

Ações Promocionais uma Tendência em Plataformas Digitais: Análise Ética e Legislativa Sobre Sorteios e Concursos Culturais.¹

Samantha Marmo de MORAES²

Raquel Carriço³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Os sorteios e concursos culturais realizados em plataformas digitais são práticas que, com a facilidade da internet, tornaram-se comuns. Porém essas ações também se enquadram na distribuição gratuita de prêmios e deverão seguir em conformidade com a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 e Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972. De acordo com a Portaria nº 422, de 18 de julho de 2013 os concursos culturais possuem uma legislação de universo diferente pois não visam a distribuição de prêmios a título de propaganda sendo assim, isentos de prévia autorização e impostos. O artigo irá utilizar dessas condutas éticas para traçar uma diferença entre sorteio e concurso cultural no meio digital explicitando casos em conformidade com a lei e outros em deformidade.

Palavras-chave: Ética e legislação publicitária; concurso cultural; sorteio; meio digital

Introdução

A publicidade tem a função de informar o público uma determinada mensagem com o intuito de induzir o consumo de produtos ou serviços. Para se destacarem no mercado as empresas procuram despertar nos consumidores emoções, estímulos e desejos para que a ação de vendas atinja os resultados pretendidos nas campanhas publicitárias.

A campanha de promoção de vendas é uma tática que visa estimular o produto ou serviço em um prazo – principalmente aqueles que já se estagnaram no mercado – e levar o público ao consumo utilizando de métodos comuns. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 363) as principais ferramentas utilizadas em promoções de vendas são: amostras, cupons, ofertas de devolução de dinheiro ou reembolso, descontos promocionais, brindes, concurso, sorteio, recompensas pela fidelidade.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior na seção de Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social- Hab. Publicidade e propaganda da UFS-SE, e-mail: samantha.bijoubijou@gmail.com .

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social- Hab. Publicidade e propaganda da UFS-SE, e-mail: raquelcarrico@gmail.com .

O mercado sofre transformações constantemente. A competitividade e o grande número de ofertas de produtos ou serviços vêm moldando a forma como o consumidor se relaciona com as marcas, por isso, a promoção de vendas a título de propaganda é utilizada avidamente como artifício para atingir seu público-alvo, trata-se de uma vertente que se baseia nas ferramentas citadas anteriormente com foco no fortalecimento da marca através da experiência, como a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brindes ou concurso. Ações de promoção de vendas a título de propaganda passaram a utilizar sorteios e concursos culturais veiculados nas plataformas digitais - principalmente na internet – devido às facilidades de alcance e velocidade de divulgação nesse meio, a ocorrência de sorteios que banalizam os códigos de conduta por falta de autorização prévia ou até mesmo disfarçados de concursos culturais para sonegar impostos chamaram a atenção do meio legislativo devido ao modo de como eram manipulados.

A Lei Nº 5.768, de 20 de Dezembro de 1971 o Decreto Nº 70.951, de 9 de Agosto de 1972 e a Portaria nº 422, de 18 de Julho de 2013 - esta última de caráter exclusivamente artístico, cultural, desportivo ou recreativo - constroem o código de ética brasileiro que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular. Porém, utilizar-se do meio digital para realização de sorteios e concursos culturais, não é absolvição para não seguir os códigos de conduta brasileiro, devendo também ser monitorado e seguir de acordo com as regras, passível de punição.

O artigo irá discutir a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios no meio digital com base no código legislativo brasileiro. Uma exposição da conduta para essas práticas através da análise e de casos em conformidade e deformidade com a lei, como falsos sorteios, sonegação de impostos, sorteios mascarados de concurso cultural.

Para a realização dessa discussão foi utilizado a pesquisa bibliográfica como metodologia, assim como uma revisão crítica literária fazendo um levantamento de obras relevantes para o tema. O acesso aos casos discutidos foi por meio de pesquisa eletrônica em sites como da Caixa Econômica Federal, Facebook e Reclame Aqui.

Ações promocionais no Brasil

Ações promocionais consistem em maioria na distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, de acordo com previsão legal essas ações serão permitidas somente se enquadradas nas modalidades: sorteio, vale-brinde, concurso ou operações semelhantes.

Estando inseridos em uma dessas modalidades, o próximo passo é receber a autorização dos órgãos competentes para a realização da ação. A Caixa Econômica Federal e o Ministério da Fazenda são responsáveis pela autorização e fiscalização desse tipo de ação emitindo a licença através do número de CEF que deverá constar no regulamento da campanha.

A autorização para ações promocionais só podem ser concedida às pessoas jurídicas que realizem atividades comerciais, industriais ou de compra e venda de bens imóveis (devidamente regularizados com a Receita Federal). Caso a Caixa ou qualquer outra instituição financeira fizer parte da operação promocional, a competência nos termos da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 para autorizar e fiscalizar a promoção comercial é da SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

Os prêmios deverão obedecer aos resultados da loteria federal, além de ser vetada a distribuição ou conversão dos prêmios em dinheiro. É importante lembrar que o valor máximo para a distribuição dos prêmios é atrelado a receita operacional da empresa ou de sua natureza econômica.

A realização de distribuição gratuita de prêmios sem a autorização e fiscalização dos órgãos aptos acarreta em penalidades graves como a proibição de realização de tais operações por prazo de até dois anos e a multa de até cem por cento da soma dos valores dos recursos prometidos como prêmios.

Sorteio e concurso cultural

Para ser considerado sorteio, mediante o art. 16 do Decreto n. 70.951/72, é imprescindível que a distribuição dos prêmios esteja atrelada a cupons ou elementos sorteáveis, numerados em série, no qual os resultados serão apurados de acordo com a Loteria Federal. São permitidos que somente que 30% dos prêmios sejam desvinculados da Loteria Federal, condicionalmente restringindo o sorteio a ser semanalmente em programas públicos de auditório, sejam eles de televisão ou rádio. Contudo, vale lembrar que o prêmio deve ser único e indivisível para tal prática. As modalidades enquadradas como sorteios devem, segundo a Lei nº 5.768/71 realizar o pagamento das taxas de fiscalização.

Por sua vez, segundo a artigo 3º, inciso II, da Lei Nº 5.768/71 os concursos culturais são isentos de autorização da Caixa Econômica Federal, uma vez que os prêmios são atrelados ao resultado da ação cultural, artística, desportiva ou recreativa. Sendo que os

ganhadores não podem ser condicionados a terem vínculo em adquirir produto ou serviço para serem contemplados.

Segundo a autora Maria Flávia S. de Ferrara (2004) a principal diferença entre sorteio e concurso cultural está no desempenho:

É principalmente o fator desempenho que diferencia a modalidade concurso da modalidade sorteio. A ausência de uma medida de desempenho desfigura a modalidade concurso e exige a numeração dos elementos sorteáveis e a identificação do ganhador com base no resultado da extração da Loteria Federal (sorteio). (Marketing Promocional Aspectos jurídicos das promoções comerciais. p.61.)

A ausência de medida de desempenho com o intuito comercial já não é considerado concurso cultural. Por isso, segundo a portaria nº. 422, de 18 de Julho de 2013, no artigo 2º descaracterizam concursos culturais com caráter comercial, como vemos a seguir:

I - propaganda da promotora ou de algum de seus produtos ou serviços, bem como de terceiros, nos materiais de divulgação em qualquer canal ou meio, ressalvada a mera identificação da promotora do concurso;

II - marca, nome, produto, serviço, atividade ou outro elemento de identificação da empresa promotora, ou de terceiros, no material a ser produzido pelo participante ou na mecânica do concurso, vedada, ainda, a identificação no nome ou chamada da promoção;

III - subordinação a alguma modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, em qualquer fase do concurso;

IV - vinculação dos concorrentes ou dos contemplados com premiação à aquisição ou uso de algum bem, direito ou serviço;

V - exposição do participante a produtos, serviços ou marcas da promotora ou de terceiros, em qualquer meio;

VI - adivinhação;

VII - divulgação do concurso na embalagem de produto da promotora ou de terceiros;

VIII - exigência de preenchimento de cadastro detalhado, ou resposta a pesquisas, e de aceitação de recebimento de material publicitário de qualquer natureza;

IX - premiação que envolve produto ou serviço da promotora;

X - realização de concurso em rede social, permitida apenas sua divulgação no referido meio;

XI - realização de concurso por meio televisivo, mediante participação onerosa;

XII - vinculação a eventos e datas comemorativas, como campeonatos esportivos, Dia das Mães, Natal, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, aniversário de Estado, de Município ou do Distrito Federal e demais hipóteses congêneres.

Diante a mesma portaria, que regulamenta a prática de concursos culturais também é descaracterizado o caráter quando a inscrição ou participação é realizada por meio de ligações telefônicas ou SMS (serviço de mensagens curtas), o pagamento de produto ou serviços da promotora ou de terceiros ou exclusivo para clientes da empresa promotora ou terceiros.

Vale lembrar que os prêmios que podem ser distribuídos são: produtos nacionais ou importados (desde que devidamente regularizados); títulos da dívida pública da União e outros títulos de créditos que forem admitidos pelo Ministro da Fazenda e do Planejamento; residências situadas no país, em zona urbana; viagens de turismo (transporte hospedagem e refeição); bolsas de estudo.

Diante dos termos da lei brasileira que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, o presente artigo analisará dois casos que se enquadram nos termos da lei e outros dois casos que estão na irregularidade.

Análise dos casos

A Caixa Econômica Federal e o Ministério da Fazenda são responsáveis pela emissão e fiscalização das campanhas publicitárias de distribuição de brindes. Desse modo, qualquer tipo de distribuição gratuita de brindes, seja por sorteios, vale-brindes ou concursos necessita da prévia autorização desses órgãos, assim como respeitar as seguintes afirmações: o indivíduo depende da sorte e os prêmios são diferentes entre si. Campanhas que não atendem essas afirmações estão isentas da autorização. Outro caso de isenção é o de concursos culturais, quando se caracterizam por ação artística, cultural, recreativa ou desportiva.

Diante desse cenário favorável ao imbróglio, as marcas se utilizam da facilidade de disseminação das mensagens visando fortalecimento do seu *branding* nas plataformas digitais. Tais empresas se mascaram em concursos culturais praticando ações publicitárias encaradas como sorteios.

Para resolver a situação foi publicado no Diário Oficial a portaria nº. 422, de 18 de Julho de 2013 regulamentando as práticas de concursos culturais para dificultar ações disfarçadas de sorteios, obrigando as empresas a prestar contas fiscais diante da lei que se refere à distribuição de brindes.

Regulamentadas diante dos parâmetros da lei as empresas Nível Superior Formaturas, com a campanha Formatura na faixa (2016), e a Morana, com a campanha Loucuras de natal Morana (2015), estão de acordo com a lei brasileira, pois são pessoas jurídicas que estão autorizadas pela Caixa Econômica Federal a realizarem suas ações promocionais. Logo, as empresas em questão pagaram devidamente os impostos para obterem o registro de suas respectivas promoções. Tanto a Nível Superior Formaturas quando a Morana realizaram sua ação de vendas por meio de cupons promocionais, onde o participante se cadastrava em um hot site promocional para participar e ter a chance de ganhar, e também, utilizaram as redes sociais como forma de divulgação da campanha.

A empresa Nível Superior Formaturas possui sede em Aracaju e atende todo Estado de Sergipe. Em 2015 lançou uma campanha chamada Formatura na Faixa, com término em Maio de 2016. A mecânica da promoção consiste em valorizar os clientes da empresa, por isso, foram distribuídos cupons para serem cadastrados no site da Nível Superior, e a partir disso concorrer a um Ford Ka 0 KM e sua festa de formatura gratuita.

A ação da Morana ocorreu no natal de 2015 atingindo todo o Brasil. Os clientes que fizeram compras acima de sessenta reais nas lojas Morana em todo país, ganharam um cupom promocional para se cadastrarem no site e concorrerem a prêmios como Iphone 6, vale compras nas lojas Morana, vale viagem e um Jeep Renegade. A ação promocional foi realizada com sucesso, sem nenhuma reclamação de seus participantes.

Já os casos das marcas Ruby's e editora Intrínseca estão irregulares, pois realizaram ações de “curtir e compartilhar para ganhar” sem a autorização do CEF, assim como não se caracterizam como concurso cultural, firmando-se como uma campanha promocional mascarada de concurso cultural. Diante disso, contata-se a sonegação do imposto devido por realmente se tratar de uma ação promocional e também a não legitimidade de uma ação promocional, uma vez que o CEF não poderá fiscalizar a campanha promocional dessas empresas.

Como descaracterização de concursos culturais ambas as empresas envolvem suas marcas diretamente quando a promoção obriga o indivíduo a seguir às empresas nas redes sociais, assim como os prêmios pertencem as marcas da promotora do concurso. No caso

específico da Ruby's outros dois pontos descaracterizam concursos culturais, primeiramente eles não podem ser realizados em datas comemorativas como Natal, Dia Dos Pais, Páscoa, entre outros, conforme artigo 2º parágrafo XII da portaria nº. 422, de 18 de Julho de 2013. No caso da Ruby's o período da promoção foi realizado no Carnaval e o nome da campanha também caracteriza o período: "Mês do carnaval na Ruby's". O segundo ponto diz respeito ao cadastro, onde é condicionada a participação perante o preenchimento de dados como, nome, endereço, e-mail, telefone. Essa cláusula também foi infringida no caso da empresa Ruby's, que sorteou uma paleta de maquiagem.

Segundo as diretrizes promocionais do Facebook os casos Ruby's e Intrínseca também estão irregulares. Para realizar ações promocionais no Facebook é necessário primeiramente, administrar a promoção por meio de um aplicativo em uma página canvas (recurso do Facebook que direciona o usuário para o site de empresas) ou em uma aba da fanpage, ou seja, promoções nunca devem ser realizadas em perfil pessoal. Em segundo lugar, o participante deve estar ciente que está fornecendo seus dados para a empresa, nunca para o Facebook. Terceiro ponto e mais o importante, não se pode condicionar a participação do indivíduo às ferramentas de curtir e compartilhar ou dar check in. Quarto ponto, os ganhadores não podem ser divulgados através de chat, mensagem, post em página/perfil, dessa forma o Facebook não se responsabiliza por nenhuma falha no sistema de comunicação. Por isso, é ressaltado que nas ações promocionais realizadas pela Ruby' e Intrínseca estão em desacordo com a portaria nº. 422, de 18 de Julho de 2013 e também com as diretrizes promocionais do Facebook.

A editora Intrínseca é uma empresa que edita e traduz livros, como por exemplo, a coleção do *best seller* Percy Jackson de Rick Riordan. As datas do solstício de verão, no hemisfério sul, e inverno no hemisfério norte são importantes para os fãs da série, pois é a data que todos os deuses se encontram no Olimpo. Para promover essa celebração importante, a Intrínseca realizou uma série de sorteios nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) todas com a mesma mecânica de curte e compartilhe para ganhar a coleção completa dos livros. A campanha aconteceu em 2014 e consistia em sortear 30 kits de livros nas respectivas redes sociais citadas. A legitimidade do sorteio, disfarçado de concurso cultural, foi contestada em uma reclamação feita por Paloma, residente em Salvador, no site Reclame Aqui como vemos um trecho a seguir:

Fazem promoções e não respeitam as regras! Fizeram uma promoção de Percy Jackson Day 2014, no regulamento exigiram o compartilhamento da imagem, e dois ganhadores não compartilharam em modo público. Falta

de respeito com os outros participantes que cumpriram as regras. Ainda ignoram as pessoas que estão reclamando.

A empresa chegou a responder para a participante, mas o resultado do sorteio não foi alterado. A questão é que sem a devida autorização e fiscalização da Caixa Econômica Federal, já que se trata de uma ação promocional e não um concurso cultural, a legitimidade do sorteio fica comprometida.

Considerações Finais

Grande parte da sociedade atual está concentrada em comunidades na Internet, por isso cada vez mais as empresas traçam estratégias com o intuito de atingir e chegar mais perto desses usuários. Diante desse cenário, nos últimos anos notou-se um aumento nos casos de ações promocionais em plataformas digitais, principalmente nos casos de concursos culturais disfarçados. Com isso, a portaria nº. 422, de 18 de Julho de 2013 veio regulamentar de vez o que é caracterizado ou não de concurso cultural.

Mesmo diante dessa portaria, ações promocionais, em desacordo com a lei brasileira, realizadas nas redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros, continuam sendo disseminadas todos os dias. Como é constatado nos sorteios de ingressos do Cinemark promovidos pela Jovem Pan Aracaju, que realiza essa ação semanalmente em seu Instagram. Assim como também a empresa Groovou que sorteou ingressos para a festa de Saint Patrick's Day, que ocorreu em Março de 2016 no Suburbia em Aracaju e até mesmo a empresa Nível Superior Formaturas, que sorteou em seu Instagram ingressos para o show de Wesley Safadão na festa Garota White, que foi realizado em Aracaju em Março de 2016.

Desconhecimento da lei não justifica tais ações, muito menos o descumprimento da legislação por se tratar de prêmios com valores pequenos, como ingressos para cinema e shows. É inadmissível uma empresa respeitar seus consumidores em uma campanha e na outra ação promocional desconsiderar totalmente a lei brasileira.

Outro ponto importante a ser discutido é a burocracia na hora que conseguir a autorização da Caixa Econômica Federal. O prazo consiste em 45 a 60 dias e só a partir disso a campanha poderá estar regulamentada podendo enfim ser veiculada. Mas para os departamentos de marketing das empresas e para as agências de propaganda esse prazo torna-se uma barreira. É preciso um prévio planejamento para conseguir suprir o prazo diante da iminente veiculação, mesmo quando todos sabem que no mercado os clientes pressionam para que as campanhas publicitárias entrem em veiculação o mais rápido

possível. A notícia boa é que toda essa burocracia foi facilitada diante das praticidades disponibilizadas pela Caixa Econômica Federal, agora a remessa de documentos pode ser via digital, embora alguns ainda necessitem serem enviados fisicamente, e as interpretações dos analistas estão mais flexíveis diante da legislação.

Portanto, não existe mais a desculpa de não adquirir a autorização do CEF por conta da burocracia. As empresas devem entender de uma vez por todas que burlar as leis brasileiras prejudicam todas as empresas do mercado, pois desconstrói a confiança dos consumidores em ações promocionais. Empresas que contribuem para a construção negativa de distribuições de brindes a título de propaganda desacreditam os consumidores de que a prática realmente é eficaz e que depende sim da sorte.

Referências Bibliográficas

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Promoções comerciais: relação das operações autorizadas**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/downloads/promoco-es-comerciais-relacao-operacoes-autorizadas/promautor.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

DIAGAI. **Portaria 422 e as promoções no facebook**. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/07/portaria-422-promoco-es-facebook>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

FACEBOOK RUBY'S. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rubyspresentes/timeline>> . Acesso em: 16 de abr. 2016.

FERRARA, **Maria Flávia. Marketing Promocional Aspectos jurídicos das promoções comerciais**. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em 04 de jun. 2016.

INSTAGRAM JOVEM PAN ARACAJU. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEyHXxYi-My/?taken-by=jovempantaracaju&hl=pt-br>>. Acesso em: 01 de maio 2016.

INSTAGRAM GROOVOU. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDEaX_vhtRV/?taken-by=groovou&hl=pt-br>. Acesso em: 01 de maio 2016.

INSTAGRAM NIVEL SUPERIOR FORMATURAS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BC6LIthxwPE/?taken-by=nivelsuperiorformaturas&hl=pt-br>>. Acesso em 01 de maio 2016.

INTRÍNSECA. **Percy Jackson Day 2014**. Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/blogdasseries/2014/12/percyjacksonday2014/>>. Acesso em: 16 de abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MIDIATISMO. **Não faça promoções, não faça sorteios. Faça apenas ‘concursos culturais’**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/nao-faca-promoco-es-nao-faca-sorteios-faca- apenas-concursos-culturais>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

MIDIATISMO. **O que você precisa saber para fazer promoções, sorteios e concursos dentro do facebook**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/precisa-saber-fazer-promocao-facebook>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Portaria nº 422, de 18 de julho de 2013**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/ acesso-a-informacao/institucional/legislacao/2013/portaria-no.-422-de-18-de-julho-de-2013>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

MORANA. **Regulamento da promoção loucuras de natal Morana**. Disponível em: <<http://www.morana.com.br/promocao/natal-2015/regulamento.aspx>>. Acesso em: 16 de abr. 2016.

NÍVEL SUPERIOR FORMATURAS. **Regulamento**. Disponível em: <<http://www.formaturanafaixa.com.br/regulamento/>>. Acesso em: 16 de abr. 2016.

O PUBLICITÁRIO LEGAL. **Concursos culturais ou promoções autorizadas pela cef ou pela seae/mf?**. Disponível em: <<http://www.publicitariolegal.com.br/artigo.php?art=33>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

O PUBLICITÁRIO LEGAL. **Promoções de distribuição de prêmios autorizadas pela caixa federal: menos burocracia, mais agilidade**. Disponível em: <<http://www.publicitariolegal.com.br/artigo.php?art=24>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

PLANALTO. **Presidência da República Casa Civil subchefia para assuntos jurídicos lei no 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15768.htm>. Acesso em: 17 abr. 2016.

RECLAME AQUI. **Fazem promoções e não respeitam as regras**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/11230493/editora-intrinseca/fazem-promoco-es-e-nao-respeitam-as-regras/>>. Acesso em: 17 de abr. 2016.

RUBY'S BELEZA NO LUGAR CERTO. **Regulamento**. Disponível em: <<http://www.promoco-esrubys.com.br/regulamento/index.html>>. Acesso em: 16 de abr. 2016.