

## **O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva.<sup>1</sup>**

Anderson SCHERER<sup>2</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Levando em consideração os avanços tecnológicos que possibilitaram aos publicitários uma infinidade de recursos e estratégias persuasivas para impactar a vida dos consumidores, surgem novas práticas publicitárias que fogem da concepção tradicional de anúncio, tornando os anúncios cada vez mais descaracterizados de peças publicitárias. O objetivo desse artigo é discutir, pela perspectiva ética e, especialmente, a partir do princípio da ostensividade publicitária, prevista no código de regulamentação publicitária (CONAR), as novas práticas e estratégias publicitárias, principalmente no âmbito digital.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ética profissional; Identificação Publicitária; Autorregulamentação; Estratégia; Anúncio.

### **INTRODUÇÃO**

O artigo surge fundamentado no contexto de transformações do processo publicitário, que dá origem à formas alternativas de publicidade extrapolando os formatos tradicionais. Em um primeiro momento será debatido conceitualmente e epistemologicamente os termos publicidade e propaganda a fim de entender seus significados e distinções clássicas, a partir de uma revisão bibliográfica teórica. A partir disso, será analisado novas estratégias publicitárias que se articulam com a indústria do entretenimento e os meios digitais.

Levando em consideração o atual momento da publicidade em que formatos de publicidade descaracterizados de anúncios tradicionais, o artigo tem como objetivo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria e-mail: andersonascherer@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br

refletir sobre os conflitos éticos gerados por novas práticas que encontram brechas na regulamentação publicitária no que se refere ao conceito da ostensividade publicitária prevista no Código de regulamentação publicitária (CONAR).

## 1. Publicidade e propaganda, conceitos e definições

Embora sejam utilizados como sinônimos, já que em alguns momentos apresentam pontos de junção entre suas significações, os termos publicidade e propaganda etimologicamente apresentam características específicas.

Segundo Lupetti (2003, p.42) o termo propaganda deriva do latim *Propagare*, e começou a ser utilizado no século VII pela igreja católica, quando foi fundada a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a doutrina católica pelo mundo. Propaganda, então, seria o ato de propagar ideais, princípios e teorias, e está relacionado ao ato de implantar ideais.

Já a palavra publicidade (do latim *publicus*) caracteriza o ato de tornar algo público, popularizar, difundir, divulgar. Em um sentido comercial, a palavra publicidade está relacionada a promover, divulgar e valorizar uma ideia ou produto. Desde a Antiguidade os comerciantes utilizavam procedimentos diversos para promover seus produtos. Zozzoli (2007) na Babilônia inscrições de mais de cinco mil anos vangloriando os méritos de um artesão demonstram que o comércio se estendem por toda a história da humanidade. Provando assim que a atividade da publicidade se torna algo intrínseco à prática de vender.

Veja como Lupetti (2003, p. 42) resume a definição

Se compararmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma ideia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar público uma ideia. Hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, uma marca, uma empresa.

Dessa forma acaba sendo comum a confusão dos termos, especificamente quando pensamos nas traduções e significações. Na inglesa tradução de publicidade estaria atrelada ao termo “*advertising*”, que está relacionado à atividade desempenhada nas agências de publicidade no Brasil. Na prática o papel da agência é servir como

intermediário da relação anunciante – veículo de comunicação. A partir de um processo gerado dentro da própria agência (planejamento, criação e mídia). A agência, além de criar, planejar e produzir publicidade, também serve como agenciador do anunciante, contratando os veículos de comunicação e negociando os espaços comerciais desses veículos. Diferente do termo *publicity*, que seria a atividade que no Brasil conhecemos por Relações Públicas. Gomes (2003) atribui a prática a uma tentativa das assessorias de comunicação em transformar a publicidade em informação de utilidade pública, tal atividade pode ser paga ou não.

Com o advento da cultura pós-industrial, a competitividade entre as marcas trouxe para as campanhas publicitárias técnicas da propaganda. A fim de anunciar seus produtos e promover suas ideias através de técnicas mais arrojadas. Essa prática surge na tentativa de diferenciar a mensagem da concorrência, uma vez que a novidade é um fator que desperta interesse no público, algo que as agências de publicidade estarão sempre à procura na hora de criar campanhas publicitárias. Afinal de contas, para vender, na maior parte do tempo, é necessário implantar uma ideia, e quanto mais inovadora essa mensagem chegar ao público, maiores serão as chances de sucesso.

A publicidade, por mais que denote um tom comercial em relação a propaganda, não está necessariamente vinculada a prática de vender. Ela se adapta às economias de mercados e é uma ferramenta substancialmente concorrencial. Pode defender instituições, causas sociais e políticas. Assim como a propaganda, ambas são comunicação de massa e persuasão que informam, criam e ressignificam sentidos a vida cotidiana.

Para Laduc (1977, p.5) podemos definir a publicidade como o conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a compra de um produto, e /ou compartilhar um comportamento ou ainda aderir uma ideia. SANT'ANNA (1998, p. 76) caracteriza a publicidade como uma forma de tornar conhecido algo, através da comunicação de massa, com objetivo de despertar o interesse do consumidor. Ao anunciar, faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante. O autor reitera ainda que os anúncios são sempre pagos.

Para Gomes (2003), a publicidade seria uma intromissão na vida das pessoas, algo que ninguém está realmente interessado, que causa uma interrupção na informação

que está sendo consumindo. A autora entende que a publicidade seria um “processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2003, p. 42).

Seja pelo elevado número de definições dos termos e suas diferenças etimológicas, seja pelas coincidências de técnicas e finalidades de ambas as ferramentas. A discussão em torno de publicidade ou propaganda acaba perdendo o interesse quando pensamos no atual estágio da comunicação persuasiva em que as duas se encontram. Está havendo um processo de ressignificação de todo o sistema da comunicação persuasiva mercadológica, uma quebra de paradigma de se pensar publicidade. Os atuais significados dos conceitos tradicionais não parecem mais eficazes. Revisitar os termos é necessário, não mais para determinar suas diferentes aplicações, se é que existem, mas para caracterizar, abranger e compreender o que é a atividade de publicidade atualmente.

### **1.1 Publicidade e entretenimento**

Com os avanços tecnológicos o advento da internet e as últimas inovações em aparelhos eletrônicos, a forma de se consumir informação e entretenimento tornou-se dinâmica e interativa. O consumidor passou a exercer um papel mais participativo e colaborativo..

Por mais de cinquenta anos, a Tevê foi a grande forma de comunicação de massa usada para consumir e transmitir informação, na qual a publicidade atuou retroalimentando esse sistema mercadológico. Os veículos de comunicação geravam renda a partir dos espaços comerciais ofertados aos anunciantes, que por sua vez exibiam a publicidade a um grande número de pessoas. Uma vez que ninguém estaria disposto a assistir comerciais de televisão ou comprar encartes de anúncios por desejo, o entretenimento necessitava da publicidade, assim como a publicidade se utilizava (e se utiliza) dos espaços ofertados nos veículos. E assim, o consumidor tinha a sensação de que consumia informação gratuitamente. Em compensação, era refém dos espaços comerciais e das grades de programação dos veículos.

---

Acontece que os consumidores com o advento de aparelhos tecnológicos como: Televisões digitais, smartphones, sistemas de armazenamento de dados e a própria Internet, mudaram a dinâmica da publicidade.

Donatton (2007) argumenta que o sistema criado pela indústria do entretenimento e da publicidade está em decadência, principalmente com o poder nas mãos do receptor. As duas indústrias precisam passar por um exame completo e minucioso se quiserem ganhar futuro, pois, o autor defende que este é o momento dos mercados se unirem e mudar o modelo de fazer negócios.

Diante desse contexto começam a surgir exemplos de novas técnicas de publicidade proveniente da união da indústria do entretenimento e da publicidade. Como esses estudos estão muito recentes alguns termos ainda causam divergências. É importante abordar alguns conceitos, para entender as suas diferenças e especificidades, como: *merchandising*, *advertainment*, *brand content* e *product placement*.

O termo *merchandising*, segundo Regina Blessa, é toda atividade feita no ponto de venda que visa à exibição do produto para auxiliar no processo de compra.

*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas. (BLESSA 2001. p. 1)

No Brasil, entretanto, principalmente pelas redes de televisão, o termo passou a ser utilizado para caracterizar a inserção de uma marca, produto ou serviço em algum programa editorial. O *merchandising* foi visto como uma “técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão” (ERBOLATTO, 1986, p. 212). Tal concepção contraria a visão de muitos profissionais do marketing e estudiosos, como Regina Blessa, que caracteriza o *merchandising* como o conjunto de técnicas, ações e estratégias utilizada no ponto de venda.

Já o termo *Advertainment* surgiu recentemente como resultado de um mundo cada vez mais interativo, em que se busca não só a atenção do público, mas a capacidade de gerar sentimento a partir do entretenimento.

A tipologia *advertainment* é a associação das palavras *advertising*, ou seja, propaganda, com *entertainment*, o mesmo que entretenimento. Já o *advertainment* enquanto evolução do *merchandising* é a somatória do entretenimento a um método de anunciar, ou seja, é uma ação menos cansativa para o telespectador (FERREIRA, 2006, p. 07).

O termo ainda é muito recente e as técnicas que podem ser utilizadas como forma de união de entretenimento e publicidade ainda estão em definição, mas alcançam patamares diversos de atuação. Se caracterizado, podemos entender que o *advertainments* e distancia de todos os formatos industriais de publicidade conhecidos, como os espaços de 30 e 60 segundos na televisão. Sua atuação está relacionada a inserções sutis e naturais, em que o conteúdo é analisado anteriormente pelas agências de publicidade (LONGO, 2007). O *advertainment* não opera sob a lógica da interrupção, mas sim “acrescenta conteúdo e informação à publicidade para auxiliar as decisões de compra” (LONGO, 2004, apud BARADON, 2006, p. 15).

A união das indústrias de publicidade e entretenimento tende a ser benéfica para ambas as empresas e, a partir disso, novos setores estão se formando na economia. A interação não se dá apenas na televisão, mas também, em outras mídias. A indústria dos videogames começa a fechar roteiros junto com as marcas, integrando produtos às narrativas. A indústria da música começa a perceber os comerciais como parceiros na distribuição e na aquisição de espaço em mídia para seus lançamentos.

A integração entre a mensagem comercial com entretenimento deve funcionar. Se unirmos a mensagem publicitária com o entretenimento “fundindo de vez as identidades do espectador e do consumidor” (DONATTON, 2007, p. 38), a publicidade não se torna apenas mais interessante, mas se torna inviável de ser ignorada, sem perder parte do programa. É a solução dos dois mercados para se recriar diante das novas perspectivas de consumo de informação.

Outro termo que surge é o *product placement*. Por muitas vezes confundido com a prática do *merchandising*, o *product placement*, dentro da perspectiva da união entre entretenimento e publicidade, se refere a inserção de produtos nos conteúdos editoriais. De maneira sutil o roteiro é previamente analisado e a inserção do produto está de

---

acordo com o contexto abordado na narrativa. Nesse caso, o produto está integrado com o conteúdo do programa, fazendo parte na narrativa.

Enquanto no merchandising há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157).

Marcela Chacel e Karla Patriota (2010) definem três formas em que o produto pode interagir com o conteúdo: *screen placement* quando há apenas uma aparição do produto na tela; *script placement* quando o produto ou marca faz parte do roteiro de um certo personagem; e *plot placement* quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro. Existe ainda a definição de *story placement* de Fernando Pallacios (2010) onde o produto é indispensável à narrativa.

Donaton (2007) quando aborda as novas técnicas provenientes da união entre publicidade e entretenimento, comenta sobre “integração de produtos e filmes”. Ele defende que a inserção de produtos em filmes existe desde os primórdios do cinema. Entretanto as relações entre as ficções cinematográficas e a publicidade tornaram-se, no atual contexto, substancialmente mais profundas. O autor lembra que nessa perspectiva é dado ao publicitário autonomia para atuar junto da produção do roteiro. Muito antes do início das filmagens, o profissional é envolvido na criação dos personagens e na tramadas narrativas. Trabalhando por uma integração da narrativa com a marca.

A integração de mensagens publicitárias em programas televisivos, por sua vez, se dá a partir do patrocínio aos programas de televisão, e se diferencia do *merchandising*, pois o produto faz parte do roteiro e a inserção se dá de forma massiva, mas não forçada ou empurrada. Nessa técnica não há a interrupção do programa para um discurso da marca, pelo contrário, ela está presente durante todo o programa. O autor exemplifica a partir do patrocínio da Coca-Cola ao programa *American Idol*, em que um grupo de juízes avaliam cantores em uma competição. Durante o programa, os juízes bebem Coca-Cola em copos personalizados, nos bastidores o refrigerante é servido, o relógio é personalizado com as cores do refrigerante assim como o sofá, além de uma máquina automática do refrigerante. Dessa forma, durante todo o programa a Coca-Cola se faz presente sem, em nenhum momento, interromper a programação para uma demonstração do produto.

Outra técnica é o *Branded Content*, em que o produto é o protagonista da narrativa e possui um valor de diversão e entretenimento. Scott Donaton (2007) defende o termo *publicidade de longo formato*, para se referir as práticas de *Branded Content*.

No *Branded Content* o produto não se insere a um programa ou outra narrativa. A marca é quem produz o conteúdo que gira em torno do produto. Os valores da marca são expressos de maneira subjetiva e não explicitamente evidentes, fazendo com o que o espectador consiga se emocionar e criar relacionamento diante de um comercial. Isso por que, muito mais que um comercial, o espectador esta diante de conteúdo e entretenimento.

Um dos exemplos mais ilustres e que permanece no centro dos debates sobre o futuro da publicidade é o caso dos filmes da BMW produzidos em 2001. Ao invés de produzir um comercial tradicional em formatos industriais de 30 ou 60 segundos, a BMW se propôs a inovar e criou uma série de curtas-metragens intitulada *The Hiree* distribuídas pela internet. Cada episódio era dirigido por alguns dos maiores nomes de Hollywood como Guy Ritchie, Ang Lee e John Woo, e estrelados por celebridades como Madonna e Clive Owen. Nesses curtas-metragens, os carros da BMW tinham papel crucial para o desenrolar da história.<sup>4</sup>

## 2. CONAR, e o princípio da ostensividade publicitária

O princípio base avaliado nesse trabalho é o que diz respeito à identificação publicitária. Esse princípio é definido pelos artigos 9º e 28º do código que advertem sobre a obrigatória natureza ostensiva dos anúncios publicitários.

Art. 9 - A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.  
 § 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.  
 § 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w>>

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

Art. 8 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.<sup>6</sup>

De maneira sucinta e abrangente é definido que todos os formatos de anúncios, exceto os casos o formato de *teaser*, devem estar identificados como tal. Independentemente de sua forma de veiculação. É importante ressaltar a diversidade cada vez maior dos formatos de anúncios publicitário, que extrapolaram os formatos industriais e se tornam cada vez mais presentes do cotidiano das pessoas.

Nesse aspecto o código deixa claro que o consumidor deve conseguir identificar perfeitamente quem é o responsável pela veiculação. Mais do que isso, o consumidor deve ter total discernimento de que aquela mensagem tem caráter publicitário e com intenções de vender. Essa é a base para uma relação honesta com o consumidor.

A prática de publicidade velada é rejeitada pelo Código de Defesa do consumidor e pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Ambos defendem a proteção do consumidor, uma vez que a publicidade deve ser facilmente identificada.

A discussão a respeito da identificação publicitária está relacionada a um ponto importante no código, pois a concepção do que é considerado anúncio publicitário irá determinar o campo de atuação do código. O artigo 18 do código estabelece os parâmetros:

Art. 18 - 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;<sup>7</sup>

No Artigo 30 do Código o CONAR determina a obrigatoriedade de identificação publicitária para os casos de peças jornalísticas, como nota, reportagem, nota-legenda ou qualquer situação que veicule mediante pagamento, afim de não confundir o consumidor.

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

Em relação à prática do merchandising o CONAR estabelece que esse formato de mensagem deve estar submetido, também, ao artigo 9º e artigo 28º.

Lampreia (1983, p. 27 – 34) quando fala sobre propaganda enganosa estabelece algumas práticas que coincidem com o princípio da ostensividade presente no código do CONAR, são eles: propaganda dissimulada, oculta clandestina ou indireta e subliminar. Ou seja, quando a propaganda é disfarçada e ludibria o julgamento do consumidor levando ele ao erro.

Propaganda disfarçada, indireta, oculta ou clandestina são definições abrangentes encontradas muitas vezes em textos sobre identificação publicitária para definir as formas variadas de comunicação persuasiva, encontradas atualmente no cotidiano. O CONAR em seu Artigo 10º<sup>8</sup> fala sobre propaganda indireta. O conceito de propaganda indireta está submetido igualmente aos parâmetros do artigo 9º e 28º que marcam a obrigatoriedade da identificação publicitária independente da mídia.

Nos blogs os posts patrocinados devem estar indicados logo no início do texto. No Instagram apenas a utilização de *#publipost* ou *#postpatrocinado* no final do texto não são suficientes. É necessário logo no início do texto, de preferência antes do título, deixar estritamente claro qual a natureza do *post*.

### 3. Gabriela Pugliesi e Skol Ultra

No ano de 2016, a blogueira fitness Gabriela Pugliesi publicou em sua conta pessoal no *Instagram* uma foto segurando uma garrafa de Skol Ultra (Figura 1).

Figura 1 – Post Gabriela Pugliesi



<sup>8</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/> <acessado em 22 de novembro de 2016>

---

Fonte: Meio e Mensagem (2016).

O anúncio foi denunciado por consumidores ao CONAR, que entrou com processo para investigar o caso. Foram registradas dezesseis reclamações de consumidores que alegaram a falta de elementos que caracterizassem a natureza publicitária da mensagem. Os consumidores alegaram que a publicação pode induzir e incentivar o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos jovens. A reclamação foi categorizada pelo CONAR<sup>9</sup> como um caso de (falta) responsabilidade social. O caráter publicitário da mensagem foi negado pela Ambev, fornecedora exclusiva de produtos e refrigerantes para estabelecimento comercial da blogueira. O relator do caso determinou pela alteração da mensagem e advertência a blogueira e da Ambev, alegando descumprimento de diversos artigos do código. O relator conclui que a empresa e a blogueira "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". O voto foi acatado pela maioria.

#### **4. Ética e ostensividade publicitária**

Em relação a natureza das mídias envolvidas em processos instaurados pelo CONAR, a TV era a primeira se comparada com as demais mídias como rádio, internet e mídia externa. Mas no ano de 2015 se observou um aumento significativo dos processos envolvendo anúncios publicados na Internet, a ponto de se igualar com o número de processos da TV. Em levantamento realizado pela revista Meio e Mensagem<sup>10</sup> observou-se que em 2015 o número de processos que envolvia a internet era de 38,3%, tecnicamente empatado com o número de processos que envolvia a TV com 38,9%.

O aumento dos casos envolvendo anúncios na internet demonstra não só um aumento na utilização da internet em estratégias comunicacionais. Como um uso mais

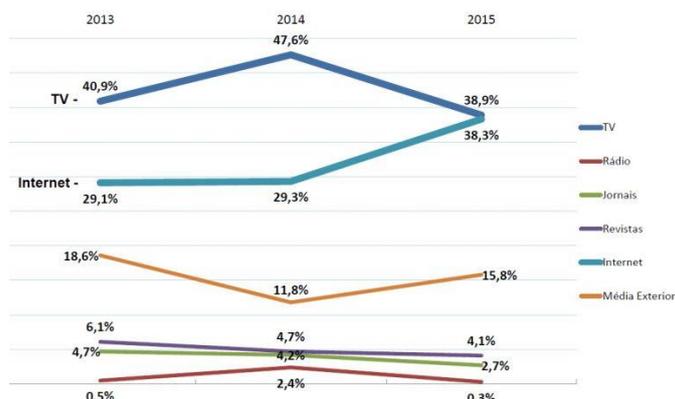
Figura 2 – Quadro comparativo entre os anos de 2013 e 2015 referente aos casos de processos instaurados por mídia pelo Código de Autorregulamentação Publicitária.

---

<sup>9</sup><http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259><Acessado em 13 de outubro de 2016>

<sup>10</sup><http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/04/internet-perto-de-superar-tv-em-processos-no-conar><acessado em 25 de outubro de 2016>

### Processos Instaurados Por Mídia Evolução dos últimos 3 anos



FONTE: Meio & Mensagem (2016).

A publicidade encontrou na internet um lugar promissor para divulgar suas campanhas e segmentar os públicos. Porém, a lógica da internet é diferente da lógica dos grandes meios de comunicação, já que os consumidores mais do que nunca têm a escolha de refutar a publicidade que perturba. Além disso, o controle que a publicidade detém da atenção do consumidor é escasso no ambiente digital. Com isso anunciar em banners, links patrocinados e anúncios convencionais em mídias sociais se torna uma prática banal que não diferencia a mensagem, não cria relacionamento e é vista pelo consumidor como uma forma impessoal.

Nas redes sociais as marcas precisam se comportar como pessoas, responder aos consumidores e agir como se fossem o perfil de uma. Assim, o público consegue criar relacionamento, o que gera engajamento e faz com que o conteúdo seja compartilhado pelo internauta.

É diante desse contexto que as marcas começaram a procurar formas alternativas de comunicar suas mensagens. A fim de parecerem mais humanas e menos comerciais. Os publicitários buscam por celebridades para se utilizar de sua popularidade e carisma para promover produtos, além de aproveitar a condição de formadoras de opinião entre seus seguidores gerando maior credibilidade. Segundo Rojek (2008, p.16) o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”. Para os anunciantes, se torna uma forma rentável, já que, se comparado com um anúncio na televisão, os *posts* patrocinados combinam baixo custo e a possibilidade de segmentação associado à opinião.

Um post patrocinado é tão trabalhoso e detalhadamente pensado quando um anúncio qualquer. A diferença está na forma como esse anúncio é divulgado. Quando estamos assistindo ao horário publicitário e nos deparamos com um comercial de um produto em que há uma celebridade, temos total consciência da natureza daquela mensagem. Entendemos o caráter comercial, nos relacionamos com a informação sendo transmitida de maneira unilateral e subjetiva. A publicidade quer nos encantar, nos ludibriar, pretende ser atrativa e sedutora, mas nós sabemos disso, justamente por se tratar de um anúncio.

Quando seguimos uma celebridade nas redes sociais de alguma maneira nos sentimos envolvidos por aquela celebridade. E dessa maneira, em algum grau, aquela pessoa se torna referência. Seja de estilo ou comportamento. De alguma maneira todo o conteúdo compartilhado por ela irá causar um determinado efeito. No momento em que tal celebridade, com nível de influência sob o comportamento pessoal de outras, concede a sua imagem para a *publicização* de um produto cria-se uma relação desigual e os “seguidores” desprotegidos das reais intenções dos posts.

Por trás de um post patrocinado existe um processo de trabalho que visa resultados. Naquela mensagem a celebridade apenas serviu como modelo, o texto fora escrito por redatores. A foto certamente composta por indicações de profissionais, e até o momento para postar a foto foi planejado. Dessa forma, não se faz ético se utilizar da inocência do público para se promover, tanto a marca, quanto o produto.

## **5. Considerações finais**

Levando em consideração a amplitude de novas práticas na área da publicidade. O conceito de ostensividade, presente no Código, pode ser problematizado em várias aspectos, necessitando de uma revisão. Tais estratégias se distanciam cada vez mais dos formatos industriais em que se baseiam o código do CONAR. Por isso as mudanças no âmbito publicitário devem acompanhar, também, as mudanças no âmbito jurídico e ético que regem a profissão.

Assim uma nova configuração entre o Código de Regulamentação, as marcas e os consumidores precisa ser construída. Se antes o CONAR pouco tinha o hábito de lidar com estratégias inéditas de campanhas envolvendo a internet, ou entretenimento, agora elas se tornaram comum. E o CONAR parece passar por um momento de

delimitação de seu entendimento em relação ao que é considerado ético e não-ético nesse meio dinâmico e de fácil acesso como a internet.

## 7. Referências:

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. Transmedia Storytelling: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: 103 <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 24 de novembro. 2016.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ERBOLATO, Mario. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas: Papyrus, 1985.

FERREIRA, Flávia Souto. A história e evolução do merchandising na televisão brasileira. Disponível em <[http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc\\_1166812850\\_91.doc](http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc)> Aceso em: 20 de outubro de 2016>

FRANÇA, V. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva, Porto Alegre. Sulina 2008.

GRACIOSO, F. (Org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

LEDUC, Robert. Propaganda. Atlas, São Paulo, 1977, p. 29-30.

LONGO, Walter. Advertainment e o futuro da propaganda. Disponível em: [www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html) <acessado em 19 de abril de 2017>

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Internet perto de superar TV no Conar**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/04/internet-perto-de-superar-tv-em-processos-no-conar>. Acesso em: 10 out. 2016.

MEIO & MENSAGEM. Caso Pugliesi: Unilever afirma que não descumpriu Lei. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/21/caso-pugliesi-unilever-afirma-que-nao-descumpriu-lei.html>. Acesso em: 19 abril. 2017

PEREZ Clotilde, BARBOSA Santo. Org. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v.1. São Paulo. Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. Muito além do Merchan!. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

PALACIOS, Fernando. Transmedia storytelling. São Paulo: ESPM, 2010.

ROJEK, C. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

SHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juridiquês sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2005.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). HiperPublicidade: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 32-50.