

A Ética em Campanhas de Marketing de Guerrilha: Um Estudo da Campanha de Lançamento da Primeira Temporada da Série True Blood¹

Gisele Nepomuceno Chaves²
Letícia Maria Morgado Rodrigues³
Renato Buiatti⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O presente projeto teve como objetivo contemplar os diversos formatos das novas técnicas de se fazer propaganda e os fatores que contribuem para que uma campanha de Marketing de Guerrilha possa ter a sua ética para com o público colocada em questão. Para realizar tal análise, usamos, como estudo de caso, a campanha de lançamento da primeira temporada da série True Blood, a fim de podermos chegar a uma conclusão que constata se a fusão de ficção com realidade, presente na Campanha, foi ou não ética, bem como seu posicionamento dentro dos parâmetros legais.

Palavras-chave: Marketing de Guerrilha; Ética; True Blood.

Introdução

Steven J. Heyer, antigo Presidente e Chief Operating Officer da Coca-Cola Co. (2001-2004), proferiu em seu discurso inaugural da Conferência Madison & Vine da Ad Age que: “A magnitude das mudanças necessárias não é a de uma evolução – mas de uma transformação. Se não desenvolvermos um modelo novo já, o velho vai entrar em colapso”. Entre essas mudanças necessárias no universo da propaganda, estabeleceu-se o Marketing de Guerrilha: uma maneira de utilizar meios e ações inusitadas para obter o resultado desejado. Arelado ao Marketing de Guerrilha também está o Buzz Marketing, que tem em seu conceito a disseminação da mensagem para milhares de outras pessoas através da palavra de seus consumidores.

O canal televisivo HBO soube explorar de uma maneira bastante criativa esses novos recursos do marketing na campanha de lançamento da série True Blood – cuja trama gira

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo email: giselenepo3@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo email: leticiammr@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: minasbuiatti@gmail.com

em torno da invenção de um sangue sintético que permite aos vampiros “assumirem-se” para os humanos. O conceito da campanha criada pela agência Campfire baseou-se na premissa básica de transformar a história da série em “realidade”. Mídias online e off-line foram usadas para fazer o público-alvo acreditar que a trama da série – uma bebida de sangue sintético chamada TrueBlood - criada para facilitar a convivência de vampiros e humanos – realmente estava acontecendo no mundo real: a bebida realmente fora criada e agora os vampiros poderiam se assumir para a humanidade.

Partindo do princípio proposto por Lopes, no livro *Ética na Propaganda* (2003, p. 97), de que se a campanha não condiz com o sentido ético da mensagem que transmite, ela perde o seu valor; de que não há qualquer necessidade de fazer, criar, produzir e divulgar notícias a respeito de determinado produto ou ideia levando a erro milhares de pessoas; e, considerando também, o conjunto de normas (tanto da legislação americana, quanto da brasileira) que regularizam as campanhas publicitárias, nosso objetivo é estudar se uma campanha de marketing de guerrilha como a de True Blood, está agindo ou não de forma ética para com o público.

Referencial Teórico

1. Entretenimento

Para uma melhor compreensão dos métodos utilizados para a criação da campanha de lançamento da série True Blood, buscou-se primeiramente analisar as novas faces da publicidade e o jogo de símbolos e características que a compõem. Segundo Covaleski (2010), sair do padrão simples de publicidade é mais do que desejável. Novos meios e ferramentas estão à disposição para a promoção de uma marca como distribuição, atendimento ao consumidor, Buzz Marketing, Marketing de Guerrilha, treinamento em vendas, relações públicas, entre outras. Ao relacionar as opções de mídias é possível ver que, mais do que nunca, a comunicação se encontra repleta de oportunidades e alternativas. Entreter, interagir e compartilhar são os novos elementos recorrentes das ações publicitárias. “Na publicidade é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir de modo concomitante” (COVALESKI, 2010).

O entretenimento publicitário interativo implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Parte-se do princípio de que o público irá expandir o conteúdo que for disponibilizado a ele. Ainda sobre isso, Piratininga (1994, p. 73) complementa:

A publicidade, que elabora e se apropria das técnicas que mais lhe convém, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, tem alterado suas visões de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal.

Complementando Piratininga, Covaleski (2010) defende que as alterações apontadas se veem na crescente complexificação do ambiente mediático, que tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processos cada vez mais híbridos de expressão. Seja na comunicação massiva e massificada, nas redes sociais virtuais e interativas ou mesmo nas artes em geral.

Assim como Piratininga e Covaleski, Nakagawa (2007) diz que acontece uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante (assim como foi feita na campanha do lançamento de True Blood).

Dessa forma, passou-se de uma mídia de massa para uma mídia segmentada, até chegar a uma mídia personalizada, que desperta uma atenção a mais por parte do público.

1.2 Marketing de Guerrilha e Viral

Nesse novo formato defendido por Covaleski (2010), surgiu o Marketing de Guerrilha, que tem o consumidor como seu foco, pois a partir deste ponto tem mais chances de obter sucesso. O grande diferencial da guerrilha é que ela tenta sair do mundo tradicional da publicidade para entrar no mundo do híbrido, podendo surpreender o público de uma forma que ele não veja a guerrilha como uma propaganda. A ideia é que o consumidor fique na dúvida se aquilo é realmente real ou ficção. Por isso que, para ele ser eficaz, depende da aprovação do público.

O medo é o de que ela se torne, no fim das contas, apenas mais uma propaganda acintosa, que com razão os consumidores vão rejeitar, criando perdas, e nenhum ganho, para consumidores, anunciantes e criadores de entretenimento. (DONATON, 2004, p. 145)

Dentro desse ideal de Marketing de Guerrilha, surge o conceito de Marketing Viral. Segundo Silva (2008), o Marketing Viral corresponde a um tipo de publicidade cujas peças são elaboradas para facilitar o compartilhamento entre os internautas, proporcionando facilidade na disseminação da mensagem e a personalização da mesma. Burtenshaw (2004) complementa que a publicidade na internet pode ser interativa, envolvendo e engajando o público de uma forma mais direta que os outros meios, sem esquecer que ela se propaga de uma forma muito mais rápida do que a tradicional. Dentro dessas propostas ainda se atrela o conceito de Buzz Marketing.

1.3 Buzz Marketing

O Buzz Marketing é uma ferramenta amplamente aceita, sendo extremamente usada tanto por empresas quanto pela indústria de entretenimento a fim de difundir – de uma maneira que se sobressaia e capte de forma intensificada a atenção do seu público - produtos, valores e ideias. A prática do Buzz Marketing amadureceu a ponto de os gerentes de marcas a considerarem uma de suas opções padrão, uma vez que a propaganda por si só não estivesse conseguindo atingir os formadores de opinião. Segundo Salzman (2003), o Buzz Marketing é eficaz, pois ele tem três fatores essenciais: é barato, é imediato e é direto; Ou seja, uma comunicação rápida e personalizada em qualquer lugar e a qualquer hora.

A beleza do Buzz Marketing é que todo encontro pode parecer altamente personalizado. A percepção individual da mensagem, a recomendação de um amigo ou colega, a sensação de fazer parte de um grupo seletivo de iniciados, tudo isso tem grande apelo para o consumidor exigente de hoje. (SALZMAN, 2003, p. 17)

Uma das variáveis do Buzz Marketing é o Buzz de Choque: uma técnica arriscada, mas que funciona quando causa raiva, surpresa, medo ou espanto. Essas emoções fazem com que a campanha se torne memorável.

No caso de True Blood, para gerar o Buzz Marketing e o Buzz de Choque, a Agência baseou-se nos conceitos de Marketing de Guerrilha defendidos por Patriota (2006) e endossados por Burtenshaw (2004) de que: “o mundo virtual busca representar a variedade através da velha semelhança a fim de promover uma experiência em que os usuários, através da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com o momento real”.

Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão.

Ao criar um Storytelling que visava fazer os seus telespectadores acreditarem na realidade da história, o True Blood conseguiu criar uma campanha híbrida, amplamente viralizada e polemizada.

1.4 Vampirismo

Existem no mundo milhares de pessoas que se autodenominam “vampirás” – muitas delas, inclusive, vivem juntas em casas ou “comunidades vampíricas”. Não é possível precisar uma data exata para o surgimento de tais comunidades, muito menos precisar uma data para o surgimento do mito do vampiro. De acordo com o site Vampire (2014)⁵, alguns relatos sobre a figura mítica dos vampiros datam desde 730 D.C. quando histórias acerca de uma figura chamada de Vikram (ou Vikramaditya) foram escritas. Nessas histórias, o Rei Vikram recebe a missão de capturar um Baital – espírito maligno que toma a forma de morcego e habita cadáveres. Esse conjunto de histórias, chamada “Vetala Panchavimshati” (25 Histórias de Baital), é originário da Índia e escrito em sânscrito.

Segundo estudos da Aliança Vampírica de Atlanta (2014), desde 1960 já existiam comunidades reais de vampiros – ainda que estas fossem bastante escondidas e desconhecidas. Porém, em 1975, a igreja satanista “The Temple of Set” fundou a The Ordem of The Vampyre – uma ordem formada por membros vampíricos, ativa até os dias de hoje -, desde então muitas ordens similares foram fundadas.

De acordo com a Suscitatío Enterprises (2014), existem atualmente nos Estados Unidos 372 Comunidades Vampíricas conhecidas. A Suscatio é uma empresa conjunta com a Aliança Vampírica de Atlanta – duas empresas que conduzem, desde 2005, pesquisas com as verdadeiras comunidades vampíricas.

A definição de Vampiro para a Aliança Vampírica De Atlanta (2014) é:

Um vampiro é essencialmente um alimentador de energia ou bebedor de sangue que pode apresentar diferentes níveis de habilidade psíquica. Vampiros são geralmente indivíduos que não conseguem sustentar adequadamente o seu próprio bem-estar físico, mental, espiritual sem recolha de sangue ou energia vital de fontes – frequentemente humanas. Sem se alimentar, torna-se letárgico e doente, deprimido, e muitas vezes, passam por sofrimento físico ou desconforto. Existem inúmeras moradias, ordens, associações e grupos dentro da comunidade de vampiros, tanto on-line quanto off-line; muitas vezes, cada um com suas próprias filosofias únicas, ensinamentos, princípios éticos e protocolos.⁶

⁵ Ainda que uma fonte não científica, o Vampire é um site oficial da comunidade vampírica.

⁶ Tradução feita pelos autores.

Ainda de acordo com a Aliança Vampírica De Atlanta (2014), existem dois tipos de vampiros. Os Sanguinários, que são aqueles que precisam de sangue para angariar a sua energia. O sangue pode ser de uma fonte animal ou humana. No caso da fonte humana, é preciso ter o consentimento verbal ou escrito de um “doador” para a ingestão do sangue. O segundo tipo são os de Vampiros Psíquicos - estes se alimentam da energia presente no ambiente.

Um vampirismo psíquico pode ser revelado nas patologias narcísicas, *borderline*, ou psicossomáticas e está em ação particularmente nas patologias do luto e pós-traumáticas. (KOHN, Max, 2009)

O Professor de Estudos Religiosos da Universidade do Texas, Joseph Laycock (2009), durante a sua pesquisa para o livro “Vampire Today: The Truth About the Modern Vampires” ouviu depoimentos de que na campanha feita para True Blood, a divisão de Relações Midiáticas da HBO tentou entrar em contato com uma das comunidades vampíricas para que a ajudasse na promoção da campanha. A comunidade, entretanto, optou por ignorar o convite, uma vez que estariam na estranha posição de receber grande atenção da mídia, porém correndo o risco de ser uma atenção pejorativa.

Laycock (2009) questiona a ética da emissora de TV HBO a partir do momento em que desconsiderou essa crença cultuada por esse grupo de pessoas. Dizendo que a alegação da HBO de que “vampiros não existem” feita em resposta às críticas recebidas, foi um argumento pobre e desrespeitoso, uma vez que de certa forma estaria tratando diferentes pontos de vistas como “tolos”.

1.5 Legislação

De acordo com Laycock (2009), a campanha de marketing de guerrilha de True Blood ultrapassou os limites, deixando muita gente irritada e tendo ficado suscetível a um processo. Apesar disso, nenhuma denúncia formal foi de fato realizada. Apesar disso, vê-se a necessidade de estudar a legislação brasileira e americana a fim de compreender se uma campanha como a de True Blood realmente poderia ser passível de processo ou se seria legítima.

1.5.1 Legislação Brasileira

O Brasil possui um órgão de autorregulamentação de publicidade denominado CONAR⁷. O CONAR atende denúncias de consumidores, autoridades e associados, assim como questionamentos de iniciativa da própria instituição. Schneider (2005) explica que a denúncia é julgada pelo Conselho de Ética, e, se tiver procedência, o CONAR faz uma recomendação aos veículos de comunicação de suspensão da peça, sendo que não cabe ao CONAR exercer proibição, e em nenhuma hipótese, ele faz censura prévia sobre peças de propaganda. As regulamentações do CONAR possuem como base um código de conduta ética do setor. Segundo os preceitos desse código, é dever de todo anúncio:

Ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do País; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social; ter presente a responsabilidade de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência; respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta;

Seção 3, Artigo 23: 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.

Seção 4, Artigo 25: Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição. (SCHNEIDER, 2005, p. 20)

1.5.2 Legislação Americana

O FTC – Federal Trade Commission (2014a) é o órgão federal americano que tem como objetivo proteger os consumidores de práticas enganosas, injustas⁸ ou fraudulentas no cenário publicitário.

A Lei Federal Americana garante que um anúncio impresso, online, feito para rádio, televisão ou qualquer outro meio tem que ser verdadeiro, não enganoso ou não possível de induzir a erro, e, quando cabível, ter por base evidência científica.

De acordo com a Seção 5 do FTC (2014b) uma representação, omissão ou prática é enganosa, se:

Enganar os consumidores; afetar o comportamento dos consumidores ou as decisões sobre o produto ou serviço. Um ato ou prática é desleal se a lesão que causa, ou que

⁷ Organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

⁸ De acordo com o United States Code – U.S.C– Seção 45, “Práticas Injustas” são definidas como “causar ou [são] susceptíveis de causar danos substanciais aos consumidores que não possam ser facilmente evitados pelo próprio consumidor e não possam ser contrabalançados por benefícios compensatórios para os consumidores ou para a concorrência”.

poderá causar, é: substancial; não compensatória por outros benefícios; não razoavelmente evitáveis.⁹

O FTC (2014b) diz ainda que os anunciantes são responsáveis por garantir que todas as alegações expressas e implícitas sejam verdadeiras e substanciais. O anunciante tem que levar em consideração todo o texto do anúncio, nome do produto e demais detalhes (não apenas uma frase) para verificar se é ou não enganoso.

Se um anúncio fizer alegações expressas ou implícitas que são possíveis de serem enganosas ou ilusórias, sem informações de qualificação, essas informações deverão ser divulgadas. A divulgação dessas informações poderá ser feita apenas para fazer o anúncio evitar uma má interpretação, porém ela não retira o efeito de um anúncio enganoso.

1.6 Responsabilidades

Tanto no código penal americano, quando no brasileiro, existem dois tipos de responsabilidade das quais as marcas podem assumir em uma ação de processo:

Responsabilidade Subjetiva (responsável pelo ato): é aquela em que a obrigação de indenizar só ocorre com a comprovação de dolo ou culpa por parte do causador do dano, cabendo ao prejudicado o ônus de demonstrar a existência desses elementos subjetivos. A empresa agiu com a intenção de causar o dano, portanto é passível de indenizar os prejudicados mediante a prova do dano.

Responsabilidade Objetiva (responsável pelo resultado): é aquela que independe de comprovação de dolo ou culpa, devendo estar presente os seguintes elementos: ação - nexo de causalidade - dano. O ônus da prova é invertido. A culpa do réu é presumida, tendo ele tido a intenção ou não de causar o dano, e, portanto, é dever do réu indenizar.

Na maioria dos casos de consumidor *vs.* empresa, a responsabilidade é sempre tratada como objetiva, uma vez que parte-se do pressuposto que a empresa tem sempre uma vantagem maior sobre o consumidor.

⁹ Tradução feita pelos autores.

METODOLOGIA

1.1 Análise da campanha

A proposta do trabalho foi fazer uma pesquisa documental e de estudo de caso para saber se houve falta de ética na campanha de lançamento da série True Blood da HBO, realizada no ano de 2008. A empresa televisiva resolveu fazer uma campanha de Marketing Direto, a ser desenvolvida pela agência Campfire, de Mike Monello. A intenção da ação era de apresentar, de uma forma diferenciada, a nova série aos telespectadores, de forma a causarem um legítimo impacto nas pessoas. Para entendermos melhor a proposta, buscamos referências em livros que explicassem o novo conceito de fazer Publicidade; procuramos entender melhor os fenômenos relacionados a ela; e nos apoiamos na legislação americana e brasileira, para assim podermos compreender também se há nela impedimento legal ou não.

Segundo a blogueira americana Jekenin (2013), a campanha de lançamento passou por quatro fases, sendo elas: geração de intriga, extensão da campanha, explicação e, por último, criação de interesse por parte do público em ver a série, deixando-o “atenado” em cada novo episódio.

1.2 True Blood

A série criada e produzida por Alan Ball (mesmo criador da aclamada série Six Feet Under) foi inspirada no best-seller de Charlaine Harris “The Southern Vampire Mysteries”. True Blood, conta a história de vampiros que convivem em meio aos humanos. Eles moram na cidade de “Bon Temps” – cidade fictícia –, na Louisiana.

Na série, uma bebida de sangue sintético chamada TrueBlood, inventada pelos japoneses, impulsiona vampiros a “saírem do caixão” e se assumirem para os humanos. Essa nova sociedade se divide em duas vertentes: os vampiros que lutam por igualdade e respeito e os humanos que os apoiam; e os vampiros que acham sua raça superior, julgando a coexistência com humanos impossível e humanos que, por sua vez, acham a existência de vampiros inadmissível, usando da religião como meio de combate.

Na trama, acompanha-se a vida de Sookie Stackhouse, uma garçonne telepata, que tem sua rotina mudada ao conhecer o vampiro Bill Compton. A partir daí, Sookie torna-se peça principal nessa discussão de vampiros *vs.* humanos.

O objetivo implícito da série é usar de uma metáfora com vampiros e outras criaturas sobrenaturais a fim de tratar temas como preconceito, discriminação, sexualidade, desigualdade e feminismo.

True Blood foi exibida na HBO, sendo a primeira temporada lançada em 2008 e a sétima, e última, lançada em 2014. A campanha de lançamento da primeira temporada de True Blood, desenvolvida pela agência Campfire, teve início 4 meses antes da estreia da série.

1.3 A campanha

A agência contratada usou de vários artifícios para fazer a campanha. Primeiramente, foram enviadas correspondências para formadores de opinião, como escritores de blogs e críticos de filmes de terror. Essa correspondência continha uma tipografia diferente, em duas línguas mortas, e uma pequena “amostra de sangue”, além de um endereço de site. Ao acessarem esse endereço, uma “vampira” esperava os visitantes pela webcam e interagia com eles perguntando como eles souberam do site, e, após as perguntas, liberava o acesso de leitura ao site – que em tese era permitido apenas para vampiros. O referido site parecia mesmo como algo destinado a vampiros, dessa forma a agência conseguiu o que ela queria: que os blogueiros compartilhassem as suas supostas experiências com os seus leitores.

Já na segunda fase, o foco era um pouco diferente. Após terem atingindo o público que passaria a informação, já estava na hora de atingir o público que se impactaria com essa informação. Para essa fase, foram utilizados meios tradicionais como outdoor e MUB's. A Campfire fez a propaganda do produto TrueBlood, tendo como público alvo os vampiros e não os humanos. Além disso, eles usaram espaços no PDV onde insinuavam que o produto estava à venda naquele lugar, mas que havia acabado por causa do excesso de procura. Com o aumento do número de pessoas interessadas em saber sobre o que se tratava tudo aquilo, foi lançado um suposto documentário sobre vampiros, já utilizando o ambiente da série – alguns dos personagens faziam parte desse material.

Após a HBO perceber o crescimento e a revolução que essa campanha estava alcançando, ela decidiu convidar um grupo de cidadãos americanos, que se consideram vampiros de verdade, para participarem, porém eles não aceitaram, sentindo-se ofendidos por estarem sendo comparados com esses “vampiros das mídias”.

O blog, por sua vez, começou a se expandir cada vez mais e a criar muitas polêmicas, algumas pessoas realmente estavam começando a acreditar que aquele universo era real. Para aumentar ainda mais o Buzz, vídeos falsos eram publicados em canais do youtube, onde pessoas simulavam entrar em contato com a polícia após terem sido atacadas por um vampiro, propagandas políticas a favor de vampiros eram feitas e jovens relatavam seus encontros com vampiros.

No terceiro momento da campanha, o produtor da série, Alan Ball, foi apresentado pela HBO na No Comic – Con de 2008 como uma das pessoas responsáveis pelo True Blood. Foi neste momento que toda a campanha foi revelada. Nesta ocasião, a versão em quadrinhos da série também foi anunciada, o que ajudou a angariar mais fãs para o programa. Os cartazes da campanha foram alterados de propaganda do produto, para propaganda do próprio show.

Acredita-se que a HBO contratou a agência Campfire por causa do seu histórico. Não é a primeira vez que eles fazem uma campanha tão bem feita, rica em detalhes e com um alcance tão grande. Apesar de os limites entre ficção e realidade ficarem próximos a ponto de indagar-se sobre a ética na campanha, o projeto e a execução foram de um sucesso enorme.

Conclusão

Para alcançar a conclusão do projeto, analisamos a campanha dentro de duas esferas: a legal e a ética.

De acordo com a lei, nacional e internacional (americana), um anúncio é considerado abusivo caso induza a erro, seja explicitamente ou implicitamente enganoso, ou ainda abuse da credulidade do público. Em nenhum momento a campanha de True Blood prometeu algo que não cumpriu: o objetivo da campanha foi apenas o de relatar, ainda que de forma mais realística possível, como seria a história trama. Na parte digital, grande parte dos vídeos da campanha feitos pela agência Campfire foi ao ar através de um canal chamado “BloodCopyCom”. Os vídeos mostravam debates e relatos à polícia sobre vampiros, sem mencionar a HBO ou a série. Porém, em nenhum desses momentos a história foi dita como sendo verdadeira.

É do saber comum que a lei é feita baseando-se na “pessoa padrão”. Por exemplo, para tirar uma carteira de trânsito é estabelecido que 18 anos é a idade em que a maioria das

peças já tem um senso forte de responsabilidade e maturidade. Isso pode ou não corresponder à realidade de todas as pessoas dessa faixa etária. Dessa mesma forma, quando uma campanha é desenvolvida, ela é feita pensando no público que se quer atingir e no seu perfil médio – uma vez que seria impossível criar uma propaganda que se adaptasse ao perfil específico de cada indivíduo. A campanha da HBO foi desenvolvida para um público-alvo, que supõe-se ter capacidade para entender o objetivo da campanha: a de instigar a curiosidade dos indivíduos, ao invés de realmente tomá-la por sendo algo real. Partindo desse pressuposto a comunidade vampírica seria um perfil extremo, não podendo representar a maioria.

Quanto aos comentários gerais da ação, é possível encontrar textos como das jornalistas de sites especializados em conteúdo publicitário Jekenin (2013) e Shade (2008) com elogios à campanha, descrevendo-a como “Marketing Online feito de forma correta” e “simplesmente genial”. Em 2008, o site InsideTV publicou uma matéria apontando o fato de que alguns consumidores ficaram confusos com a campanha pelo fato de terem visto caminhões e cartazes com a foto da bebida TrueBlood e terem tentando comprá-la, ficando surpresos ao descobrir que aquilo não existia. Entretanto, as propagandas veiculadas na rua vinham acompanhadas de uma imagem do produto TrueBlood, um endereço de um hot site, bem como a mensagem “Importada para os mortos-vivos exclusivamente pela Yokonomo Corporation. HBO aconselha vampiros a beberem de forma responsável”. Ao fazer isso, a HBO usa do exagero para explicitar ao público que tratava-se de uma fantasia, uma brincadeira, para que fosse feita a introdução para alguma trama que estava por vir. Em entrevista ao site, Zach Enterlin, VP de promoção e propaganda da HBO, alegou que: “A intenção não foi enganar. (...) É um testemunho de o quanto verdadeiro à forma os anúncios são. Algumas pessoas simplesmente não estavam prestando atenção”.

Analisando todas as considerações já feitas, é possível perceber que a campanha, ao final, não abusou de qualquer crença estabelecida, não informou algo falso, não induziu ninguém ao erro e não causou qualquer lesão física ou moral a quem quer que seja. Portanto, em nossa opinião, do ponto de vista legal, a campanha encontra-se de acordo com todas as normas da legislação, tanto internacional quanto nacional, retro referidas.

Em relação ao aspecto ético, também entendemos a campanha como sendo legítima com o público, e, estabelecida dentro dos novos formatos de propaganda propostas pelos autores citados anteriormente. A propaganda foi feita para um público determinado, tendo

sucesso no engajamento desse público e na sua aceitação, como fica claro no número de audiência que a série teve em sua primeira temporada.

Ao se deparar com apenas uma parte da campanha, é possível que o espectador tenha se sentido confuso, como mostram os comentários no site do Inside TV(2008). Eles variaram entre pessoas que acharam a campanha fantástica e muito bem pensada, e pessoas que alegaram realmente terem acreditado que a bebida era real. Os mesmos tipos de comentários também foram encontrados nos vídeos postados na página do youtube da BloodCopy. Entretanto, analisando a campanha por inteiro, ficou claro que se tratava de uma ação feita pela HBO, que, por sua vez, é uma empresa conhecida pelo entretenimento – não tendo espaço para qualquer associação fora desse contexto. Dessa forma, as ações foram legítimas em seu intuito de despertar curiosidade e interesse. A própria polêmica suscitada pela campanha foi a prova de sua eficácia.

Dessa forma concluí-se que a campanha de lançamento da primeira temporada de True Blood foi inovadora, bem aceita, e, sobretudo, ética.

Referências

ATLANTA VAMPIRE ALLIANCE. **General Vampirism**. <disponível em <http://www.atlantavampirealliance.com/educational/vampirism.html> > Acesso em 24/08/2014.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **The Fundamentals of Creative Advertising**. Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.

FEDERAL TRADE COMMISSION 2014a. **How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising** < Disponível em: (disponível em < <http://business.ftc.gov/documents/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising> > acesso em 27/04/2014.

FEDERAL TRADE COMMISSION 2014b. **Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road** < Disponível em: (Disponível em: < <http://business.ftc.gov/documents/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road> > acesso em 27/04/2014.

INSIDE TV. **Ad campaign for HBO's 'True Blood' confuses thirsty consumers** <disponível em: <http://insidetv.ew.com/2008/07/22/tru-blood-campa/> > acesso em: 11/09/2014.

JEKENIN, Salli. **Online Marketing Done Right- The case of HBO's True Blood** <disponível em: <http://yokedesign.com.au/blog/online-marketing-done-right-the-case-of-hbo-true-blood/> > acesso em 11/09/2014.

KOHN, Max. **O Vampiro, Um Morto Ainda Não Vivo** <disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982012000200007&lng=pt&nrm=iso&tlng=en > Acesso em 09/03/2014.

LAYCOCK, Joseph. **When Marketing Goes for Jugular** <Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://religiondispatches.org/true-blood-when-marketing-goes-for-the-jugular/>> acesso em 24/08/2014.

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

NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. **A publicidade e a retorica do entretenimento**, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP, São Paulo.

PATRIOTA, Karla. **A publicidade e o consumo a partir da digitalização da Tv**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2009.

PIRATININGA, Luís Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: T.A Queiroz, 1994.

SALZMAN, Marian. **Buzz: a era do marketing viral**. São Pulo: Cultrix, 2003.

SCOTT, Donaton. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2004.

SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 Anos: Ética na Prática 3ª Edição**. Albatroz: Louveira, 2005.

SHADE, Anette. **Vampires Come Out to SXSW** – The Marketing Genius Behind HBO's True Blood <disponível em: <http://www.methodshop.com/2011/03/true-blood-sxsw.shtml>> acesso em 11/09/2014.

SUSCITATIO ENTERPRISES. **Vampire History**. <disponível em: <http://www.suscitatio.com/projects/vampirehistoryproject.html> > acesso em 24/08/2014.

VAMPIRES. **Time Line** <disponível em <http://www.vampires.com/vampire-timeline/>> acesso em 14/08/2014.