR é uma Organização Não Governamental que exerce controle sobre as propagandas brasileiras veiculadas. O que foi uma grande vitória da classe publicitária, pois o mesmo não age como órgão de censura, pois só atua mediante os anúncios já veiculados em meios de comunicação. Sendo assim, o CONAR apenas recebe denúncias, sejam elas de anunciantes ou de consumidores que se sintam ofendidos por algo ou por ter seu conteúdo abusivo ou enganoso. Após a denúncia, o CONAR julga a/as peças(s) de acordo com seus códigos e leis, que, como já citado anteriormente, tem embasamento teórico na, já criada antes desse, Autorregulamentação Publicitária.

De acordo com informações colhidas no próprio *site* do CONAR, as decisões que agem como instrumento de ordem funcionam da seguinte maneira: o anúncio foi veiculado. Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade poderá apresentar queixa ao Conar. Falhas também poderão ser detectadas pelo serviço de monitoria do Conar. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores.

O resultado final. A recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente. A decisão poderá, ainda, propor a advertência do anunciante e ou sua agência e, excepcionalmente, a divulgação pública da reprovação do Conar. Se resultar que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a denúncia será arquivada.

O processo. Quando o anúncio for denunciado pelo Conar, o anunciante e a agência terão prazo formal para defenderem-se ou oferecerem esclarecimentos. Essa defesa será anexada ao processo e um membro do Conselho de Ética, designado como relator, estudará o caso e emitirá sua opinião. Em sessão de julgamento da respectiva câmara, o assunto será debatido e levado a votos. Dessa decisão, sempre cabe recurso.

As decisões do Conar são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltarão a veicular o anúncio reprovado.

Ainda de acordo com informações obtidas no site do CONAR, os princípios básicos da sua regulamentação seguem os seguintes preceitos:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR é circunspeto pelo Conselho Superior, o qual os integrantes são indicados de dois em dois anos, pela competência de suas entidades instituidoras. São elas: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Central de *Outdoor*.

Este Conselho elege a Direção Executiva do CONAR. Essa direção é composta por um Presidente e três Vice-Presidentes, um Diretor de assuntos legais, dois diretores e um diretor executivo.

O CONAR também é feito por um Conselho de Ética que é integrado por profissionais da Publicidade, anunciantes, veículos de comunicação. Esses representantes constituem seis câmaras; três localizadas em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, Uma em Brasília e uma em Porto Alegre. São essas câmaras que julgam e definem o futuro dos anúncios denunciados ao CONAR; impedindo que anúncios veiculados que infrinjam a moral e a ética, e que deprecie e/ou anulem qualquer setor da sociedade continuem no ar.

Em compêndio, o CONAR resume através do seu próprio Código a possibilidade de conservar a liberdade de criação e expressão publicitária, do mercado, além de preservar o consumidor.

CAPÍTULO 2 – DO BOCA A BOCA À PUBLICIDADE VIRAL

2.1 WEB 2.0

Antes de entendermos e nos adentrarmos em conceitos como “marketing boca a boca”, “*buzz marketing*” e “marketing viral”, se faz necessário entendermos, primeiramente sobre Web 2.0, ambiente de onde surgiram todas essas demais definições.

Com o surgimento da Web 2.0, conceitos como ciberespaço, interatividade, integração de mídias, viral e diversos outros, até então limitados a certos nichos, começaram a ganhar espaço na mídia tradicional, em fóruns, grupos de discussão e chegando as universidades. Esse ambiente, caracterizado por novas tecnologias, é presente no dia a dia de quase toda a sociedade contemporânea, seja de forma direta ou indireta. Chegando, inclusive, a modificar conceitos de comunicação, como a quebra de fronteiras geográficas entre povos e culturas distintas, criando novas modalidades de troca de informação e surgindo assim uma nova realidade da mesma, através de *sites* e serviços, como por exemplo, o Facebook e o Youtube.

Siqueira (2009), nos dá uma definição clara sobre a Web 2.0:

Web 2.0 é o termo utilizado para as novas e emergentes formas de comunicação utilizadas na Internet. Certamente daqui a algum tempo, e não muito tempo, a Web 2.0 será parte de um passado remoto. Quando se fala de Web Social, estamos falando de Internet utilizada como meio de criar, agregar, compartilhar, colaborar e publicar a informação digital - pode ser qualquer coisa em formato digital - música, texto, imagem, vídeo, áudio, etc. Neste dinâmico universo temos os blogs, os microblogs, as redes sociais online, RSS Feeds, SMSs, telefones móveis, redes sociais móveis, podcasts, videologs, mensagens instantâneas (IM), agregadores de conteúdo emuito, mas muito mais. Hoje, até a “real-time Web” está aí. A informação está disponível para você quase no mesmo momento em que é produzida, como por exemplo, as postagens das Web sociais, que incluem análise de tendências e tópicos.(SIQUEIRA, 2009, p. 9)

Já Romani e Kuklinki nos dão uma definição um pouco mais técnica sobre a Web 2.0 e a caracterizam da seguinte maneira:

O termo Web 2.0 nasceu em meados de 2004. Este fenômeno techno-social popularizado a partir de suas aplicações representativas: Wikipedia, Youtube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhmyNews, e o excesso de ferramentas que funcionavam com a geração de conteúdo dos próprios usuários. São sete as características da Web 2.0: o World Wide Web como uma plataforma de trabalho, fortalecimento da inteligência coletiva, gestão de bancos de dados, ciclo de atualizações de versão de software, modelos de programação rápida e simplificada, software sem limitação a um único dispositivo e experiência enriquecedora para os usuários. Nesta nova web a rede digital deixa de ser uma simples janela de conteúdos multimídias para se converter em uma plataforma aberta, construída sobre uma arquitetura baseada na participação dos usuários. Ao redor do conceito Web 2.0 circulam uma série de “termos satélites” que alimentam a sua evolução. Software social, arquitetura de participação, conteúdo gerado pelo usuário, aplicação de internet rica (da sigla em inglês RIA – Rich Internet Applications), tags, indicação de conteúdo e redes sociais são apenas algumas da longa lista de conceitos que enriquecem este fenômeno. (ROMANI; KUKLINSKI, 2007, p. 15, tradução livre).

Diante deste panorama não é de se estranhar que a Web tenha se tornado a menina dos olhos de muitos anunciantes, agências de publicidade e marketing, e também pelos meios de comunicação. A Web 2.0 tornou a forma de anunciar muito mais atrativa, criativa e dinâmica, criando novas possibilidades de interação entre o público e a empresa.

São inúmeras possibilidades que ela oferece, como por exemplo, as transmissões de conteúdo multimídia em tempo real, interatividade, alcance global e a possibilidade de ter clientes e consumidores em potencial juntos a produtos e marcas na mesma comunidade virtual evidenciam o seu potencial de gerar proximidade e novas experiências em um mesmo canal.

A publicidade tem agora um meio que possibilita uma mensagem direta e específica para cada nicho de consumidores, prática antes não permitida pelas mídias tradicionais. Rapidamente a internet tornou-se um meio de lucratividade para empresas e marcas, que passaram a repensar as maneiras de investimento em comunicação.

Apesar do Brasil ainda ser considerado um país subdesenvolvido, segundo Brafman (2005), “o Brasil ocupa hoje o 94º lugar em um ranking elaborado pela ONG internacional Social Watch, que avalia o desempenho de 163 países na área social e combate às desigualdades”, ainda assim é um dos países que mais usa a internet e suas ferramentas colaborativas – redes sociais, plataformas colaborativas e ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

Uma pesquisa¹ realizada pela empresa de *softwares* McAfee e publicada pelo jornal online "O Globo" e da universidade americana de Prudue, aponta que noventa por cento das empresas brasileiras pesquisadas indicaram que usam *sites* como Facebook e Twitter com objetivos comerciais.

2.2 CONSUMIDOR 2.0

Com os consumidores mostrando o aumento da resistência às formas tradicionais de publicidade, como anúncios de TV, jornal ou revista, os anunciantes voltaram-se para estratégias alternativas, incluindo o marketing boca a boca. "A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como propaganda boca a boca" (Bentivegna, 2002, p. 80 *apud* Schiffman e Kanuk, 1995, p. 395) podendo acontecer em uma conversa informal, por meio de redes sociais, como é caso do Facebook.

Pelo ponto de vista do consumidor, há na atenção dedicada ao boca a boca a busca de atenuação do risco percebido, pois os consumidores compartilham suas experiências, pressupondo-se que quando opinião vem de alguém conhecido há maiores níveis de credibilidade do que quando tal evento se dá pelo procedimento dos anunciantes, interessados em divulgar positivamente suas ofertas (ANDRADE *et al*, 2006, p. 02 *apud* PROCTER E RICHARDS, 2002).

"O consumidor então passa a fazer parte de uma cadeia de comunicação de marketing e o boca-a-boca" (Andrade *et al apud* Phelps *et al*, 2006, p. 02).

Esse ápice que o marketing boca a boca vive se deve à mudança de comportamento do consumidor graças à evolução das novas tecnologias e a internet como canal interpessoal de comunicação. Silva (2012), comenta sobre:

¹ O Brasil lidera o uso da web 2.0 nos negócios. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/economia/brasil-lidera-uso-da-web-2.0-nos-negocios-2947251>>. Acessado em: 23 de set de 2012.

Ao longo das últimas décadas, a Internet tornou-se um dos principais canais de comunicação e relacionamento com os consumidores e a sociedade em geral, formando assim um ambiente que impulsiona novos hábitos de consumo e modifica a maneira como as empresas relacionam-se com o público. (SILVA, 2012, p. 18)

Essas mudanças foram traçadas por Terra e estão expostas no Quadro 1, onde pode-se observar o quanto a popularização da Internet como meio de comunicação modificaram as relações de compra e venda, bem como o comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Evolução Comparativa do Varejo 0.0 a 2.0

Varejo 0.0 Período: anterior a 1995 até agora	Varejo 1.0 Período: de 1995 até agora	Varejo 2.0 Período: de 2005 até agora
Consumidor: espectador	Consumidor: conectado	Consumidor: autor
Conteúdo: publicado	Conteúdo: gerenciado	Conteúdo: colaborativo
Prioridade: preço	Prioridade: conveniência	Prioridade: compartilhamento
Canais de venda: canal único, nos casos mais modernos inclui <i>delivery</i>	Canais de venda: canal físico e virtual	Canais de venda: multicanais convergentes
Decisão de compra: influenciada por família, amigos e <i>opinion-makers</i> quando envolvidos	Decisão de compra: influenciada por família e amigos (quando envolvidos) e avaliações/ comentários on-line em poucos casos.	Decisão de compra: influência por amigos e família (quando envolvidos), por avaliações, comentários, <i>sites</i> de reclamações e principalmente pelos participantes das redes sociais.
Abrangência: o espaço é restrito	Abrangência: Um pouco maior; advento dos <i>sites</i> disponibilizando espaço para comentários e avaliações, popularização dos chats e consolidação do e-mail	Abrangência: global. O mundo está conectado de forma mais intensa com o avanço das redes sociais.
Soluções da web: n/a	Soluções Web: abertas, mas centralizadas	Solução Web: cocriação

Acessibilidade: física apenas. Ter atendimento por telefone é um diferencial	Acessibilidade: ter um computador é condição mínima, o acesso à internet de boa qualidade é o novo luxo.	Acessibilidade: é obrigatório, é mandatório, atinge todas as classes sociais (geração que dorme com o celular na cabeceira da cama e compra notebooks em diversas prestações), a informação está disponível em excesso e o desafio é selecionar o que é relevante. Um bom pacote de dados para dispositivos móveis com velocidade é um luxo.
Tecnologia: limitada e cara, ter um computador é um luxo.	Tecnologia: mais acessível, porém aparelhos celulares vivem os momentos de entrada e penetração de mercado.	Tecnologia: cada vez mais veloz, ditando o comportamento. A mobilidade é uma realidade, via <i>smartphones, notebooks e tablets</i> .
Cultura: valorização dos bens materiais	Cultura: valorização da personalização e customização	Cultura: valorização da tribo, da comunidade, de interesses comuns.
Comportamento: ditado pela mídia	Comportamento: ditado pela mídia e aprovado pela tribo.	Comportamento: ditado pela mídia e por protagonistas da rede.
Relação com o tempo: de longo prazo.	Relação com o tempo: de médio a curto prazos, a velocidade do consumo e a tecnologia começam a mudar a relação do consumidor com o tempo.	Relação com o tempo: de curto prazo, ansiedade é um mal atual.

Fonte: (TERRA, 2012, p. 01)

A tabela acima deixa muito claro que com as evoluções tecnológicas houve uma imensa mudança de postura dos consumidores em relação ao envolvimento e forma de se relacionar com produtos, serviços e marcas.

Li e Bernoff (2008), destacam a necessidade de entender como ocorrem os relacionamentos na Web 2.0, ou seja, como as pessoas se conectam e formam comunidades que trocam informações importantes. Para eles, através das redes

sociais os modismos se espalham na velocidade da luz, afetando ou aumentando a consciência do consumidor sobre uma marca.

Ainda segundo Li e Bernoff (2008), as pessoas participam da Web 2.0 porque procuram a socialização, precisam estar conectadas. Conectadas as pessoas que conhecem, saber sobre a vida e a rotina dessas pessoas. Os autores também afirmam que as pessoas são motivadas a compartilhar sua vida e experiências através da Web 2.0 porque seus amigos importam-se. Existem pressões sociais geradas por amigos que fazem parte das redes sociais e as convidam, seja face a face, seja pela própria internet. Nas redes sociais os usuários são estimulados a contribuir com sua opinião, crítica, comentário e avaliação. As pessoas sentem que estão fazendo o bem quando compartilham e que vale a pena colaborar. Além disso, existe o desejo de se mostrar; exibir-se.

Li e Bernoff (2008), afirmam que os consumidores estão registrando e compartilhando suas experiências com redes de varejo, sua lista de produtos preferidos, exploram os prós e contras dos produtos e serviços, debatem o preço e a qualidade do atendimento ao cliente.

Diante deste cenário onde surge um novo consumidor, também surge a necessidade das organizações criarem junto com essas pessoas. As empresas, agora, passam quase que obrigatoriamente a ouvir os clientes nas redes sociais para aprimorar produtos e serviços ou mesmo desenvolver novos modelos a partir do fluxo de informações compartilhados. O cliente passa a ser uma peça fundamental para esse desenvolvimento.

Tapscott e Williams (2007), difundem a ideia de que o consumidor não se incomoda em saber que suas ideias estão gerando lucro para empresas e organizações, pois o que eles desejam é receber um melhor produto e experiência com a marca. O cliente não é apenas um consumidor passivo, mas sim um agente ativo que participa da economia, gerando valor para suas marcas prediletas e satisfazendo suas necessidades pessoais, estando dentro dessa comunidade que lhes proporciona prazer e a sensação de que está mudando o mundo.

Esse compartilhamento de experiências, ideias e opiniões também traz "lucros" para o consumidor, conforme Tapscott e Williams (2007) relatam abaixo:

- Obter acesso a conteúdo completo através da internet, o que proporciona maior responsabilidade e transparência;
- Obter acesso a ferramentas que permitem a criação de conteúdo;
- Obter respostas de empresas que respondem a este conteúdo compartilhado;
- Obter conteúdo adaptado as suas exigências.

2.3 BUZZ MARKETING

A palavra marketing foi dita pela primeira vez por Kittrick, na época, diretor executivo da General Eletric. Desde então surgiram vários tipos de marketing, alguns se perpetuam até hoje e vão evoluindo constantemente, já outros morreram ou caíram no esquecimento. Isso porque quanto mais saturado o mercado, menos o consumidor deixa-se levar pelos truques e artifícios do marketing e da publicidade. Sendo assim, é natural que se fale sempre em novas técnicas de marketing. E o marketing da vez é o *buzz marketing*.

Chetochine (2006), traz a definição de Emanuel Rosen para descrever o *buzz marketing*. Segundo o autor, o *buzz marketing* funciona como uma organização industrial do boca a boca, a favor de uma marca ou produto. Para ele, o melhor marketing para uma marca ainda é o boca a boca positivo dos seus consumidores. Dessa forma, a marca passa a ser difundida sem ter que se enfeitar com todos os artefatos já conhecidos do marketing tradicional.

Ainda de acordo com a definição de Chetochine *apud* Rosen, a importância do *buzz marketing* na estratégia de marketing é criar um zumbido, por isso o nome *buzz*, que faz referência ao som emitido pelas abelhas, sobre a marca. E já que somos naturalmente programados para falar, são óbvias as razões que nos levam a comentar sobre a experiência com determinadas marcas com amigos, familiares.

"A ideia de definir o *buzz marketing* como a ciência do boca a boca surgiu na década de 2000" (CHETOCHINE, 2000, p. 07). E apesar do boca a boca existir desde que o homem começou a se comunicar, hoje ele está mais forte do que nunca pelo motivo de estarmos cada vez mais conectados à internet, as redes sociais e aos aparelhos celulares e smartphones.

Chethocine também traz outro conceito importante dentro das estratégias de *buzz marketing*: o cliente evangelista; esse desenvolvido pelo Ben McConnell e

Jackie Huba. A noção de evangelização não é algo novo. É, por exemplo, aquele amigo que não para de elogiar aquele novo shampoo que comprou porque deixa o cabelo muito mais forte e com brilho, em poucas semanas. Ele acredita naquele produto, naquela marca e a divulga com o único intuito de compartilhar sua satisfação e alegria. Para Chethocine (2006):

Essa pessoa se comunica pelo boca a boca, mas sua mensagem não morre como no boca a boca clássico, após o terceiro ou quarto contato. Ela continua a evangelizar, isto é, a transmitir sua fé em alguma coisa, já que sua única alegria é comunicar a todos os que ela ama ou cruzem o seu caminho aquilo que considera ser bom tanto para ela como para os outros! (CHETHOCINE, 2006, p. 08, *apud* MCCONNELL; HUBA, 2006)

Enquanto para Rosen o foco do *buzz marketing* está no boca a boca; para McConnell, “ainda que o buzz não seja o boca a boca, sem boca a boca não é possível” (CHETHOCINE, 2006, p. 09, *apud* ROSEN).

Para esclarecer o que realmente é o *buzz marketing*, Chetochine traz pontos que distiguem e definem de maneira clara o que é e o que não é *buzz marketing*.

O que não é *buzz marketing*:

- O *buzz marketing* não é somente as ações realizadas pela internet destinadas a vender qualquer coisa a consumidores desconhecidos;
- O *buzz marketing* não são ações por telefone celular e envio de SMS;
- O *buzz marketing* não é marketing viral. Esse método podem servir para uma estratégia de buzz. É apenas ferramenta como tantas outras;
- O *buzz marketing* não são as ações de marketing de relacionamento ou marketing de influência;
- O *buzz marketing* não são as operações que favorecem apenas o rumor, o boca a boca;
- O *buzz marketing* não são as operações que permitem evitar a utilização de mídias de massa, como rádio, jornal ou TV.

O que é o *buzz marketing*:

- O *buzz marketing* está sempre a serviço de uma disposição para o marketing de permissão;
- Nenhuma das técnicas utilizadas pelo *buzz marketing* pode conduzir, em nenhum momento à ações de marketing tradicional;
- O *buzz marketing* transforma seus clientes em evangelistas e lhes entrega a missão e os meios de vender o produto;
- O *buzz marketing* faz boca a boca por meio de seus clientes evangelistas;
- O *buzz marketing* são as técnicas, os meios dados aos evangelistas para que ele promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas.

Salzman *et al* explicam que o primeiro fator é o baixo custo. “O *buzz marketing* requer apenas uma fração dos recursos necessários à consecução dos planos tradicionais de marketing.” (SALZMAN *et al*, 2003, p. 15).

A globalização também é outro ponto forte na viralização do *buzz marketing*. Afinal, para a globalização não existem fronteiras.

A globalização redefiniu o mundo e o lugar que nele ocupamos. A identidade cultural está se deligando dos seus laços físicos e geográficos para se tornar mais ideológica. Países e culturas, no mundo todo, começam a ver-se a uma luz global, independentemente de suas dimensões e influências (no sentido político tradicional). Consumidores formadores de opinião viajam – ora fisicamente, ora pela internet ou antena parabólica – em busca do que há de melhor lá fora. Observando e escolhendo objetos e ideias que os atraem, eles popularizam o conceito de intimidade. (SALZMAN *et al*, 2003, p. 18).

Para o marketing é extremamente importante essa globalização, pois ela faz com que as suas mensagens sejam captadas em nível global. “À medida que as culturas se abrem umas para as outras, a sensibilidade e a comunicação se tornam cada vez mais imperativas” (SALZMAN *et al*, 2003, p. 18).

“O *buzz marketing* apresenta tremendo potencial na arena global justamente porque é gerado pelo público. E isso significa que sua mensagem pode ser adaptada como convém enquanto vai sendo passada de um grupo para outro” (SALZMAN *et al*, 2003, p. 19).

Outro fator que contribui para que o *buzz marketing* tenha crescente aceitação e força de mercado é que a publicidade tradicional já não consegue mais dar conta de todo o trabalho. É bem verdade que ela ainda exerce um papel crucial na divulgação de marcas, produtos e serviços, bem como tem influência na decisão de compra, contudo, diante do panorama atual, ela já não é mais o componente central na criação ou expansão de mercado.

Para Salzman *et al* (2003), a mudança de postura do consumidor também agrega êxito ao *buzz marketing*. A evolução do consumidor para prosumidor, ou seja, um consumidor proativo, que tem iniciativa, que pesquisa e compara produtos; são mais exigentes que os consumidores comuns quando se trata de contratação de serviços e qualidade.

O *buzz marketing* é eficiente entre os prosumidores porque lhes dá a oportunidade de contato – e mesmo, até certo ponto, de controle – das marcas que escolhem. Mais que isso, capacita-os a experimentar o produto em vez de simplesmente usá-lo. Enquanto o velho sistema exigia que os publicitários estimulassem o público, parte do valor do buzz é que o público estimula-se a si mesmo. (SALZMAN *et al*, 2003, p. 27)

Com tudo isso, cada vez mais o consumidor se torna menos suscetível a influência de celebridades e formadores de opinião. E passam a prestar muito mais atenção no que pessoas comuns andam comprando, vestindo, comendo e usando. Para Salzman *et al* (2003), isso ocorre porque primeiramente pela grande exposição da vida dessas pessoas, que podem com frequência vir a nos decepcionar. Um exemplo disso foi o caso da cantora Sandy, que no ano de 2011 foi garota propaganda da cerveja Devassa. Pouco tempo depois deu a infeliz declaração a mídia de que não gostava de cerveja. Além da marca ter sido alvo de piadas e sátiras na rede, isso descredibiliza a marca e sua garota propaganda. Um segundo ponto é que para o consumidor é muito mais fácil e válido confiar nas pessoas que conhece do que por intermédio da mídia.

Isso não significa que as celebridades deixarão de influenciar nas decisões de compra, porém essa influência, agora, passa a ser bem mais sutil, além de não ser a única referência do que diz respeito à credibilidade e qualidade da marca em questão.

Em resumo, o *buzz marketing* acaba dando poder ao consumidor, ou nesse caso, prossumidor. Todos os envolvidos na rede de buzz tem o direito e a liberdade para aceitar ou reprovar a mensagem que lhe é passada e a experiência vivenciada.

As marcas que sabem fazer o bom uso do marketing se preocupam em criar experiências positivas e interativas entre consumidores e produtos ou serviços. Essa proximidade também é uma das características do *buzz marketing*, como explicam os autores:

O *buzz marketing* muitas vezes envolve eventos, contatos pessoais, distribuição de amostras, festas – ou seja, encontros genuinamente interativos. Quando o consumidor tem a oportunidade de entrar em contato tridimensional com o produto, sem dúvida conserva dele uma lembrança ou associação mais duradora. (SALZMAN *et al*, 2003, p. 27).

Essas ações ajudam a criar laços profundos com o consumidor. Inspiram confiança e geram envolvimento. Para Salzman *et al* (2003), isso faz com que uma campanha e *buzz marketing* ganhe vida própria e afete uma boa parcela da rede de relacionamento destes prossumidores – coisa que a publicidade tradicional raramente consegue fazer.

2.4 MARKETING VIRAL: UMA EPIDEMIA

A massificação da internet e as formas de acessá-la forçaram o *buzz marketing* para novas e interessantes direções. Uma delas é o marketing viral. O nome da técnica não é à toa, assim como um surto de rubéola, catapora ou qualquer outra doença viral, seu objetivo é de propagar sua mensagem através de pessoas, em um curto espaço de tempo a atingir o maior número de indivíduos.

Para Persona (2001), escritor, palestrante, professor e consultor de comunicação estratégica e marketing, em sua p.ina pessoal traz a seguinte definição de marketing viral:

O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou

fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço. As famosas correntes, as antigas cartas com orações promessas de bênção ou ameaças de maldição, já traziam em si o aspecto viral. Com a Internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode "contaminar" centenas ou milhares de correspondentes.(PERSONA, Mario. 2001)

Apesar de se confundir com *buzz marketing*, o viral, assim como uma epidemia, não escolhe o "hospedeiro". Seu objetivo é de que sua mensagem "contamine" o maior número possível de pessoas. Enquanto o *buzz marketing* comunica com um nicho que tenha interesse pelo assunto ou produto. Como explicam Salzman *et al* (2003).

Uma das primeiras ações de marketing viral na Internet foi criada para o Hotmail, serviço de *e-mail* gratuito da Microsoft, multinacional de tecnologia e informática. A ação consistia basicamente na marca do Hotmail e um convite para assinar o serviço no final de cada e-mail enviado por alguém que já era assinante.

As vantagens do marketing viral são expressas em números. "Enquanto uma lista de distribuição por *e-mail* de alta qualidade gera uma típica taxa de resposta de cerca de 6%, o marketing viral costuma alcançar de 25 a 50%, segundo analista da Forrester Research" (SALZMAN *et al*, 2003, p. 33).

2.4.1 O FENÔMENO DO CONTÁGIO

Chetochine (2006), explica que em um primeiro momento deve existir a presença de um consumidor evangelista, que por força de circunstância ou por vontade própria, repassa a mensagem para amigos, familiares e colegas. Os recém-evangelizados, por sua vez, compartilham com outros conhecidos, transformando-os também em evangelistas, e assim por diante.

Assim como uma doença viral, para o contágio em grande escala são necessários alguns pré-requisitos. Segundo Chetochine, são eles:

Vetores que o propaguem, isto é, de portadores do vírus, de um ambiente onde o vetor possa reproduzir, de um contexto que favoreça o desenvolvimento do vetor e do vírus, e, por fim, de um alvo sobre o qual o vetor depositará o vírus. (CHETOCHINE, 2006, p. 26).

De maneira simplificada e pouco acadêmica, pode-se exemplificar da seguinte maneira: para o poliovírus propagar a poliomielite é necessário um ambiente com água e comida contaminados – ou seja, um meio favorável ao desenvolvimento do vetor –, um cenário sem higiene e saneamento para que o vírus se espalhe, e um alvo para que ele contamine o corpo da vítima e deixe o vírus contaminar seu ambiente e as pessoas que com ele conviva. Para Salzman *et al* (2003), outro fator que agrega êxito ao *buzz marketing* também é a mudança da imagem do consumidor para prosumidor, ou seja, um consumidor proativo, que tem iniciativa. O prosumidor pesquisa e compara produtos; são mais exigentes que os consumidores comuns quando se trata de contratação de serviços e qualidade.

Sendo assim, no caso do marketing viral, são necessários vetores, o meio, o contexto, o alvo e o contágio.

2.4.2 OS VETORES

Os vetores, ou clientes evangelistas, como Malcom Gladwell define e Chatochine traz em seu livro, são quem irão alimentar a campanha e garantir a “epidemia”.

Chatochine (2006), divide os vetores em três grupos distintos: os conectores, os mavens e os persuasores.

Em primeiro lugar, há conectores: são os indivíduos (no caso, clientes) que conhecem uma infinidade de pessoas no bairro, no trabalho, no clube etc. Os conectores são capazes de citar mais de uma centena de nomes de pessoas conhecidas e, sobretudo, com as quais eles mantêm contato (CHETOCHINE *apud* GLADWELL, 2006, p. 26).

Para Chatochine, esses são ótimos vetores para filmes, livros, pontos de venda e prestadoras de serviços. Ao mesmo tempo são os mais perigosos para as marcas quando divulgam informações negativas.

Em segundo lugar, ainda de acordo com Chatochine, vem os mavens. Os mavens são pessoas que sabem tudo sobre tudo. “O maven não conhece necessariamente muita gente, mas é muito ouvido. Se for evangelizado, poderá ser

uma referência no processo de contágio. É bom ter alguns mavens junto dos conectores.” (CHETOCHINE, 2006, p. 27).

Por fim, temos o último tipo de vetor, o persuasor, que como o próprio nome indica, persuade. “Todos nós conhecemos indivíduos que estão sempre tentando nos comover, nos persuadir a comprar alguma coisa: eles tem forte convicção e, muito frequentemente, nós os seguimos quase cegamente” (CHETOCHINE, 2006, p. 27).

De acordo com Chetochine (2006), se uma campanha viral tiver, ao mesmo tempo, conectores, mavens e persuasores, a viralização ocorre sem maiores dificuldades.

2.4.3 A TIPOLOGIA DOS VETORES

Além dos subgrupos de vetores, também existe uma classificação em função de seu comportamento diante de uma novidade. Assim, de acordo com Chetochine (2006), temos:

- Inovadores;
- Adotantes imediatos;
- Maioria média;
- Maioria tardia;
- Retardatários.

Chetochine (2006), nos traz a descrição de Silverman sobre o comportamento dos vetores.

O vetor inovador quer que a informação venha de um especialista, além de desejar produtos e marcas que o surpreendam por sua inovação e tecnologia.

O adotante imediato é visionário. Ele anseia conhecer as possibilidades que os novos produtos possam oferecer. A excelência no desempenho da marca o guia e atrai.

A maioria média tem interesse pelo lado prático dos produtos. Eles não tem a necessidade de serem os primeiros a usarem os produtos, mas também não querem ser os últimos – ficam na média.

A maioria tardia busca segurança. Como eles não querem errar na hora da compra, buscam o maior número de informações que confirmem o seu acerto.

Os retardatários só compram um produto se isso for realmente inevitável.

2.4.4 O MEIO

Tanto para o viral como para o *buzz marketing*, o meio é o lugar onde se pode produzir a evangelização. Chetochine (2006), diz que os vetores vivem em um meio que hoje chamamos de comunidade. “Comunidade é um grupo de indivíduos ligados pelo afeto e pela tradição.” (CHETOCHINE, 2006, p. 28).

Quanto mais avançamos na sociedade de comunicação (...), mais teremos de nos concentrar na noção de comunidade.

(...) Quando a principal mídia da humanidade era a palavra, os homens viviam em tribos. Não havia como se informar e se proteger senão se reunindo, trabalhando e vivendo em comunidade.

Com a invenção da imprensa e da fotografia, os homens se tornaram mais individualistas e menos ligados à tribos. Com isso, a noção de comunidade, por assim dizer, desapareceu naquele momento.

Com a eletrônica, isto é, com a televisão e a Internet, o retorno à tribo se acelerou. Hoje, vemos surgir vontades e intenções tribais por toda parte (CHETOCHINE, 2006, p. 28).

É bem visível que essa tendência comunitária é favorável a evangelização e, portanto, ao viral e ao *buzz marketing*.

“Há quatro tipos de comunidade, a saber: as comunidades de objeto, as comunidade formais, as comunidade de circunstância e, por último, as comunidades on-line” (CHETOCHINE, 2006, p. 28).

A comunidade de objeto é definida por Chetochine (2006), com um tipo de comunidade como um lugar onde o vetor realiza atividade com frequência. Por exemplo, o trabalho, a academia, o time de futebol do bairro. Esses são espaços de troca, onde se fala do mais diversos assuntos.

Logo em seguida, de acordo com Chetochine (2006), tem as comunidades formais, que podem ser definidas como associações como, por exemplo, o Rotary e o Lion's Club e, de forma geral, são locais onde as pessoas se encontram porque defendem ou constroem valores e paixões em comum. “São comunidades em que

se trocam ideias e opiniões, e o boca a boca se desenvolve particularmente rápido.” (CHETOCHINE, 2006, p. 29).

As comunidades circunstanciais, ainda segundo Chetochine (2006), são ambientes onde ocorrem reuniões circunstanciais e a onde as mesmas pessoas se encontram frequentemente. Ônibus e metrô é um ótimo exemplo disso.

Fechando o ciclo temos as comunidades online, essas bem mais recentes. São compostas por pessoas que podem pertencer ou não a alguma associação e se encontram em *sítes*, na internet, para obter informações e trocar ideias sobre assuntos do seu interesse.

Dizem que a comunidade on-line do escritor J.R.R Tolkien é tão importante que foi usada pelo produtor de O senhor dos anéis para o lançamento do filme. Depois de muito negociar, ele obteve autorização para inserir trechos do filme no *site* dos fanáticos admiradores de Tolkien antes da estréia. Além de se sensibilizar com o gesto do produtor, a comunidade também se encantou com as cenas. O menor dos efeitos positivos dessa ação foi a rápida propagação dos boatos (CHETOCHINE, 2006, p. 29-30).

2.4.5 O CONTEXTO

O contexto, como nome bem sugere, é uma situação ou um ambiente físico do qual se é considerado um fato. A configuração do contexto pode ser material (algo que foi testemunhado no momento da ocorrência do evento), simbólico (por exemplo, o cultural, histórico ou não) ou em outras palavras, é o conjunto de circunstâncias (como lugar e tempo) em que ocorre ou se produz a mensagem.

Chetochine (2006), explica que a importância do contexto no processo de viralização se dá exatamente no deslanchamento do contágio. O contexto deve chamar a atenção, apoiar o evangelista e ter uma causa.

- O contexto para chamar atenção: independente dos motivos, para uma mensagem ser ouvida ela deve chamar atenção;
- O contexto para apoiar o evangelista: o evangelista deve se sentir apoiado, reconfortado, auxiliado e motivado durante o processo de viralização da mensagem;

- O contexto por causa: para a campanha ser eficiente o evangelista deve ter uma causa. A causa, aqui, é tido como o motor e fonte de energia da evangelização.

Chetochine (2006), divide os contextos em quatro tipos:

- Contextos naturais ou de calendário;
- Contextos institucionais;
- Contextos de atualidade;
- Contextos artifícios.

Contextos naturais são ligados a eventos antecipados, como Dia das Mães, Natal, Páscoa, Dia dos Namorados etc. Esses são contextos altamente midiáticos, durante os quais o público fica atento e receptivo a determinadas mensagens.

O contexto de calendário é interessante porque o evangelista tem naturalmente chances de encontrar, em sua comunidade ou outros lugares de boca a boca, pessoas que podem ser evangelizadas. A isso soma-se o fato de que todo mundo, ou quase, terá o mesmo foco de interesse durante esses eventos! Para escolher um contexto de calendário, é preciso que a causa tenha a ver com o sentido do evento. Ela deve ser suficientemente forte e audível para não se perder no ruído de fundo que sempre existe em contextos desse tipo (CHETOCHINE, 2006, p. 38).

Já os contextos institucionais são ligados a grandes eventos, tais quais a Copa do Mundo de Futebol, o Oscar, grandes campanhas governamentais etc.

Em geral, há sempre um forte ambiente midiático em torno desses eventos. Conforme o contexto, o público apresenta comportamentos bem característicos. Se o governo lança uma grande operação de segurança nas estradas, o contexto é muito favorável a qualquer marca ou serviço de veículo que defenda uma causa ligada ao contexto criado pelos poderes públicos. (CHETOCHINE, 2006, p. 38-39).

Os contextos da atualidade, como o nome já deixa subtendido, são eventos marcantes e que estão sob os holofotes da mídia. Catástrofes naturais e eventos de cunho político são um bom exemplo disso.

Em geral, o público que se deixa cativar por notícias supermediatizadas desenvolve comportamento favorável às ações de evangelização. Todos se recordam da generosidade e da quantidade de doações, tanto de governos como de particulares, depois do tsunami que devastou o litoral da Tailândia. Também se recordam que houve um fenômeno de contágio provocado por essa generosidade. Grandes e pequenas empresas enviaram mensagens a fornecedores do mundo inteiro pedindo gentilmente que fizessem doações às vítimas (CHETOCHINE, 2006, p. 39).

Encerrando os quatro tipos de contexto, o contexto artificial. Este, de acordo com Chetochine (2006), são criados pelas corporações. Elas devem criar por conta própria o contexto em qual a sua causa será introduzida e conseqüentemente, o contágio desenvolvido. Obviamente, esse é o mais difícil e dispendioso dentre os demais tipos.

Ainda segundo Chetochine (2006), estimasse que as verbas de comunicação necessárias para criar uma causa, um ambiente e um contexto favorável ao contágio são similares às verbas investidas em uma campanha tradicional.

CAPÍTULO 3 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3.1 ARTIGO 37 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Inegável a influência da publicidade sobre a sociedade de consumo, cria necessidades sucessivas ao consumidor, impossibilitando que este se satisfaça definitivamente. O poder persuasivo da publicidade, aliada à onipresença da mídia, exerce poderosa influência sobre a vida das pessoas, seus padrões de comportamento, seus hábitos, suas ideias e seus valores, atingindo homens, mulheres e crianças. A publicidade exerce significativa influência sobre os componentes psicológico e emocional das pessoas, e não de meros consumidores autômatos.

Em nossa moderna sociedade capitalista é perceptível o aumento generalizado do consumo, provocado pelo crescimento populacional e, principalmente, pela acumulação de capital das empresas que puderam se expandir e oferecer os mais variados produtos, conjuntamente com os anúncios publicitários que propõe o consumo a todo o momento. Chamamos de consumo o ato da sociedade de adquirir aquilo que é necessário a sua subsistência e também aquilo que não é indispensável, ao ato do consumo de produtos supérfluos, denominamos consumismo.

A publicidade é fenômeno básico à sociedade de consumo. Os processos de produção e distribuição devem ser modulados ao comportamento do consumidor e, do mesmo modo, o comportamento do consumidor deve ser modulado no interesse do processo de produção e distribuição. Essa tarefa é feita também pela publicidade como método comunicativo e indutivo, próprio à aproximação entre os polos da relação de consumo.

Objetivando coibir eventuais abusos contra o consumidor por meio dessa publicidade, no Brasil, a matéria foi disciplinada no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, onde é defeso a publicidade abusiva ou enganosa. Nada mais natural essa vedação legal para uma saudável relação de consumo, o sistema econômico brasileiro é o de economia de mercado, onde o papel do Estado na economia é reduzido ao mínimo necessário, mas tem o dever de garantir o funcionamento do

próprio mercado, nomeadamente através da regulação, da fiscalização e da correção de algumas falhas.

A publicidade visa promover uma maior procura de produtos e serviços, convencendo as pessoas a adquirir bens ou utilizar serviços de outrem, em geral com a finalidade de potenciar os seus lucros ou tirar em seu proveito outras vantagens económicas. Com este propósito mercantilista é inevitável que ocorram eventuais abusos, via publicidade, com o objetivo de venda de bens e serviços a todo custo, não é de balde que o legislador se tenha preocupado em interditar o recurso à falsidade nos engenhos publicitários, a fim de prevenir danos de ordem individual ou coletiva aos consumidores, para a defesa do consumidor, nesta hipótese, o legislador criou o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, tema deste capítulo.

3.2 DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E DO CÓDIGO CONSUMERISTA

Embora vivamos em um sistema de economia de mercado a ordem económica nacional, para evitar abusos de direito, foi disciplinada pelo legislador no Título VII da Constituição Federal dos arts. 170 ao 192, e tem como finalidade regular o exercício das atividades económicas por meio de mecanismos de proteção e restrição de tal exercício.

Do art. 170 e seus incisos percebe-se que a ordem económica nacional assenta-se no sistema económico capitalista, pois adotou como paradigmas a liberdade de iniciativa e reforçou a propriedade privada. Portanto, adotou-se expressamente o regime de liberdade de produção, em contraposição à participação do Estado como agente económico. No inciso V, do artigo supracitado, é determinada a defesa do consumidor como um dos princípios basilares da atividade económica.

As mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé e em reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor no mercado (art. 4º, III, fine, CDC), para isto se tornou fundamental a regulamentação da publicidade para que se impeça sua realização de forma prejudicial ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor tratou de dispor do tema em comento em seu art. 37, objeto deste capítulo. O CDC disciplinou a

publicidade, tipificando sua forma enganosa e abusiva como categorias de publicidade ilícita.

O Código Consumerista, na seção III, arts. 36 e seguintes, veta a propaganda abusiva ou enganosa, ou mesmo que não se apresente de forma clara para fácil entendimento, capaz de induzir o consumidor ao erro, de criar falsa percepção sobre o bem ofertado e as condições propostas. A enganabilidade pode se referir a qualquer aspecto não só do bem, como do processo de venda, do fornecedor, das condições de fornecimento ou do contexto da relação de consumo proposta. Exemplos de enganabilidade podem ser vistos na publicidade que indica um preço que não seja o total do bem, que faça o bem nacional parecer importado ou que o associe a procedência geográfica falsa, que faça o bem ter mais espaço, mais capacidade ou maior potência que a realidade, que melhore artificialmente a aparência do produto, dentre outros.

- Art 37, *caput*

O *caput* do art. 37 do Código Consumerista dispõe que "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva", vedando expressamente toda publicidade enganosa ou abusiva. A antijuridicidade não depende da prova concreta de alguém enganado, bastando o reconhecimento da capacidade ou potencialidade de se criar falsa ideia sobre a mensagem transmitida. A enganabilidade não depende da intenção do anunciante ou de qualquer pessoa envolvida no processo de criação publicitária. O erro não afasta a ilicitude, que é objetiva, pois não está restrita às motivações do autor. A enganabilidade pode ser, assim, inocente, bastando ser potencial.

- Art 37, § 1º

Dispõe o § 1º do art. 37 da Lei nº. 8.078/90:

§ 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;

O CDC insculpiu em seu art. 37, § 1º o princípio da veracidade da publicidade¹, ou da publicidade veraz, ou veracidade especial, trata-se de um dos princípios mais antigos e basilares da difusão de informação. Tal princípio proíbe e define a publicidade enganosa. Sem sombra de dúvida, este é um dos mais importantes princípios do Código, posto que consiste na vedação, àquele que faz publicidade, de veicular informações inverídicas ou que levem o consumidor a erro com informações imprecisas².

O princípio da veracidade, corolário do princípio da boa-fé, a qual norteia o Código de Defesa do Consumidor, veda três formas de publicidade ilegal: a simulada, a enganosa e a abusiva. Fábio Ulhoa Coelho as distingue:

Na primeira, o caráter publicitário do anúncio é disfarçado para que o seu destinatário não perceba a intenção promocional ínsita à mensagem veiculada. Na segunda, o anúncio induz o consumidor em erro afirmando falsidades ou sonegando informações essenciais acerca do objeto da mensagem. E, na terceira, valores socialmente aceitos são denegridos ou deturpados com objetivos meramente comerciais (COELHO, 1994, p. 243)

- Art 37, § 2º

Assim dispõe:

¹ Acórdão nº 211795 "Também rege a oferta de bens pelos meios publicitários o princípio da veracidade, disciplinado pelo parágrafo único do artigo 36, e §§ 1º e 2º do artigo 37 do CDC. Pelo princípio em relevo as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé e em reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor no mercado (inciso III do artigo 4º do CDC), devido a multiplicidade de anúncios no rádio, televisão, jornais, revistas, *outdoors* e na internet, com a finalidade de sempre atingir o consumidor." (Juiz João Batista Teixeira, DJ 03/05/2005)

² DANO MORAL

EMENTA: RESPONSABILIDADE CIVIL - PUBLICIDADE ENGANOSA - DANO MORAL. - O fornecedor que veicula informações insuficientes e inadequadas a respeito de seus serviços age em manifesto desprezo com o consumidor, cometendo ato ilícito. TJMG, 5697184-20.2009.8.13.0145.j. 30mar2011

Envio reiterado de malas-diretas e correspondências com conteúdo abusivo e enganoso - Dano moral configurado TJSP, Apelação 9241337-56.2005.8.26.0000, j. 09nov2011

§ 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Trata-se do princípio da não-abusividade da publicidade. Complementa o disposto no parágrafo anterior do artigo.

Enquanto a publicidade enganosa é aquela inverídica e que visa levar o consumidor a erro, a publicidade abusiva³ é aquela que viola diretamente outros valores da sociedade, como a moral e os costumes, pois muitas vezes a publicidade pode agredir os valores tidos como importantes pela sociedade de consumo, cabe aqui seu regramento explícito.

- Art 37, § 3º

§ 3º. Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

No parágrafo em comento o CDC deixou expressa a caracterização da publicidade enganosa por omissão. A enganosidade por comissão, que se revela por uma afirmação inteira ou parcialmente falsa sobre produto ou serviço, se destaca por macular a declaração de vontade do consumidor. Já a hipótese de enganosidade por omissão se dá quando o anúncio invoca determinada característica do bem ou condição de venda que é eventual, específica para apenas

³ MEIO AMBIENTE

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITOS DIFUSOS. POLUIÇÃO VISUAL. INEXISTÊNCIA DE LICENÇA PARA INSTALAÇÃO DE ENGENHOS DE PUBLICIDADE. Causa dano ao meio ambiente urbano, em decorrência de poluição visual, a instalação de engenhos de publicidade sem o cumprimento das exigências contidas na legislação municipal e sem licença prévia do órgão competente. Recurso provido em parte. TJMG, 0846888-75.2006.8.13.0024, j. 04fev2010

.....
CRIANÇA

AÇÃO CIVIL PÚBLICA - Pleito ajuizado pelo Ministério Público em face de grande empresa fabricante de refrigerantes e sucos adoçados, com o objetivo de restringir a publicidade destinada às crianças e aos adolescentes, sob o fundamento de que o açúcar contribui para a existência de epidemia de obesidade - Sentença parcialmente procedente - Inconformismos da ré e de terceiros prejudicados - Publicidade de produtos contendo açúcar que não é vedada nem restrita pelo ordenamento legal vigente - Imposição das medidas requeridas pelo Parquet que consubstanciariam violação à livre concorrência e ao princípio da isonomia - Existência de inúmeras fabricantes de produtos que contêm açúcar - Precedente deste E. Tribunal de Justiça - Apelos providos. TJSP, Apelação 994040726940, j. 29abr2010

determinados modelos ou sujeita a maiores despesas, sem esclarecer, em medida e com destaque suficientes, sobre tanto⁴.

Fernandes *apud* Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin refere à importância da omissão:

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada (...) O bom exemplo, tirado do mercado brasileiro, é o anúncio, feito pela Philips, de um televisor stereo, o primeiro a ser comercializado no País. Só que o anunciante deixou de informar ao consumidor que tal qualidade especial - que o distinguia de seus similares - só era alcançável com a aquisição, à parte, de uma peça específica. Ora, o dado relevante para aquela aquisição - e por isso essencial - era exatamente a sua qualidade de sonoridade stereo (FERNANDES *apud* HERMAN *et al.* 2005. p. 24)

3.3 DA ENGANOSIDADE E DO ABUSO

A publicidade não é meramente informação, mas também persuasão; é a tentativa de se vender produto ou serviço através do "consumismo" visível das pessoas. Visando o escopo primordial de vender, alguns exageros e abusos são iminentes, como a falsa publicidade que gera expectativas inverídicas, que levam o adquirente de produtos e serviços a uma informação equivocada sobre as características, preço, quantidade, qualidade e outros dados sobre o bem de consumo.

O festejado jurista José Geraldo Brito Filomeno (1991) nos esclarece sobre o histórico de tentativas do legislador em penalizar criminalmente abusos publicitários que prejudicam a relação consumerista:

⁴ Acórdão nº 257947: "Constitui propaganda enganosa, por omissão (CDC, artigo 37, par. 3º) a oferta ao consumidor de serviço de seguro por meio de folder no qual sobressaem somente características positivas, omitindo-se as condições e demais restrições da contratação, induzindo o consumidor hipossuficiente em erro, causando-lhe danos morais passíveis de reparação." (Juiz José Guilherme de Souza, DJ 03/10/2006)

Acórdão nº 131139: "Dentre os princípios adotados pelo referido Codex está o da transparência da fundamentação, cuja inobservância enseja a caracterização da propaganda enganosa por omissão (...)." (Des. Wellington Medeiros, DJ 31/10/2000)

Embora leis esparsas já prevejam a punição de publicidade enganosa, como por exemplo, no que diz respeito a lançamento de incorporações imobiliárias (art. 65 da Lei nº 4.591/64), loteamentos (art. 55, III da Lei nº 6.766/79), ou mesmo dentro das chamadas "infrações contra a economia popular" (art. 3º, VII da Lei nº 1.521/51), nosso ordenamento jurídico certamente carecia de dispositivos claros e sobretudo genéricos por quanto a má publicidade não se faz tão somente, como sabido, nas referidas classes de bens econômicos, sobretudo diante do notável processo tecnológico que não apenas criou, como já salientado, inúmeras formas de veiculação de publicidade, como também propiciou a produção de bens e serviços de toda a espécie. Várias tentativas foram feitas no passado no sentido de instituir-se tipos penais específicos e bem delineados, portanto até então ou a publicidade enganosa ou abusiva se apresentava como artifício para obtenção de determinada vantagem ilícita, como nos casos, por exemplo, do delito de estelionato na sua forma simples e tradicional ("caput" do art. 171 do Código Penal Brasileiro), ou então no de sua forma específica de fraude no comércio (art. 175 ainda do Cód. Penal – neste caso a vulgarmente conhecida manobra por "venda de gato por lebre") ou ainda em sua forma mais extensa, mas já rotulada crime contra a economia popular (inc. IX do art. 2º da Lei nº 1.521/51) ou, finalmente, como forma de concorrência desleal. (FILOMENO, 1991, p. 128)

A publicidade enganosa é planejada para fins de estimular o consumo levando o consumidor a erro, pois se tivesse ciência de que a publicidade era falsa não teria adquirido o bem ou o serviço. Trata-se de um atentado à autonomia da vontade, pois se expressa de modo viciado, sempre danoso ao consumidor, parte hipossuficiente da relação de consumo, tal ilicitude torna nulo o contrato. Por igual, cumpre afiançar que o CDC não exigiu o caráter inteiramente falso da publicidade, mas também incluiu os anúncios parcialmente falsos.

Fábio Ulhoa Coelho define:

É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar se o conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se constata que ele pode ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se a publicidade enganosa (COELHO, 1994, p. 70-71).

A publicidade enganosa tanto pode ocorrer por comissão como por omissão. Por comissão configura-se quando o fornecedor afirma algo irreal, atribui qualidades inexistentes ao produto ou ao serviço, o que leva o consumidor ao erro, provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, acabando por induzi-lo a uma decisão final de compra com bases em informações parcas e muitas vezes

inverídicas. Como já explanado anteriormente, a enganosidade pode ser praticada por omissão, quando o anunciante omite dados relevantes sobre o que está sendo anunciado e, que, caso fossem do conhecimento do consumidor, fariam com que este não comprasse o produto ou serviço; na melhor hipótese, pagaria um preço inferior por ele. Porém, a informação omitida tem que ser essencial (art. 37, § 3º CDC) à concretização do negócio jurídico; o fato omitido é tão relevante que o seu conhecimento anterior levaria o consumidor a não adquirir o produto ou o serviço.

O Procurador da República do Ministério Público Federal, Marcio Schusterschitz (2010), comenta em sua página pessoal sobre:

“Cabe reconhecer que a publicidade não é veículo necessário para a informação ao consumidor nos termos do art. 31⁵ do CDC e que a omissão publicitária deve ser vista nesse contexto. Mas a parcialidade da publicidade não pode ser enganosa. Por exemplo, se o anunciante decide informar o preço de seu produto ou serviço, não pode indicar um preço que não seja total, omitir algum encargo ou deixar de informar as limitações a ele relativas. Dessa forma, como dado essencial, nos termos do parágrafo, deve ser compreendido aquele que assim seja em razão da informação invocada pelo anunciante. Em conclusão, o essencial do produto ou serviço é medido não pelas qualidades do bem em si, mas pelo conteúdo da peça publicitária.” (SCHUSTERSCHITZ, 2010)

Como já dito anteriormente, a falsidade parcial também é proibida, a doutrina censura as legendas com tipos minúsculos em filmes publicitários, como os de veículos⁶, porquanto se torna difícil avaliar a veracidade ou não da publicidade. Demais, a enganosidade compreende a mera potencialidade lesiva, a capacidade de induzir ao erro - o poder de sugestão publicitária (ainda que o anunciante alegue não

⁵ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

⁶ PREÇO - LETRAS MIÚDAS/RODAPÉ

EMBARGOS A EXECUÇÃO FISCAL - AUTO DE INFRAÇÃO - PROCON. Informação relevante constante no rodapé de anúncio de publicidade em letras muito pequenas. Consumidor induzido ao erro com relação aos valores finais dos veículos ofertados. Auto de infração por propaganda enganosa. ADMISSIBILIDADE: Cabível a penalidade à embargante, por violação ao artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. No mais, a multa foi fixada em valor razoável, por Portaria que respeita o limite estabelecido no Código do Consumidor, nos termos do art. 5º, § único. Sentença reformada para total improcedência embargos. TJSP, Apelação 994081483890, j. 18out2010

ter intenção de enganar), além de dados ambíguos ou de equívoca interpretação, informações parcialmente verdadeiras.

Em relação a isso, Carvalho (2012), encarece:

Asserte-se, contudo, que a maior parte da doutrina isenta da responsabilidade por publicidade enganosa o anunciante quando o exagero se dá a título de fantasia nas peças publicitárias, contanto que o conteúdo fantasioso retrate, claramente, o absurdo ou a nítida incongruência com a realidade. O fundamental é que não haja meio de ludibriar os destinatários. Não são nocivas, por exemplo, algumas mensagens de pastilhas que fazem levitar; por óbvio, nenhum consumidor irá supor que, adquirindo o produto, possa alcançar o poder de levitação (CARVALHO, 2012, p. 01)

Schusterschitz (2010), em seu *site* pessoal, comenta mais acerca da publicidade enganosa, como confere abaixo:

O problema da publicidade enganosa surge também na apreciação do exagero ou da hipérbole publicitária. Tem se chamado esse exagero de *puffing*, inclusive pela existência no direito norte-americano de uma "*puffing exception*" a proteger esse modo publicitário. Não deve ser admitida, entretanto, uma isenção ao *puffing* sem maiores qualificativos, no direito brasileiro. Para ele é mantido o critério da potencialidade de se enganar. Pode-se ter uma exclamação suficientemente sem precisão para se ter mesmo o caso de não ser propriamente sujeita a uma confrontação e assim ser inoportuna qualquer consideração sobre sua veracidade. Mas, caso o *puffing* induza a um entendimento falso sobre o produto, não há aí isenção a seu favor. (SCHUSTERSCHITZ, 2010)

Para Junior (2009, p. 09), "tal exagero não pode induzir o consumidor a erro; se o faz, infringe a legalidade e será taxada como enganosa ou até mesma abusiva."

"Uma proposta que, embora colocada no papel, deixe de chegar ao conhecimento do consumidor, não vincula do fornecedor. (...) Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, que não permitem verificação objetiva, como 'o melhor sabor', 'o mais bonito', 'o maravilhoso'. (...) Assim, não é qualquer informação veiculada que vincula o fornecedor. Tem ela de conter uma qualidade essencial: a precisão. Só que não se trata de precisão absoluta, aquela que não deixa dúvidas". (GRINOVER *et al*, 2004, p. 258-259).

Sabemos do poder de domínio e a abrangência da mídia, a publicidade se utiliza da mídia para vender produtos e, para isto, influencia pensamentos, valores, comportamentos e modifica condutas. O legislador regulamentou a publicidade, vedando abusos de direito, sob pena de ameaça à própria sociedade e aos valores que são o alicerce dela, aos quais os anunciantes devem respeitar, em nome da própria estabilidade jurídico-social vigente, tutelada pela Lei Maior, sob pena de responsabilidade.

Certos valores éticos devem nortear a mensagem que a publicidade visa realizar, pois é notório a sua capacidade de induzir comportamentos ou crenças ou reforçá-los. O rol de espécies de publicidade abusiva, no art. 37, § 2º do CDC, é exemplificativo. Esse tipo de ilícito no mercado de consumo pode ser reconhecido como uma área de especial conflituosidade, por refletir, no mercado de consumo, por exemplo, a agenda de determinados grupos de interesses, como feministas, ambientalistas, religiosos, conservadores, etc.

Para Schusterschitz (2010):

A publicidade abusiva não enquadra, porém, a proteção à excessiva sensibilidade. Tutela valores reconhecidos pelo direito, albergando no âmbito das relações de consumo o conteúdo normativo de outras áreas do direito. Não tutela, dessa forma, exclusivamente o gosto pessoal. Assim, o mau gosto, por si só, não caracteriza a publicidade como abusiva. Deve ser discutida a abusividade da publicidade pelo produto ou serviço oferecido, pelo conteúdo da mensagem, pelo meio e modo de sua transmissão e pelo público destinatário ou afetado. (SCHUSTERSCHITZ, 2010)

E para finalizar o capítulo, no que concerne a responsabilidade civil, o anunciante é impedido de elidir a sua responsabilidade sob a justificativa de que não teve intenção de lesar o consumidor ou de induzi-lo em erro, basta que a mensagem seja objetivamente capaz de causar a enganiosidade, independe de dolo ou culpa.

Fábio Ulhoa Coelho acrescenta:

Ou seja, a tipificação da publicidade enganosa, para fins de responsabilização civil, independe de qualquer apreciação subjetiva, das intenções do fornecedor. Mesmo na hipótese de não ter o empresário agido com o intuito de enganar os consumidores, responde pelos danos advindos de publicidade enganosa. (COELHO, 1993. p. 78)

O Código Consumerista foi benéfico ao consumidor, parte hipossuficiente, ou seja: aquele que se encontra em situação de impotência ou de inferioridade na relação de consumo, ou seja, está em desvantagem em relação ao fornecedor, decorrente da falta de condições de produzir as provas em seu favor ou comprovar a veracidade do fato constitutivo de seu direito. Concedendo aos mesmos um grande privilégio contra os danos causados na publicidade ilícita, a responsabilidade do anunciante é objetiva, pois não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar uma falsa noção da realidade.

CAPÍTULO 4 – CASE “PERDI MEU AMOR NA BALADA”

4.1 LANÇAMENTO DA CAMPANHA

Figura 1 – Primeiro vídeo do viral “Perdi meu amor na balada”



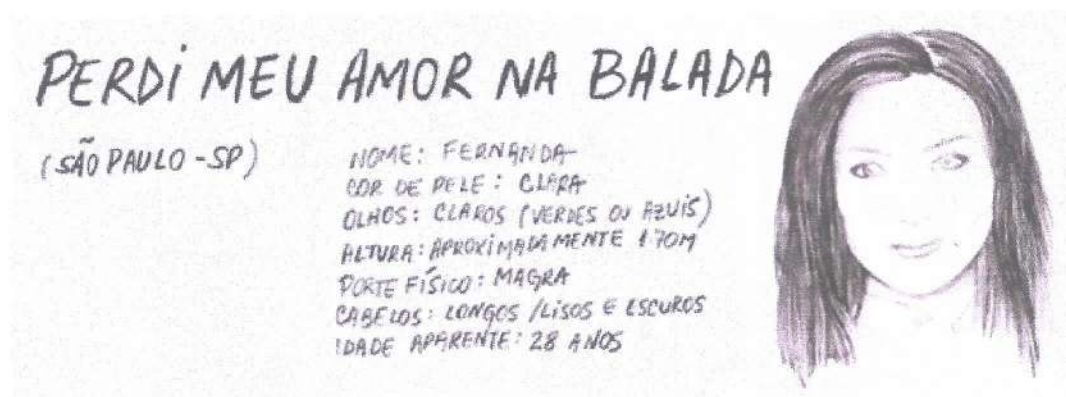
Com tamanha viralização do filme de Daniel, blogs e portais de mídia e comunicação começaram, inclusive, a desconfiar seu caráter publicitário e acompanhar a história de perto. O *blog* Comunicadores, por exemplo, levantou a suspeita de que o vídeo fosse de uma campanha da Casa 92 – casa de show de São Paulo citada por Daniel no vídeo e onde, supostamente, ele teria conhecido Fernanda.

Também se levantou a possibilidade de que o vídeo fosse um viral para o *site* de encontros Segunda Chance. Entre os primeiros comentários do vídeo, no Youtube, foi de algum usuário indicando que Daniel procurasse por Fernanda no *site*. Em entrevista para o *blog* Aposentei e agora?, o criador do *site* Segunda Chance, Vinicius Aranha, pontificou que o vídeo não tinha nada a ver com seu *site*, apelando inclusive para que as pessoas não deixassem de compartilhar o vídeo. caso realmente fosse uma procura real, ele não gostaria de “atrapalhar as buscas”. Aranha também comenta que apesar de tudo, a suspeita acabou dando visibilidade ao seu negócio.

Seguindo as estratégias de uma campanha digital, logo foi criada a *Fan Page* “Perdi meu amor na balada”, no Facebook, onde Daniel mantinha atualizações

diárias sobre a sua busca, além de interagir com o público que o ajudava em sua procura.

Figura 2 – Retrato falado de “Fernanda”, publicado na Fan Page de “Daniel”



Com o aumento de curtidas e compartilhamentos em seus *posts*, não demorou muito para que o apaixonado Daniel começasse a investir um pouco mais em sua procura e logo começaram a surgir *links* patrocinados no *Facebook*.

Figura 3 – Links patrocinados no *Facebook*



Não demorou muito para que os que acompanhavam a saga de Daniel começassem a notar a desconfiar da “despretensiosa” campanha do Dom Juan 2.0.

4.2 SEGUNDO VÍDEO

Três dias depois (13 de julho), foi publicado no canal do Youtube o segundo vídeo da campanha. Onde já é de forma não objetiva revelado o caráter publicitário do mesmo. Ainda sem revelar o que existia por trás do projeto, o vídeo já apresenta

elementos cinematográficos, tais quais: presença de *flashbacks* e Daniel agora sendo visto como terceira pessoa pelas câmeras.

Vemos Daniel falar de suas frustrantes tentativas de encontrar Fernanda. Através de dicas que foram enviadas em *Fan Page*, Teria sido em uma dessas dicas, inclusive, que Daniel descobre que Fernanda trabalha na Rua Oscar Freire / SP, e prepara o tão esperado reencontro, com direito a flores, e claro, tudo devidamente filmado.

A publicação do segundo vídeo pode ser considerada um tiro no pé da própria Nokia. Perdendo as características “amadoras” do primeiro vídeo, o mesmo foi considerado como uma farsa por várias pessoas que já se sentiam enganadas por se envolver emocionalmente com um vídeo que era claramente produto publicitário. Além da queda no número de visualizações do vídeo, a *Fan Page* e os comentários no Youtube foram inundadas por mensagens do tipo “marketing de baixo nível”.

Figura 4 – Comentários sobre o segundo vídeo na Fan Page de “Daniel”



4.3 TERCEIRO VÍDEO – A “FARSA” REVELADA

Notando que o desfecho da história não seria dos melhores, no dia 17 de julho, a Nokia tratou de publicar o terceiro e último vídeo da série de virais. Onde após diversas tentativas frustradas de encontrar sua musa, Daniel parte para

medidas mais enérgicas e começa a colar cartazes com o retrato falado de Fernanda pelas ruas da cidade, eis que alguém o manda uma mensagem para o seu celular, perguntando se ele já tinha visto um vídeo que havia sido postado em sua página.

É nesse momento que o vídeo finalmente se revela como uma ação de marketing viral para promover o novo *smartphone* da fabricante de celular Nokia. No vídeo, um ator que interpreta um internauta, que também estava na mesma balada e tirou uma foto de amigos com eu aparelho de celular. Coincidentemente e com a ajuda do zoom da super câmera de 41 megapixels do seu Pure View 808 – lançamento da Nokia e grande estrela da propaganda - é possível ver ao fundo da foto o momento em que Fernanda entrega um papel com número nitidamente claro de seu telefone para Daniel.

Figura 5 – Terceiro vídeo do viral “Perdi meu amor na balada”



Após toda essa jornada, Daniel encontrou sua misteriosa amada e viveram felizes para sempre. Mas para a Nokia o fim da história não foi tão feliz quanto o interpretado pelo casal de atores em seu viral. Após engajar milhares de pessoas que se prontificaram em ajudar Daniel Alcântara a encontrar sua amada e gerar muito *buzz*, o número de pessoas que se sentiram enganadas e manipuladas para divulgar gratuitamente o novo *smartphone* da Nokia: prova disso é a quantidade de “não gostei” no Youtube e na própria *Fan Page* da ação, além de diversos comentários desgostosos e insatisfeitos com o final inesperado da história.

4.4 PROCESSO ADMINISTRATIVO CONTRA A NOKIA

Ao fim do viral "Perdi meu amor na balada", a Nokia foi acionada pelos órgãos Procon e Conar que instauraram processos administrativos para averiguar se a ação publicitária para divulgar o celular Pure View 808 seguiu as regras publicitárias, respeitando a autorregulamentação e o Código de Defesa do Consumidor, que exigem que toda publicidade deve ser objetiva e claramente identificada.

No Conar, a representação foi aberta com base na reclamação de dez consumidores. De acordo com órgão, o processo enquadra-se no artigo 9º do código de autorregulamentação publicitária, que diz que toda campanha publicitária deve ser franca e devidamente identificada como tal. Também foi remonerado o artigo 23º, que afirma que "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade".

Já no Procon, a investigação foi instaurada em vista das observações do próprio órgão, que alegou que a campanha poderia estar violando o CDC no que diz respeito a falta de indícios de que a campanha na verdade era de apelo publicitário.

Por fim, a Nokia conseguiu vencer a ação movida pelo Conar. O desfecho foi relatado pelo portal da revista brasileira Exame:

Em sua defesa, a Nokia usou dois argumentos, de acordo com a assessoria de imprensa do Conar. Um deles foi de que a ação era de marketing viral, uma técnica de comunicação legítima e aceitável, e que os filmes foram criados especificamente para a internet, respeitando as características de comunicação direta com o consumidor que o meio permite.

A empresa afirmou ainda que os dois primeiros filmes da campanha foram "teasers" do terceiro, esse, sim, plenamente identificado como publicidade, e que não houve em hipótese alguma prejuízo aos consumidores.

O objetivo dos dois primeiros vídeos, de acordo com a marca, seria então apenas o de gerar curiosidade e expectativa no público em relação ao terceiro. O Conar aceitou as duas premissas e arquivou o caso hoje, por unanimidade de votos.

Para chegar à decisão, o órgão levou em consideração que seu código aceita o princípio do uso do teaser - ou seja, gerar curiosidade - e que ele não precisa necessariamente trazer a identificação da marca anunciante.

Ainda no portal exame.com, a Nokia enviou a seguinte nota de esclarecimento:

A Nokia informa que o processo movido pelo Conar para investigar a campanha viral "Perdi meu Amor na Balada", - foi arquivado. O órgão recebeu e aceitou os argumentos da empresa, que reafirmou que os dois vídeos iniciais da campanha eram "teasers de marketing" e não traziam nenhum produto ou marca envolvidos. Apenas no terceiro vídeo o produto foi apresentado e a marca, exibida, sendo claramente identificado como propaganda. Por isso, segundo o Conar, não houve violação alguma aos direitos do consumidor e o caso foi arquivado por unanimidade de votos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o estudo feito fica bem claro que a campanha de marketing viral “Perdi meu amor na balada”, da Nokia, fere o Código de Defesa do Consumidor, já que, infringe o artigo 36 do CDC, que alega que toda propaganda deve ser veiculada de forma que o consumidor consiga identificá-la facilmente como peça publicitária. E também vai contra o parágrafo 1º do Art. 37, que deixa bem claro que, “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.”

Como ainda não existem jurisprudências estáveis em relação ao tema, já que tanto o viral como o próprio *buzz marketing* são formas muito novas de publicidade, é possível observar que o único fator que se preza é o da criatividade no desenvolvimento da campanha, que por via de regra, para se tornar um viral deve envolver os consumidores evangelizando-os, e para isso é obrigatório usar e abusar dos artifícios criativos. Dessa forma acaba-se passando por cima da lei e conseqüentemente ferindo os consumidores, que podem vir a se sentir enganados e usados por se envolverem na trama que tem como único objetivo usá-los como uma mídia gratuita difusora de sua mensagem.

A campanha da Nokia e seu viral “Perdi meu amor na balada” para lançamento do seu celular 808 Pureview, apesar de infringir o CDC, serve de motivação para uma discussão que se faz necessária na era da Web 2.0: é imprescindível que a regulamentação publicitária e o próprio CDC se atualizem constantemente para acompanhar as novas formas de publicidade e um meio tão mutável como a internet. É necessário estudos específicos e aprofundados nessas novas áreas para se definir verdadeiras regras. É notório a falta de conteúdo relevante e especializado em marketing viral – inclusive para o embasamento teórico deste trabalho em questão, e isso vale tanto para publicitários quanto para juristas especializados no Direito Consumerista.

Isso tudo fica ainda mais claro quando vemos os argumentos usados pela Nokia para defesa de sua peça perante o Conar – que absolveu a marca, onde após

abusar da confiança dos seus consumidores, algo vetado pelo CDC, argumenta que a campanha na verdade foi um teaser – técnica publicitária usada para criar expectativa e curiosidade no público e que não é vetada no Brasil, mas que deve respeitar a lei de defesa do consumidor os fundamentos de transparência. Além de não cumprir com os princípios basilares de respeito ao consumidor, a partir do momento que ela envolver consumidores, tornando-os evangelistas e meios de propagação, ela passa imediatamente a se personificar com ação viral e não como um simples teaser.

Partindo de uma perspectiva histórica, o Direito do Consumidor é uma conquista da sociedade, que passa tomar consciência de seus direitos e exercer sua cidadania e prezar pelos seus direitos sem ser lesado pelos fornecedores, e também um instrumento para a construção de relações de consumo mais justas, contudo, enquanto a publicidade e a Web 2.0 voam as leis e regras que a regem andam a passos de tartaruga. O marketing viral e especialmente o consumo de conteúdo na internet é feito de maneira diferente dos meios tradicionais, portanto, as regras também devem ser diferentes.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. **Você viu o Vídeo do Ronaldinho?** Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebridades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-2932.pdf>> Acesso em: 14 set. 2012.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 42, nº. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>> Acesso em: 21 set. 2012.

BRAFMAN, Luciana. **Ranking social iguala Brasil a Congo e Sudão.** Folha de S.Paulo. 31 outubro 2005. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u73602.shtml>> Acesso em: 01 set. 2012.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda brasileira.** São Paulo: T.A. Queiroz - Coleção coroa vermelha. Estudos brasileiros; v. 21, 1990.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CARRILHO, Kleber. **JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira.** 2005. Disponível em <<https://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1218.html>> Acesso em: 10 ago. 2012

CARVALHO, Antonio Carlos Alencar. **A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, nº. 36, 1 nov. 1999. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/703>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

CASTRO, Antonia Isadora Ribeiro. **A Publicidade e sua Autorregulamentação**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0928-1.pdf>> Acesso em: 19 set. 2012.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing. Sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, out./dez. 1993.

_____. **O Empresário e os Direitos do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

CONAR. **Sobre o CONAR**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > Acesso em: 18 out. 2012

_____. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > Acesso em: 18 out. 2012

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e, FINK, Roberto, FILOMENO, José Geraldo Brito, WATANABE, Kazuo, JÚNIOR, Nelson Néry, DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4a. ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 8.ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos envolvidos.** 2005. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/10136/10136.PDF>> Acesso em 10 nov. 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JUNIOR, Israel Rodrigues de Queiroz. **Publicidade enganosa à luz do CDC.** 2009. Disponível em < <http://www.marcosmartins.adv.br/artigos/100809.pdf>> Acesso em 15 nov. 2012.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

MAFRA, Francisco. **Da Constituição.** Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5129#_ftn3> Acesso em: 16 ago. 2012.

MARTINS, Joaquim Welley. **A desregulamentação das carreiras de comunicação de massa.** Conjur. 30 abril 2003. Disponível em: < http://www.conjur.com.br/2003-abr-30/desregulamentacao_carreiras_comunicacao> Acesso em: 21 set. 2012.

MATATHIA, Ira; SALZMAN, Marian; O'REILLY, Ann. **Buzz - A Era Do Marketing Viral.** Como aumentar o poder de influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

PARÓDIA, Mariane Silva. **A publicidade subliminar e o código de defesa do consumidor.** 2011. Disponível em: http://www.faceca.br/revista/index.php/monogr2/article/viewFile/134/pdf_12> Acesso em: 21 ago. 2012.

PERSONA, Mario. **Marketing Viral**. s.d. Disponível em: <
http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html> Acesso em: 30 de
 out. 2012.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI Hugo Pardo. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia
 colectiva o medios fast food. México: Uvic y Flaxo, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para
 construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo:
 Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário Legal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SCHUSTERSCHITZ, Marcio. CDC - art. 37, parágrafo 3º. 2010. Disponível em:
 <<http://marcioschusterschitz.blogspot.com.br/2010/05/cdc-art-37-paragrafo-3.html>>
 Acesso em: 12 nov. 2012.

_____. CDC - art. 37, parágrafo 3º. 2010. Disponível em: <
<http://marcioschusterschitz.blogspot.com.br/2010/05/cdc-art-37-paragrafo-2.html>>
 Acesso em: 12 nov. 2012.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história
 da publicidade brasileira**. 2009. Disponível em:
http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf> Acesso em: 20 ago. 2011.

SILVA, Kaytianne Lopes. **Redes sociais – perfis corporativos no Facebook:**
 estudo nas lojas varejistas do segmento de moda em Campina Grande – PB.
 Campina Grande: CESREI, 2012.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na
 relação de consumo. Aspectos jurídicos**. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n.

261, 25 mar. 2004 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4982>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

SIMON, Cris. Nokia vence caso "Perdi meu Amor na Balada" no Conar. 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar?page=2>> Acesso em: 10 nov. 2012.

SIQUEIRA, Gabriel. **Web 2.0 - Erros e Acertos**. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gabrieldread/web-20-erros-e-acertos-um-guia-prtico-para-o-seu-projeto>> Acesso em: 10 out. 2012.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, José Claudio C. Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O Estudo Científico da Comunicação: Avanços Teóricos e Metodológicos ensinados pela Escola Latino-Americana**. Vol 2. N 2. Janeiro/Fevereiro/Março 2001. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>> Acesso em: 12 out. 2012.