

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -HAB.: PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

Anderson Alves Scherer

**ÉTICA NA PUBLICIZAÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO  
DE CASO DA SKOL BEATS**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2016**

**Anderson Alves Scherer**

**ÉTICA NA PUBLICIZAÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO DE CASO DA  
SKOL BEATS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientador: Profº Dr. Janderle Rabaiolli

Santa Maria, RS  
2016

**Anderson Alves Scherer**

**ÉTICA NA PUBLICIZAÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: UM ESTUDO DE CASO DA  
SKOL BEATS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**Aprovado em de dezembro de 2016:**

---

**Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)**

(Presidente/Orientador)

---

**Juliana Petermann, Dra. (UFSM)**

---

**Andressa Ribeiro. Me (UFSM)**

Santa Maria  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço aos meus pais, Altair Portella e Nádia Rejane, sem o esforço e dedicação de ambos para formar o seu único filho com certeza não teria chegado aqui hoje. Tenho muita gratidão por vocês e serei eternamente grato. Compreendo a tamanha importância no fechamento desse ciclo para vocês.

Aos meus amigos de Cruz Alta, que estão na minha vida a muito tempo e mesmo distantes me apoiarem e entenderem o momento exaustivo. Obrigado pelas mensagens de amparo que fizeram eu acreditar que um dia conseguira chegar a conclusão.

Ao meu grupo de amigos da faculdade. O sexteto que realizou todos os trabalhos juntos. Durante quatro anos nos tornamos amigos e apesar de todas as diferenças construímos uma relação de aprendizado e crescimento pessoal. Entre madrugadas, conversas, pizzas e discussões nós aprendemos, dividimos experiências e mudamos uns aos outros para melhor.

Aos meus demais amigos pessoais que estiveram muito presentes em minha vida durante o último ano, pelas conversas que me encorajam a passar pelo “temido TCC”.

Ao meu orientador Janderle Rabaiolli, pela paciência e calma em todo o processo do trabalho, que sem dúvida foi essencial para percorrer o caminho

A minha formação na FACOS que me proporcionou o ambiente propício para o meu crescimento intelectual e pessoal, contribuindo para a formação do meu caráter. Sem dúvida tenho orgulho do que me tornei e devo muito aos últimos quatro anos em passei nesse lugar.

## RESUMO

### ÉTICA NA PUBLICIZAÇÃO DE BEBIDAS ALCOOLICAS: UM ESTUDO DE CASO DA SKOL BEATS

AUTOR: Anderson Alves Scherer

ORIENTADOR: Janderle Rabaioli

O estudo surge fundamentado no contexto de transformações do processo publicitário, que dá origem à formas alternativas de publicidade extrapolando os formatos tradicionais. Nesse contexto, o estudo aproxima-se do conceito de *publicização* (CASAQUI, 2011) em que se observam novas sociabilidades, ritualidades, tecnicidades e institucionalidades nas estratégias comunicacionais das marcas. Considerando a atuação de marcas de bebidas alcoólicas e suas articulações com o público jovem em um cenário intenso *publicização*, cria-se a necessidade de refletir sobre os conflitos éticos gerados por novas práticas que encontram brechas na regulamentação publicitária. Será usado como referência para a análise ética os princípios que norteiam o Código de Regulamentação Publicitária, regido pelo CONAR, que visam barrar o relacionamento de marcas de bebidas alcoólicas com o público jovem. A partir do estudo de caso da campanha “Viva o Inesperado” da marca Skol Beats em parceria com o evento *Tomorrowland* Brasil, será identificado ações de *publicização*, para em seguida compreender os pontos de efetividade e insuficiência do Código diante de tais estratégias.

**Palavras-chave:** Publicização. Ética profissional. Autorregulamentação. Bebidas alcoólicas. Público Jovem.

## **ABSTRACT**

### **ETHICS ON THE PUBLICIZATION OF ALCOHOLIC BEVERAGES: A CASE STUDY OF THE SKOL BEATS**

**AUTHOR:** Anderson Alves Scherer

**ADVISOR:** Jandele Rabaiolli

The study appears based on the context of transformations of the advertising process, which gives rise to alternative forms of advertising extrapolating the traditional formats. In this context, the study approaches the concept of *publicization* (CASAQUI, 2011) in which new sociabilities, *ritualities*, technicities and institucionalities are observed in the communication strategies of the brands. Considering the performance of brands of alcoholic beverages and their articulations with the young public in an intense publicity scenario, it is necessary to reflect on the ethical conflicts generated by new practices that find loopholes in advertising regulation. It will be used as a reference for ethical analysis the principles that guide the Code of Advertising Regulation, governed by CONAR, to stop the relationship of brands of alcoholic beverages with the young public. From a case study of the "Live the Unexpected" campaign of the Skol Beats brand in partnership with the event Tomorrowland Brazil, will be identified publicity actions, to then understand the points of effectiveness and insufficiency of the Code in relation to such strategies.

**Keywords:** Publicization. Professional ethics. Self-regulation. Alcoholic beverages. Young people.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Post Gabriela Pugliesi .....	44
Figura 2 -Número de processos CONAR.....	47
Figura 3 - Mapa das mediações de Martin-Barbero.....,	52
Figura4 - Frame 1 Tv Inesperada.....	61
Figura 5 - Frame 2 TV Inesperada.....	61
Figura 6 - Frame 3 TV Inesperada.....	62
Figura 7 - Frame 4 Tv inesperada.....	63
Figura 8 - Primeiro Post Skol Beats.....	65
Figura 9 - Storytelling Skol Beats.....	66
Figura 10 – Publicação Skol Beats.....	67
Figura 11 – Foto 1 do Evento.....	68
Figura 12 – Foto 2 do Evento.....	68
Figura 13 – Publicação final.....	69
Figura 14 – Comentário 1 Facebook.....	70
Figura 15 – Comentário 2 Facebook.....	70
Figura 16 – Publicação Promoção <i>Annotation</i> .....	72
Figura 17 – Frame 5 da <i>Tv Inesperada</i> .....	76
Figura 18- Frame 6 da <i>TV Inesperada</i> .....	76
Figura 19 - Frame 7 da <i>TV Inesperada</i> .....	77
Figura 20 – Comentário 3 Facebook.....	77
Figura 21 – Perfil da internauta.....	78
Figura 22 - Frame 8 da <i>Tv Inesperada</i> .....	79
Figura 23 – Clausura de Advertência Facebok.....	80
Figura 24 - Clausura de Advertência Instagram.....	80
Figura 25 – Frame 8 da Tv Inesperada.....	81
Figura 26 – Frame 9 da Tv inesperada.....	82

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1.DA PUBLICIDADE À PUBLICIZAÇÃO: ALARGAMENTO CONCEPTUAL</b> .....	14
1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	14
1.2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO.....	18
1.3 NOVAS PRÁTICAS NA ÁREA DIGITAL.....	23
1.4 ARENAS DA COMUNICAÇÃO.....	25
1.5 PUBLICIZAÇÃO COMO TEORIA.....	27
<b>2. ÉTICA E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA</b> .....	31
2.1 MORAL E ÉTICA.....	31
2.2 ÉTICA E SOCIEDADE.....	34
2.3 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL.....	37
<b>2.3.1 CONAR</b> .....	38
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	39
2.5 OSTENSIVIDADE.....	43
2.6 PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE.....	48
<b>3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS</b> .....	52
3.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O ESTUDO DE CASO.....	53
3.2 COLETA DE MATERIAIS.....	56
<b>4. ESTUDO DE CASO DA MARCA SKOL BEATS</b> .....	58
4.1 A SKOL BEATS.....	58
4.2 TOMORROWLAND.....	59
4.3 SKOL BEATS NO TOMORROWLAND.....	60
<b>4.3.1 Tv inesperada</b> .....	62
<b>4.3.2 Comunicação no Facebook</b> .....	66
<b>4.3.3 Diálogo no Facebook e as novas técnicas</b> .....	66
<b>4.3.4 Promoção Annotation You Tube</b> .....	70
4.4 A PUBLICIZAÇÃO DA SKOL BEATS.....	72
<b>5. PUBLICIZAÇÃO E CONFLITOS ÉTICOS</b> .....	73
5.1 PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE.....	75
5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	79
5.3 OSTENSIVIDADE.....	80
5.4 ANÁLISE ÉTICA.....	82
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	86
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	88

## INTRODUÇÃO

As manifestações da publicidade em nossa sociedade se encontram mais presentes e dinâmicas. A publicidade ganhou papel central na cultura contemporânea, fazendo parte da vida cotidiana do homem que assiste televisão, lê jornais, mora em centros urbanos. Já em 1970, o publicitário DacidOgilvy dizia que em geral os homens e mulheres daquela época estavam suscetíveis a mais de 1500 mensagens publicitárias por dia. Todavia como consequência da globalização e advento de recursos técnicos esse número parece defasado. A publicidade extrapolou os ditos meios de comunicação convencionais (jornal, revista, cinema, rádio, tevê, outdoor), os planejamentos de marketing e comunicação das empresas se tornaram cada vez mais criativos e multiformes e outros veículos e ambientes urbanos se transformaram em meios para as marcas propagarem suas mensagens. A competitividade encontra-se progressivamente acirrada e a busca por um posicionamento se torna crucial. Marcas de bebidas alcoólicas inseridas nesse cenário competitivo começam a expandir seus horizontes e suas mensagens publicitárias. Criando assim estratégias para além de meios tradicionais.

A discussão acerca da atuação das marcas de bebidas alcoólicas em espaços não tradicionais suscita questionamentos éticos. Por se tratar de um produto que causa dependência, a publicidade dessas marcas é duramente questionada por estudiosos da saúde. A autora Pinsky (2009) defende que a publicidade das marcas está diretamente relacionada com o consumo do produto, e principalmente entre o público jovem. Indicando certo nível de responsabilidade das marcas no início do consumo de álcool.

Entre os diversos fatores que levam ao consumo do álcool, Pinsky(2009)afirma que a facilidade de acesso ao produto, o preço baixo e o acesso à informação lideram a lista. Além de fatores culturais como a predisposição social em aceitar o álcool e incentivar o consumo da bebida em ambientes de interação social.

Em seu livro “Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens” a autora lista uma série de estudos que comprovam a ligação das propagandas de bebidas alcoólicas com a predisposição de consumo entre os jovens. Tal ligação não estaria diretamente relacionada ao consumo momentâneo, como assistir a propaganda e a ir direto ao bar. Mas atuando na

concepção do jovem em associar o consumo do produto com um universo de felicidade, alegria, sensualidade e conquistas. Para a autora, a mensagem passada é a seguinte: “beber é fazer parte, não beber é ficar de fora, beber é libertador” (2009, p.17).

Segundo Pinsk (2009), as marcas de bebidas alcoólicas, entretanto, defendem que os investimentos relativos à comunicação são necessários para estimular a troca de marcas entre os já consumidores. A competitividade e o acesso a informações sobre os produtos seriam importantes para que os consumidores pudessem escolher qual produto se encaixa em suas necessidades e vontades, e também uma forma de “regular” o mercado e melhorar os produtos. Visão decorrente do pensamento neoliberal. De forma alguma, a publicidade de suas marcas acaba por estimular o consumo. Outro ponto de defesa das marcas é a liberdade de expressão. Se todos temos o direito de nos comunicar, as marcas também podem, inclusive as marcas de bebidas alcoólicas. Afinal de contas, a bebida alcoólica é um produto legalizado, regulamentado e aceito socialmente, que está presente, em diferentes níveis, na vida da maioria das pessoas. Ademais a sociedade já teria criado mecanismos suficientes para limitar a atuação das marcas e diminuir os efeitos sobre a influência nos públicos mais jovens como: “aumento do preço, regulação da disponibilidade física do álcool, modificação do contexto em que o beber ocorre, fiscalização do beber e dirigir, regulação da promoção do álcool, estratégias educacionais, tratamento e intervenções breves.” (PINSK 2009, p. 20).

Em relação à propaganda, a regulamentação é feita pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O órgão foi criado pelo próprio mercado publicitário com receio de possíveis censuras ou proibições de propaganda pelo governo. Foi desenvolvido um código para avaliar eventuais descumprimentos éticos. O Código serve como instrumento base que orienta e disciplina a atuação profissional do setor. Em relação as marcas de bebidas alcoólicas o Código se baseia em três pontos norteadores: a proteção da criança e do adolescente, a responsabilidade social e a ostensividade publicitária.

Autores como Pinsky criticam a legitimidade de um conselho que entre seus integrantes estão anunciantes de bebidas alcoólicas. Segundo Giacomini (1991, p. 103) “

para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não dos interesses sociais em relação à conduta ética do setor”.

Segundo o código do CONAR o entendimento de sua atuação seria:

"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". (CONAR, 2008)

Para efeito dessa ampliação das estratégias usadas pela publicidade neste trabalho usa-se o conceito de: *publicização*. O conceito se torna mais adequado para referir as atuais ações das marcas, uma vez que tal concepção abrange todas as estratégias descaracterizadas de anúncios tradicionais, mas que servem para o mesmo propósito que publicidade convencional.

Partindo do pressuposto de que as estratégias publicitárias extrapolaram os espaços convencionais, a pesquisa tem como problemática tentar entender **até que ponto a legislação que regula a restrição da publicidade de bebidas alcoólicas para jovens é satisfatória, dado um amplo cenário de publicização dessas marcas?**

Em um sentido amplo, a pesquisa pretende colaborar com a discussão social, que envolve várias áreas como a *saúde social* e o direito. Para tanto, a pesquisa se propõem a **discutir os limites éticos da publicização da marca de bebidas alcoólicas Skol Beats relacionada ao público jovem**. Entre os objetivos específicos estão: **1)** identificar as perspectivas conceituais de alargamento da noção de publicidade e propaganda para *publicização*; **2)** Encontrar ações de *publicização* da marca Skol Beats e perceber a criação de sentidos gerados com o universo jovem. **3)** Discutir os limites éticos que envolvem as ações da marca em face dos princípios da autorregulação.

A justificativa que motiva a presente pesquisa se relaciona com a alta predisposição ao consumo de álcool por adolescente no Brasil. O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil por menores de 18 anos é uma questão problemática e que gera muitas discussões. Nessa fase da vida o sentido do consumo de álcool ganha várias formas, seja pelo sentimento de

pertencimento a um grupo, relaxamento, diversão ou até mesmo transgressão. Tais situações muitas vezes são reforçadas pela publicidade. Pinks (2009) ainda alerta que o consumo de álcool torna-se mais prejudicial ao público jovem pela sua inexperiência, impulsividade e aspectos biológicos de maturação do sistema nervoso central que se encontram mais suscetíveis aos prejuízos da droga.

Em um estudo intitulado Levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas, realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid) e pela Secretaria Nacional Antidrogas (Senad), revela que o consumo de álcool por adolescentes de 12 a 17 anos já atinge 54% dos entrevistados e desses 7% já apresentam dependência. O estudo foi realizado em 2004 e mostrou que entre os jovens de 18 a 24 anos 78% já fizeram uso da substância e 19% deles são dependentes.

O álcool torna-se a droga psicotrópica mais usada no mundo, e o seu consumo entre adolescentes só aumenta. A droga causa diversos prejuízos tanto para a formação do indivíduo, quanto problemas de sociabilidade, e está associada a comportamentos de risco além de causar dependência. O álcool é encontrado facilmente e os adolescentes não têm dificuldades para comprar. Seja pelo preço baixo, pelos inúmeros locais de venda, pelos horários estendidos de venda ou pelo desrespeito à proibição de venda para menores.

A maioria das pesquisas que abordam as propagandas de bebidas alcoólicas e a sua ligação com o consumo de álcool por adolescentes está ligada ao campo da saúde. São pesquisas que não inclinam sob o conteúdo da mensagem ou as estratégias de construção do discurso da marca. Suas metodologias associam apenas a exposição do jovem a propagandas e as suas pretensões com o uso de bebidas alcoólicas. Tais pesquisas concluem a ineficácia da autorregulação publicitária nesse sentido, já que as propagandas acabam de fato chegando aos adolescentes.

Em suas pesquisas acerca da publicidade e bebidas alcoólicas (PINSKY, 2009) defende a proibição total das campanhas de marcas de bebidas alcoólicas e uma maior taxa de impostos. Segundo a autora seria o meio mais eficaz para a diminuição do consumo de álcool.

Como profissionais que detém de um mecanismo de autorregulação parece pertinente uma pesquisa que investigue pelo viés da comunicação a atuação e estratégias das marcas de bebidas alcoólicas, e as questões éticas da atuação publicitária nesse campo, assim como seus impactos na sociedade.

Em um primeiro momento a pesquisa se debruçará a perceber as novas estratégias de publicidade, em comparação com as tradicionais definições de publicidade e propaganda. As dinâmicas que configuram a relação emissor-receptor nas estratégias de *publicização* das marcas.

Após, será realizado um estudo acerca do Código de Regulamentação Publicitária e os princípios que embasam a legislação que restringe a publicidade de bebidas alcoólicas ao público jovem.

Por fim será realizado um estudo de caso da marca Skol Beats durante a divulgação da campanha “Viva o Inesperado” em parceria com o festival *TomorrowLand Brasil* durante o ano de 2016. Para que se possa entender como ocorre a *publicização* da marca, e assim conseguir analisar os conflitos éticos de tal estratégia frente os princípios da regulamentação.

## 1.DA PUBLICIDADE À PUBLICIZAÇÃO: ALARGAMENTO CONCEITUAL

O objetivo desse capítulo é problematizar conceitualmente os termos publicidade e propaganda, assim como situá-los epistemologicamente a fim de entender seus significados e distinções, para, em seguida, discutir suas atuações e possibilidades. Levando em consideração o atual momento da sociedade em que se observa um alargamento dos termos, novas definições começam a surgir a partir de quebras de paradigmas. É desse contexto que novos conceitos nascem com o propósito de discutir a publicidade de maneira mais conveniente.

### 1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Embora sejam utilizados como sinônimos, já que em alguns momentos apresentam pontos de conjunção 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 Luppetti (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.

Entretanto com o sentido eclesiástico da palavra “propaganda” e até mesmo pela sua associação a dominação e doutrinação ligada à igreja católica muitos preferem usar a

palavra “publicidade”. Mesmo assim, os termos acabaram sendo utilizados indistintamente. Até mesmo pelos profissionais e teóricos como Armando Sant’Anna (2007) a diferença etimológica das terminações acaba por perder o sentido quando pensamos em suas atividades na prática.

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 resinificam sentidos a vida cotidiana.

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.

Para Laduc (1987, 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). Ainda na perspectiva de comunicação de massa da autora, quando aborda o termo receptor, trata do sujeito que se limitaria a receber as mensagens, sem emitir *feedback*, ou seja, sem interação com o emissor.

A publicidade é uma atividade atrelada principalmente ao comércio, vista nesse contexto como uma atividade administrativa, inserida dentro dos processos de marketing e necessária para a vitalidade de uma empresa. Uma vez definidos os objetivos de marketing, a publicidade entra como uma das ferramentas para alcançar os objetivos de marketing, pré-definidos anteriormente. É um processo particularmente comunicacional, que se utiliza dos meios midiáticos massivos para alcançar um grande número de pessoas.

Durante a última metade do século XIX e o início do século XX houve o processo de substituição da produção artesanal, onde se fabricava com aviso prévio, para um cenário capitalista com economia baseada no predomínio da oferta. Impulsionado pelas novas tecnologias de produção em larga escala, o momento pedia mudanças na forma de se pensar o consumo. O marketing e a publicidade se tornaram, então, fundamentais para a sobrevivência de uma empresa. Uma vez que até então os produtos nunca tinham suas demandas superadas pela produção. Agora, com a produção em série, o aumento da concorrência e surgimento de grandes empresas nacionais e internacionais as empresas necessitavam de pensamento estratégico, posicionamentos de mercado e diferenciação.

Dada a mudança na perspectiva da produção, precisava ocorrer a transformação de comportamento na forma como as pessoas consumiam os produtos. Para isso, técnicas publicitárias induziam ao consumo de produtos de qualidade igual ou inferior a outros. Era o fim da cultura dos produtores para o início da cultura dos consumidores, processo ao qual a publicidade teve papel substancial. Foi o momento em que os meios de comunicação de massa ganharam maior poder de abrangência e a publicidade utilizou-se dessa audiência para introduzir na vida cotidiana novas práticas de consumo.

A publicidade começava a ganhar participação em todos os campos da vida das pessoas, pois estava presente na tevê, nas paredes, na rua, em outdoors, nos pontos-de-

venda, nos meios de transporte, no correio tradicional. Leduc (1987, p. 4) observa que a publicidade é a única atividade industrial e comercial que está tão frequente e evidente para um largo público. Como lembra Zozzoli (2007), nos países industrializados o amplo desenvolvimento do consumo acompanhou o aumento de consumo da informação, o que gerou uma superabundância, que, por sua vez, criou limitações. Os consumidores começaram a desenvolver uma descrença e ceticismo em relação às mensagens publicitárias, que começaram a perder a credibilidade. “Geraram-se, assim, mecanismos de decodificações que dificultaram a aceitação das mensagens, submetidas a processos mais ou menos conscientes e severos de filtragem” (ZOZZOLI, 2007, p.47). Os consumidores criaram filtros sobre o mundo distante da realidade que a publicidade apresentava. Além da intromissão e o caráter repetitivo, o consumidor gerou desinteresse pelas mensagens. A sua atenção para os anúncios começa a se tornar rasa e superficial.

Os consumidores avançaram para uma relação com as mensagens publicitárias de maneira muito única e específica. Sua relação com a publicidade tornou-se diferente de qualquer outra comunicação de massa. Pelo seu caráter de mensagem dirigido e com propósito, o consumidor sabe exatamente qual o objetivo final da mensagem publicitária e se relaciona com ela dessa maneira. Por mais engraçada, criativa, atraente ou interessante que pareça. Todos aqueles que recebem publicidade têm a total consciência que a mensagem objetiva vender, seja uma ideia ou um produto. Os receptores duvidam das mensagens, já reconhecem suas técnicas de argumentação, suas frases de efeito, e construção imagética de um mundo perfeito em que se ocultam os defeitos dos produtos e se acentuam as qualidades.

## 1.2 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 de participação e colaboração.

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, ainda que muito questionado, alcançaram certa emancipação, deixando o espaço de receptores passivos e reféns de grades de programação, para se tornarem, também, produtores de conteúdo. Televisões digitais, Internet, smartphones, sistemas de armazenamento de dados trouxeram aos consumidores o comando do que vão assistir na TV e da seleção do que vão ouvir no rádio (DONATTON, 2007, p. 23).

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.

Se a publicidade sempre foi vista como uma intromissão na vida do espectador, agora, o espectador está com o poder nas mãos. Empurrar conteúdo aos consumidores já não funciona mais. Chegou o momento de quebrar a lógica da publicidade como intromissão e torna-la parte do entretenimento, fazer com que o público procure por ela e queira consumir a publicidade.

Por outro lado, isso não significa que as pessoas pararam de assistir televisão ou de consumir informação. O que está se discutindo aqui é a forma como elas acessam essa informação e a maneira como esse conteúdo chega até elas. A televisão, pelo menos por

enquanto, continuará sendo uma grande fonte de faturamento publicitário e alcance de público. Porém, a antiga organização de mercado já não é mais vantajosa, nem inteligente. O comportamento das pessoas está mudando e as indústrias da publicidade e da televisão devem acompanhar.

Há muito tempo que a publicidade vinha extrapolando os formatos comerciais, mas agora extrapolar os espaços se tornou vital. A publicidade já está presente em todas as mídias existentes. Unindo forças com os avanços tecnológicos e conseguindo dominar o espaço urbano, a publicidade cria e ressignifica o cotidiano das pessoas.

O modelo de se organizar uma campanha publicitária efetiva, que servia nos anos 1980, já não se encaixa mais na dinâmica atual. É preciso mais que um bom slogan ou sacadinha, é preciso criar relacionamento, interagir com o público. Estamos diante de uma mudança de paradigma, em que os publicitários devem pensar para além dos formatos de publicidade industrial, criando novas formas dessa mensagem emocionar o público e, assim, gerar sentido para o consumidor.

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, brandcontente e productplacement*

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.

É importante ressaltar, em virtude do foco do trabalho, que a legislação que regulamenta a publicidade no Brasil, especificamente o Código de Autorregulamentação Publicitária, no artigo 10 (CONAR, 2008), adverte que “a publicidade indireta ou “*merchandising*” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).” Ou seja, qualquer ação de *merchandising* na televisão necessita estar ostensivamente apresentada, para que o público consiga identificar de que se trata de uma ação de caráter publicitário que visa à 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 *advertainment* se 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 *productplacement*. Por muitas vezes confundido com a prática do merchandising, o *productplacement*, 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 *productplacement* 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: *screenplacement* 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 *plotplacement* quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro. Existe ainda a definição de *storyplacement* 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 *BrandedContent*, 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 *BrandedContent*.

No *BrandedContent* 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>1</sup>

### 1.3 NOVAS PRÁTICAS NA ÁREA DIGITAL

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 começaram a buscar por celebridades e utilizar de sua popularidade e carisma para promover produtos, além de aproveitar a condição de formadoras de opinião entre seus seguidores, o que gera 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

---

<sup>1</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mrLYQnjzH7w>>

televisão, os *posts* patrocinados combinam baixo custo e a possibilidade de segmentação associado à opinião.

No Brasil, essa prática tornou-se comum entre os famosos. Durante a sua viagem de lua de mel à Tailândia, a celebridade Mariana Ruy Barbosa publicou por diversas vezes, em seu perfil pessoal no *instagram* dezenas de sapatos, joias, roupas e outros produtos, tudo pago por patrocinadores. Em contrapartida ela precisava usar da sua popularidade nas redes sociais. A atriz postava em seu perfil e dava os devidos créditos por onde passava. Atabela de preços variava de R\$ 30 mil a R\$ 40 mil para publicar em sua conta.<sup>2</sup>

Entretanto, a prática dos *posts* patrocinados quando indevidamente divulgada, pode ser enquadrada em casos de publicidade velada, o que é condenado pelos Código de Autorregulamentação Publicitária, e pelo Código de Defesa do consumidor. Em casos de *posts* patrocinados é necessário deixar claro de que se trata de uma publicidade.

Vivemos uma sociedade em que temos a necessidade de compartilhar tudo a todo momento tudo. Por estarmos rodeados de marcas no nosso cotidiano, elas acabam atravessando, também, as nossas mídias sociais. Independentemente se defendemos as marcas ou rejeitamos elas, na internet o poder de alcance de nossas posições pode ter um abalo poderoso na imagem de marca de uma empresa. Tanto para o bem, quanto para o mal. É nesse sentido que as marcas estão se organizando e repensando formas de atuar nas redes sociais. Com profissionais de *social media* cada vez mais preparados para interagir com o público nas mídias sociais e construir relacionamento.

Um *post* patrocinado não é simplesmente um conteúdo corriqueiro que frequentemente é publicado pelos nossos amigos nas redes sociais. Diferentemente de como nos fazem acreditar, 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

---

<sup>2</sup><https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/celebridades-lucram-com-posts-patrocinados-em-redes-sociais/>

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.

#### 1.4 ARENAS DA COMUNICAÇÃO

É inegável as mudanças ocorridas nos formatos publicitários. E isso se dá, principalmente, devido da conversão da publicidade-intromissão para publicidade-entretenimento. Dessa transmutação surge inúmeras opções de se comunicar, que acarretam em novas formas de organizar o mercado da publicidade. Nesse contexto, os anunciantes estão atentos para a necessidade de comunicação integrada e estratégica. As agências tradicionais estão inseguras quanto à remuneração de seus serviços baseados na comissão tradicional. E outros formatos de agências começam a surgir. Especializadas, segmentadas e prontas para dividir espaço com as agências tradicionais. Os veículos se empenham em oferecer novos formatos de mídia ao mercado. E os anunciantes, insatisfeitos com os serviços oferecidos, cobram novas opções.

É diante dessa lógica que o conceito de mídia começa a criar um novo sentido para os profissionais de marketing e propaganda. Se antes as estratégias eram baseadas em

combinações de veículos, hoje devem ter como base as chamadas “arenas de comunicação com o mercado”, ou seja, a ideia de espaços comunicacionais criados pela marca que servem como um ponto de junção com os consumidores. “Tratam-se de campos de comunicação com o mercado que nascem da intersecção entre as intenções de comunicação mercadológica das empresas e as lógicas de comportamento e linguagem próprias a diferentes esferas da vida sociocultural” (GRACIOSO, 2010 p.18)

Esses espaços comunicacionais criados pelas marcas podem estar relacionados aos campos da moda, esportes, entretenimento, cibernético ou do consumo cultural. A marca atenta as tendências e padrões desses “mundos” cria novas formas de contato com o grupo, aliando-se as formas tradicionais de publicidade formam-se as arenas de comunicação.

A ideia de arenas de comunicação está diretamente vinculada a tendência de união entre consumo, informação e lazer. A publicidade uniu ao seu papel informativo o espetáculo. O espetáculo, agora, torna-se um plano de fundo para que verdadeira mensagem seja transmitida ao consumidor. Como lembra Gracioso (2010) se antes combinávamos anúncios e cartazes, hoje teremos de combinar desfiles de moda, patrocínios, campanhas de telemarketing e exposição ao varejo.

No mundo moderno há uma tendência ao individualismo, ao consumismo e principalmente ao abandono de certos valores tradicionais. E é a partir desse enredo que as marcas puderam criar novos universos “regidos pelas regras de marketing” (SOARES; PERERIRA, 2009, p. 1) e inserir os consumidores neles como parte do espetáculo.

Se utilizando de elementos da cultura, as marcas buscam interagir com os consumidores. Uma ferramenta utilizada são os eventos culturais institucionais que imergem o indivíduo em uma experiência da marca única. Com caráter grandioso os eventos são de fato grandes arenas das marcas dentro da lógica de consumo contemporâneo.

“Por evento cultural institucional, entende-se a delimitação de um espaço para apresentações culturais que estejam diretamente associadas a uma marca e que se projete para um público específico com finalidades institucionais” (SOARES; PEREIRA, 2009 p.2)

### 1.5 PUBLICIZAÇÃO COMO TEORIA

Levando em consideração amplitude das novas estratégias de comunicação persuasiva, que se combinam e se articulam trazendo a tona novos formatos de anúncios. Torna-se complexo simplificar o conceito de anúncio ou tentar categorizá-lo.

Estamos rodeados por marcas comunicando a todo tempo, tentando chamar a atenção e se sobressair. As estratégias extrapolaram qualquer concepção de anúncio publicitário centralizada na mídia massiva como Tv, rádio, jornais e outdoors. Chegam a nossa vida das mais variadas formas. Os anúncios publicitários se diversificaram, ganharam novos formatos, novas feições, e novas formas de agir. Se antes entravam sem bater na porta, agora, são convidados para entrar. Flertam com nossos sentidos, nos seduzem e caímos em seus encantos.

É diante desse contexto que se vê necessária uma teoria que seja capaz de compreender o novo cenário de transformações no mercado da publicidade. O autor Vander Casaqui defende o termo *publicização* como resposta para esse fenômeno de transformação. Diante da incapacidade do termo publicidade ou propaganda de abarcar os novos processos é que surge o conceito. Como explica o autor

“ fenômenos que tencionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.” (CASAQUI 2011, p.133)

As possibilidades de anúncios e estratégias se dissolveram em múltiplos formatos que se torna impossível a catalogação delas. Na verdade, qualquer esforço para classificar formatos ou listar esses termos se torna inútil diante da ideia de *publicização*. O objetivo não é uma definição para cada novo formato. O que o termo *publicização* defende é a mudança do diálogo no processo publicitário. Nesse ponto Vander Casaqui (2011) fala sobre mudanças no contrato comunicacional que resulta em uma diversidade de formatos e possibilidades.

O discurso publicitário é o responsável por transportar os processos de racionalização produtiva e corporativa para o campo “sensível das afetações dos sujeitos” (CASAQUI, 2011 p. 135). Ou seja, transformar o processo industrial que visa lucro, para o imaginário dos desejos humanos. O objetivo é tirar a mercadoria do contexto de produção e realocá-la em um lugar subjetivo e imaginado. Criando uma ressignificação, que visa o consumo.

Portanto o discurso pretendido constrói a relação de consumo. Um vestido em uma vitrine de loja de departamento, que em um contexto de produção significa, tecidos, matéria prima, trabalhadores, margens de lucro. No discurso publicitário é traduzida em um item idealizado e lançado no imaginário da estética de consumo. Agora, ressignificado, o “passado” do vestido é traduzido pelos anúncios que constroem seu novo significado capaz de concretizar com o consumo.

Vander Casaqui (2011) quando defende o termo da *publicização* explica que a esfera da produção e do consumo sofrem deslocamentos, provenientes dos avanços tecnológicos “ que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários”. Outra característica desse “novo modelo de contrato comunicacional” está relacionada a uma retórica que coloca o consumidor como centro das corporações e da oferta dos produtos.

Essa nova retórica de consumo, definida aqui como *publicização*, caracteriza-se pelos “modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011 p.141).

Por mais que o discurso da *publicização* seja o de servir de interlocutor do consumo, assim como a publicidade tradicional, na *publicização* perde-se o caráter apelativo e estritamente informativo dos anúncios. O discurso percorre outros caminhos persuasivos até chegar ao consumidor. Nesse “novo” caminho o papel do público é atualizado. O receptor se entende como parte do processo, ainda que de forma diferente dos produtores. Torna-se mais crítico e com mais poder de escolha, “o público se constitui como paciente – que sofre, experimenta, e agente – que reage, seleciona, adota um comportamento” (FRANÇA, 2006 p.82).

Essa perspectiva dialoga diretamente com a ideia de um receptor mais ativo. Aquele que ganha poder de escolha com os avanços tecnológicos. Pode selecionar o que quer assistir e apodera-se formas para rejeitar a publicidade. Está crítico, e analítico em relação a publicidade que consome. Por mais que a perspectiva do consumidor seja completamente diferente da perspectiva do produtor, um considera o outro e compreende a sua importância no processo. É nesse sentido que o autor defende que no processo de *publicização* “se combinam novas *ritualidades, sociabilidades, tecnicidades e institucionalidades*”.

Novas sociabilidades, pois, o consumidor conquistou seu lugar de co-produtor, atuando na mensagem. Esse consumidor que age, e se sente parte do processo só se sente assim, pois há identificação. Ações de *publicização* consideram o papel do fã, e criam suas estratégias a partir de sua expectativa.

O processo identitário é percebido, por exemplo, na construção de arenas da comunicação. Como a marca de bebidas alcoólicas Skol Beats que atua na construção de grandes “eventos culturais institucionais que funcionam como mais uma importante forma de experiência deste indivíduo-consumidor” (SOARES E PEREIRA, 2010 p. 195). Esses eventos são verdadeiros universos criados pelas marcas em um contexto de música eletrônica. Os consumidores experimentam por horas esses “não-lugares” concebidos a partir de referências do universo eletrônico. Identificam-se com esses eventos criados pela marca, e por isso, reproduzem o seu discurso. E é nesse momento que reproduzem, também, a marca.

Criam-se novas *tecnicidades*, pois os avanços tecnológicos estreitam a comunicação entre o consumidor e os produtores. Foram criados novos formatos de publicidades e a forma de se consumir publicidade gera no consumidor uma percepção de diálogo aberto, até mesmo de parceiros.

Criam-se novas *institucionalidades*, pois o discurso da marca quer servir como “agenciador de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão dos sujeitos” (CASAQUI 2011 p.149). Criando ideias por vezes sustentáveis, por vezes humanitárias ou de colaboração, a marca quer servir como interlúdio entre causas sociais e os consumidores. E novamente desvinculando o discurso do consumo da percepção dos consumidores. Se criam novas *ritualidades*, pois se busca

marcar o consumidor com experiências que vão além dos cinco sentidos, mas afetam o campo das emoções.

São essas as características fundamentais que modelam caminho que a publicidade está traçando. Uniu-se ao entretenimento, alastrou-se no meio digital e conseguiu alcançar e emocionar o público de diferentes formas.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia nos propiciou mecanismos de evitar a publicidade, nunca estivemos tão rodeados de conteúdos criados por marcas. E nunca consumimos tanta publicidade sem perceber. Essas práticas vão muito além de anúncios, elas chegam ao âmbito do discurso.

*Publicização* não se refere à quantidade de novos meios de se fazer publicidade. Mas pensar o lugar em que a produção da marca é posta como agente social, que debate com temas contemporâneos da sociedade, que dialoga com o público e produz não para ele, mas por meio dele. Ainda que o discurso seja de debate social, é inevitável entender a *publicização* como uma prática com finalidade comercial, como lembra Casaqui (2011, p.143) “Na maioria dos casos, como fetichismos que ressignificam a busca pelo lucro, as operações empresariais, a exploração do trabalho”. Tornando a *publicização* um conceito guarda-chuva para uma nova lógica vigente no mercado publicitário.

## **2. ÉTICA E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA**

O objetivo desse capítulo é abordar os principais fatores que possibilitam entender o cenário sob o qual se fundamentam a ética na prática publicitária. Compreender de que maneira são construídos os valores que regem os mecanismos que regulamentam o Código de Autorregulamentação. Tendo por base, os valores e normas sociais da sociedade moderna. Assim como, debater sobre o órgão que regulamenta a conduta ética publicitária, e sob quais princípios foram criados tais regimentos.

Levando em consideração os avanços tecnológicos que possibilitaram aos publicitários uma infinidade de recursos e estratégias persuasivas para impactar a vida dos

consumidores, misturando entretenimento e publicidade. O objetivo desse capítulo visa promover uma discussão sobre a postura ética desses profissionais frente essas novas ferramentas e possibilidades de atuação.

## 2.1 MORAL E ÉTICA

Transformações no processo publicitário não se referem apenas aos novos formatos de publicidade e um distanciamento de formatos tradicionais. Essas novas práticas acarretam em complicações sociais que afetam também a esfera ética da profissão.

A comunicação persuasiva massiva tem impacto direto na sociedade, pois os publicitários têm papel privilegiado na construção e manutenção de gostos, atitudes, ideias e opiniões. Seria possível entender o contexto de uma sociedade a partir da propaganda que ela produz. Nessa perspectiva é como se a propaganda fosse um espelho da sociedade e daquilo que é aceito pela “norma”.

É nesse sentido que se faz pertinente uma discussão sob a conduta dos profissionais e os órgãos que regulamentam a prática diante dessas novas estratégias. A fim de entender como são construídas as regras do mercado que irão definir aquilo que se pode dizer e aquilo que não se pode.

A procura do certo e errado, daquilo que pode ou daquilo que não pode ser feito sempre estará presente em nossas vidas. Por mais que não percebamos estamos a todo o momento tomando decisões automáticas sob nossas atitudes. Essas respostas automáticas, em um âmbito inconsciente, sempre reproduzem valores de um grupo social, dentro daquilo que é considerado “normal”. Por outro lado, não temos o hábito de refletir sob nossas condutas, ou sob quais valores estão baseados eles. Simplesmente reproduzimos modelos sociais.

Para Sung e Silva (2011) o que é considerado normal, na verdade é reflexo dos “valores morais”, que quando são expressos adquirirem caráter normativo. Ou seja, obrigatório. Os autores lembram que a palavra “*moral*” vem do latim *mores*, que significa costume. Nesse sentido surge a expressão “bons costumes” para se referir àquilo que é considerado normal.

Quando esses valores são amplamente aceitos pela sociedade não há a necessidade de se discutir muito a respeito de sua natureza. Agora quando há divergências entre setores da sociedade, surge a necessidade de fundamentação teórica sobre esses valores de forma prática. É dessa fundamentação teoria que surge o conceito da *ética*, que vem do grego *ethos*, que significa modo de ser, caráter.

Quando se diferencia a ética da moral, geralmente visa-se distinguir o conjunto das práticas morais cristalizadas pelo costume e convenção social dos princípios teóricos que as fundamentam ou criticam. O conceito ética é usado aqui para se referir à teoria sobre a prática moral (SUNG; SILVA, 2011, p13).

A Lei Nº 10.167 de 27/12/2000 proibiu a propaganda comercial de fumo em pôsteres e cartazes na parte interna dos locais de venda. Restringindo a praticamente nulo as possibilidades de comunicação de marcas de fumo. A Lei 9.294/96, publicada em 15 de julho 1996 já havia restringindo a comunicação tabagista em ambientes externos e de forma massiva. Esse é um exemplo de como uma prática social, que em um determinado tempo, foi amplamente aceita, incentivada e até associada ao glamour (norma social, implícita). Com o tempo passou a ser coibida e rejeitada pela sociedade. As mudanças não ocorreram apenas no âmbito legislativo. Para ganhar status de lei, a mudança passou para os processos de conscientização social (ética).

De um lado estava a indústria tabagista promovendo a visão elegante do cigarro. Dentro da perspectiva do livre mercado, da liberdade de expressão da marca, da necessidade de informar o consumidor e se diferenciar da concorrência. Do outro, organizações de grupos sociais e estudos na área da saúde que denunciavam os malefícios do cigarro, não só para quem consome, mas também para as pessoas no ambiente. Os níveis públicos e privados entram em choque e suas normas são questionadas.

Incorporada por parte de sociedade, a ideia dos malefícios do fumo ganhou força, principalmente quando se pensa em espaços públicos e como a prática de fumar pode prejudicar a saúde das pessoas no ambiente. É nesse ponto que há uma reflexão social sob o que é certo e errado, a ponto de haver uma intervenção estatal.

Houve, então, um processo de (re) socialização do cigarro nos contextos. Principalmente proveniente de forças de leis mais duras. Essa discussão ética, e as consequências dela, inevitavelmente chegaram ao mercado publicitário, gerando um grande impacto, uma vez que a indústria tabagista era uma das que mais investia em publicidade no mercado.

E então, “de repente” não era mais aceitável fumar em espaços públicos, nem glamoroso ou viril, como era representado em algumas campanhas publicitárias. A prática de fumar, ainda é amplamente realizada na sociedade, mas agora, em espaços “eticamente” permitidos. E os cigarros são vendidos sob uma perspectiva “eticamente” aceitável. Segundo o Ministério da saúde o número de fumantes caiu 30,7% nos últimos nove anos.<sup>3</sup>

## 2.2 ÉTICA E SOCIEDADE

Para Sung e Silva (2011) na sociedade moderna, proveniente do capitalismo ocidental, houve uma grande mudança de pensamento normativo. Nas chamadas sociedades tradicionais a legitimação da realidade se dava com base nas tradições. Nenhuma novidade era bem vista, justamente pelo fato de que as normas da sociedade eram as tradições já estabelecidas. A religião era a base dos valores da sociedade. Nesse contexto surgiram expressões como “vontade divina”, que representam bem o pensamento normativo das sociedades tradicionais.

Nas sociedades modernas em contrapartida das sociedades tradicionais, surge o mito do progresso onde tudo se pode e tudo é possível. Agora, as novidades são glorificadas e as novas tecnologias estimuladas. O mito progresso técnico – científico é a nova base para os valores sociais, tornando-se a nova “vontade divina”.

No mito do progresso o amanhã será melhor que hoje, e por isso tudo se justifica em nome das vontades dos avanços técnicos. “Em nome do progresso ou da modernização condenam-se milhões de pessoas à miséria ou à morte, provocam-se desequilíbrios no meio ambiente e põe-se em risco a vida humana na terra” (SUNG E SILVA, 2011, p. 37).

---

<sup>3</sup><http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/17921-numero-de-fumantes-no-brasil-cai-30-7-nos-ultimos-nove-anos><acessado em 26 de Setembro de 2016>

Dentro dessa visão é por meio do progresso que alcançaremos todos os desejos individuais. Dessa percepção, que legitima o modo de vida da burguesia como classe dominante. A burguesia tudo pode, e nos avanços tecnológicos não se vê limites para o poder do homem.

A sociedade moderna, de certa forma, trouxe aos indivíduos mais autonomia e liberdade para escolher suas próprias convicções. Uma vez que ele não é mais condicionado a reproduzir os costumes tradicionais. Como consequência, desenvolveu extremo individualismo social. O egoísmo oriundo da individualidade modela as relações, que não estão mais baseadas em antigas tradições repetidas. Agora, os laços comunitários e solidários foram quebrados. E a competitividade da às cartas em uma sociedade capitalista. A busca por ser sempre o melhor legitima qualquer conduta social.

É interessante pensar em como a norma social entende o mito do progresso como um “Deus” sem limites. Nesse pensamento, não existe nada que não possa ser alcançado ou conquistado pelos avanços técnicos. Não existe limite para a exploração, ou acúmulo de riquezas. Ou para as vontades individuais que são sobrepostas em relação às necessidades do coletivo. O contraditório desse pensamento é utilizar recursos finitos e, por isso, escassos da natureza como base para o um progresso infinito.

Sung e Silva (2011) salientam a discussão sobre as características da sociedade moderna em relação a sua economia. O mito do progresso e o individualismo tornaram a economia um fim em si, ou seja: acumulação individual de riquezas, sem um objetivo. “Quando a acumulação de riquezas passa a ser o objeto maior de um grupo social, a lógica econômica passa a ser o centro da vida e o principal critério de discernimento para as questões morais.” (SUNG E SILVA p.56 1995).

Esse pensamento caracteriza a racionalidade econômica capitalista que gerou as “leis do mercado”. São leis que legitimam a ordem estabelecida e reproduzem a racionalidade econômica. Dessa dita racionalidade econômica, parece haver um distanciamento afetivo com o coletivo e um estímulo pela busca a satisfação individual. Nas ditas “leis de mercado” não se busca a resolução de problemas que afetam toda sociedade. Não é de interesse do mercado capitalista as necessidades das pessoas, mas as necessidades dos consumidores.

O papel do consumidor acaba sendo determinante em uma sociedade capitalista. Porém, como possa parecer em um primeiro momento, consumo não está relacionado estritamente a prática da compra.

Gino Giacomini (2008) diz que consumidor é o agente que adquire bens, informações, produtos, serviços de um fornecedor sem a intenção de revender. Nesse sentido, consumidor pode ser uma pessoa, uma empresa ou uma instituição. Consumo pode se dar de diversas maneiras. Inclusive necessidades básicas do ser humano ocorrem por meio do consumo, como ar e água por exemplo. Por mais que o consumo seja algo intrínseco a condição humana, o conceito tem uma conotação pejorativa sempre associada ao consumismo.

Em uma tentativa de regulamentar as trocas comerciais recentemente o termo ganhou definições no âmbito legal. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) diz que “A palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”. Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), “Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Em uma visão mais crítica Sung e Silva (2011), afirmam que em uma sociedade capitalista, que é regida pela racionalidade econômica, consumidor não é sinônimo de cidadão ou ser humano. Pelo contrário, só é considerado consumidor quem tem dinheiro para entrar no mercado. Toda a produção de mercadorias, que visa à satisfação, na verdade, busca atender aos desejos dos consumidores, e não da população em geral. Quem não tem condições de entrar no mercado fica de fora de toda a produção proveniente do progresso tecnológico.

Paul A. Samuelson em seu livro *Introdução à análise econômica*, em que mostra como o sistema de mercado, em que as mercadorias produzidas naturalmente se encaminham para aqueles que têm maior poder aquisitivo, pode ser cruel e desumano. É justamente dessa perspectiva que a fome, a miséria e os problemas gerados pelas desigualdades sócias se tornam “justificáveis”. Para o autor: “É possível que estejam funcionando de uma maneira terrível do ponto de vista ético, mas não do ponto de vista

daquilo que só o mecanismo do mercado é preparado para realizar (SAMUELSON, 1979 p. 45).

### 2.3 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

Diversos mecanismos que regulam a atividade publicitária, são eles: CONAR, atuando sobre o produto da publicidade, ou seja, as mensagens que serão veiculadas, atingindo especialmente o consumidor, pessoa física; CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) que regula a relação jurídica entre as entidades que produzem e veiculam a propaganda, especialmente agências, veículos e anunciantes; CDC (Código de Defesa do Consumidor), que atua nas relações de consumo entre empresas e indivíduos; entre outros pontos da legislação que versam sobre o assunto, como o Estatuto da Criança e do Adolescente, a legislação antitabagismo, apenas citando algumas inerentes ao estudo desenvolvido.

Conforme Ari Schneider (2005) explica, durante a década de 1970 o Brasil estava passando por um processo de transição de um regime de ditadura para a democracia. Durante o período de ditadura militar instaurado em 1964, os anúncios de televisão deveriam ser aprovados pelo Departamento da Polícia Federal. Ainda assim, por mais que houvesse forte vigilância sob a propaganda criada no Brasil os anúncios conseguiam alcançar certo tom humorístico.

É desse contexto de extrema instabilidade e remodelamento político, que os profissionais da comunicação, preocupados com a liberdade de expressão, entenderam no processo de abertura democrática uma oportunidade para organizarem o mercado. Surge, então, a ideia de autorregulamentação publicitária:

Um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes e que ameaçavam prolongar-se indefinidamente. Um controle a cargo dos próprios profissionais do setor, com apoio dos veículos de comunicação e comprometido com a defesa dos preceitos básicos da ética publicitária (SHEINEIDER, 2005, p.20).

#### 2.3.1 CONAR

Em 05 de maio de 1980 é criado o Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com sede em São Paulo. Entre os textos que foram usados como base para a formação do código estão: a Lei 4.680/65 e o seu Decreto 57.690/66, além de recomendações de organizações internacionais que regulamentam a publicidade e o comércio. Esse embasamento legislativo é estrategicamente posto para que o Código ganhe maior legitimidade. Ainda que o código não tenha força de lei na prática, esse embasamento dá ao código uma credibilidade e até mesmo autonomia em relação a regulamentação estatal. Tornando evidente o esforço do CONAR para criar uma “Ética Média” que normatize a prática.

O Conselho de ética do CONAR é formado por profissionais da área da publicidade, veículos de comunicação, anunciantes e representantes de consumidores. Os representantes da sociedade civil, todos voluntários, podem ser professores universitários, engenheiros, médicos, pesquisadores, entre outros. O CONAR se organiza em seis câmaras, três localizadas em São Paulo, uma em Porto Alegre, uma em Brasília e uma no Rio de Janeiro.

O CONAR apresenta um preâmbulo, logo no início de seu regimento, em que coloca as bases para o seu regimento. Mas por alguma razão eles vêm em capítulos ou seções a parte, logo após o preâmbulo, detalhando os princípios em novos artigos. Nesse sentido o CONAR chega a ser redundante em alguns momentos. Os “Princípios Gerais” que regem o código demonstram linha de pensamento do órgão que expressa claramente os objetivos do CONAR, assim como seus parâmetros de avaliação dos anúncios.

Para a realização do estudo será levado em consideração especificamente os princípios que interferem diretamente na construção do texto que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas. São eles: Responsabilidade Social, ostensividade publicitária, e proteção à crianças e aos adolescentes.

O código é composto por 20 anexos, além dos princípios base. Chamados de “Categorias Especiais de Anúncios”, onde são definidas as normas éticas para cada categoria de anúncios, levando em consideração as especificidades do produto ou serviço oferecido.

O “Anexo A” padroniza a comunicação de marcas de bebidas alcoólicas, limitando suas áreas de atuação e restringindo seu conteúdo. Usando como base a responsabilidade

social e a proteção à criança e ao adolescente. O código divide os produtos de bebidas alcoólicas em três categorias: Bebidas Alcoólicas normalmente servidas em doses sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas por mistura, contido no anexo “A”. Cervejas e vinhos, normalmente consumidos durante as refeições, por isso definida como bebidas de mesa, que estão contidas no anexo “P”. E o Anexo “T” especificamente destinado a categoria de “Ices” “Coolers” “Álcool Pop” “Ready do drink”, ou seja, produtos em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante. Para o presente trabalho utilizaremos esse anexo para avaliação.

#### 2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O primeiro princípio que serve como base para o regimento do CONAR é o da “Respeitabilidade”. Aqui enquadrado no guarda-chuva da responsabilidade social. O princípio complementa o artigo 1º contido no preâmbulo:

Art. 1 - Todo o anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. <sup>4</sup>

Como mostra Schultz (2005, p. 32), definir o que é “respeitador” é uma tarefa das mais ingratas, principalmente em um país como o Brasil com grande abrangência nacional e uma diversa cultura popular. O que é “respeitador” ou não acaba se tornando relativo, já que em uma cidade do interior senhoras católicas podem facilmente julgar como desrespeitoso, anúncios em outdoors presentes em grandes centros urbanos diariamente. O julgamento do conceito de respeito se baseia, portanto, em uma concepção cultural.

Como o conceito de “respeito” acaba por ser relativo, a intenção desse artigo acaba por ter como finalidade determinar uma certa base ética para os anúncios, que devem estar de acordo com as leis do país em relação a propaganda de bebidas alcoólicas, mas específico, estar corretamente alinhadas com as determinações e restrições referentes.

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/>< acessado em 2 de novembro de 2016>

Ainda na sessão I, referente ao princípio da respeitabilidade, o artigo 19 lembra a importância dos anúncios publicitários de estarem alinhados com as demandas sociais.

Art. 19 - Toda a atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.<sup>5</sup>

A ideia de *interesse social* nesse artigo, pode parecer de difícil visualização prática, mas poderia ser aplicado na questão da publicidade de bebidas alcoólicas para jovens. Segundo Shultz (2005, p.45) esse termo se refere a qualquer prática que viesse a ferir os dogmas sociais ou de interesse da sociedade. Algo como o consumo precoce de álcool por adolescentes em nossa sociedade se torna, portanto, de *interesse social*.

O artigo 2 do CONAR presente ainda no preâmbulo I lembra a responsabilidade social de cada anúncio como mensagem carregada de significados e discursos.

Art. 2 - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.<sup>6</sup>

O CONAR inseriu por diversas vezes em seu texto a palavra responsabilidade, e em quase todas às vezes para afirmar a solidariedade que há entre o anunciante, a agência e o veículo.

A publicidade muda a sociedade assim como também é transformada por ela. Significação criadas em uma via de mão dupla e, portanto, é indispensável à responsabilidade social. Marcas devem perceber o impacto social de seus produtos e serviços em uma sociedade. Especificamente, nesses casos, considerar o impacto que sua

---

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

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

mensagem tem sobre uma comunidade. Marcas de bebidas alcoólicas deveriam por questões éticas, manter uma política de responsabilidade social, levando em consideração as consequências do consumo do produto que ofertam.

As empresas precisariam ter uma preocupação e comprometimento em não reforçar hábitos que induzam o consumo de bebidas alcoólicas, já que esse é um problema social. Além de estar especificado várias vezes na Lei. Gino Giacomini (2008, p.116) lembra: “Seja ético. Obrigações para fazer o que é certo, justo e lícito. Evite causar danos e adotar práticas questionáveis. Responda com o melhor espírito das leis.”

A regra geral que estabelece a norma padrão que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas e serve como diretriz para todas as outras normas é a seguinte:

Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.<sup>7</sup>

O artigo 3 do Anexo “T” que regulamenta as bebidas alcoólicas orienta a responsabilidade social das marcas.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. **não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a**

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

**ingestão do produto;**

- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.<sup>8</sup> (grifos nosso)

---

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

O Código é preciso ao limitar a atuação das marcas em suas propagandas afim que se garanta uma ética base. Para não promover ou incentivar o consumo de bebidas alcoólicas, o Código repudia qualquer associação positiva entre a propaganda e o consumo da bebida.

## 2.5 OSTENSIVIDADE

O segundo 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>9</sup>

Art. 8 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.<sup>10</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 anúncio 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

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

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.

No ano de 2016, a blogueira fitness Gabriela Pugliesi publicou em sua conta pessoal no *Instagram*<sup>11</sup> uma foto segurando uma garrafa de Skol Ultra (Figura 1).

Figura 1 – Post Gabriela Pugliesi



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>12</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

<sup>11</sup> Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

<sup>12</sup><http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4259><Acessado em 13 de outubro de 2016>

conclui que a empresa e a blogueira "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". O voto foi acatado pela maioria.

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.

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*.

A discussão a respeito da identificação publicitária está relacionada a um ponto importante no código. 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>13</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.

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

Levando em consideração o conceito de *publicização* defendido nesse trabalho. O conceito de ostensividade é nitidamente contrariado se levado em consideração às práticas adotadas pelas marcas. Tais estratégias se distanciam cada vez mais dos formatos

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/> <acessado em 22 de novembro de 2016>

industriais em que se baseiam o código do CONAR. Entretanto as mudanças no âmbito publicitário devem acompanhar também as mudanças no âmbito jurídico e ético que regem a profissão.

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 atualmente encontradas no cotidiano. O CONAR em seu Artigo 10<sup>14</sup> fala sobre *propaganda indireta*. Esse conceito é o que mais se aproxima da ideia de *publicização* no código. Por definir as práticas publicitárias que percorrem um caminho discursivo diferente dos anúncios tradicionalmente veiculados em formatos industriais. 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. 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>15</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 criativo e profundo desse meio que busca acima de tudo a interação com o consumidor.

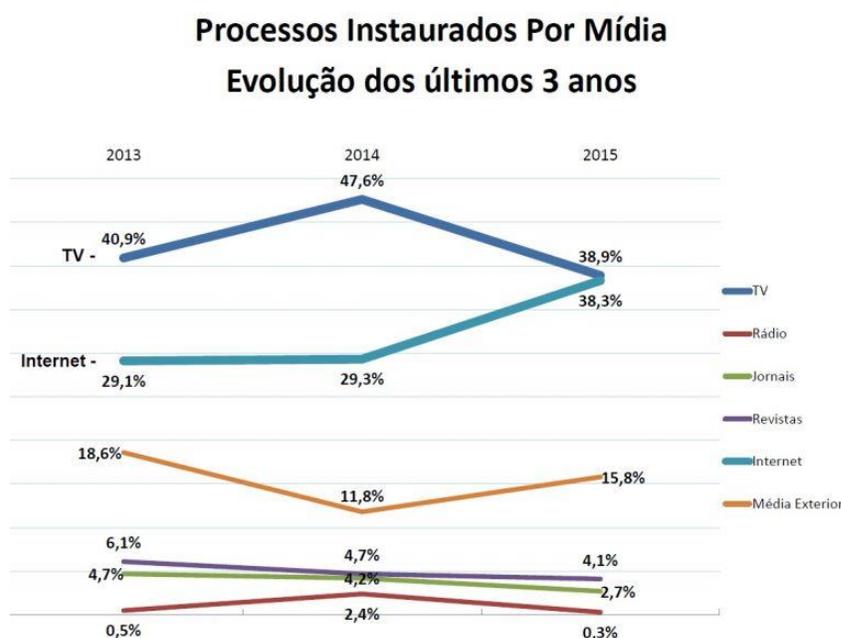
---

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

<sup>15</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>

Assim uma nova configuração entre o Código de Regulamentação, as marcas e os consumidores começa a se formar. Se antes o CONAR não tinha o hábito de lidar com estratégias inéditas de campanhas envolvendo a internet, 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.

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



FONTE: (<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/04/internet-perto-de-superar-tv-em-processos-no-conar>)

Em relação a ostensividade em anúncios de bebidas alcoólicas, além da submissão das regras já tratadas, a marca ainda precisa cumprir com as obrigações referentes as clausuras de advertência.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, **qualquer que seja** o meio empregado para sua veiculação, conterà “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes

plena eficácia, a resolução levará em conta as **peculiaridades** de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira **ostensiva** e enunciada de forma legível e destacada. <sup>16</sup>(grifos nossos)

Importante ressaltar que a marca não isenta nenhum formato ou plataforma de anúncio das obrigações em exibir as cláusulas de advertência delimitas pelo CONAR.

## 2.6 PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

O último princípio delimitado no que se refere aos anúncios de bebidas alcoólicas está a vedação a qualquer referência ou direcionamento ao público jovem.

Usado como base para o Código de Autorregulamentação Publicitária, o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) se tornou um marco regulatório dos direitos humanos e da proteção à criança e ao adolescente.

O Estatuto da Criança e do Adolescente foi criado em 13 de julho de 1990 e leva em consideração em suas determinações a Constituição de 1988 junto com uma série de diretrizes internacionais como a Declaração dos Direitos da Criança, e as Normas mínimas nas Nações Unidas para administração da Justiça da Infância e da Juventude.

O ECA define, para fins legislativos, como criança todos os indivíduos com menos de 12 anos e adolescente os indivíduos entre 12 e 18 anos. No que se refere a bebidas alcoólicas o código é muito claro em seus artigos 81º ao proibir expressamente a venda de bebidas alcoólicas a menores de idade. Em seu artigo 79º o estatuto determina a responsabilidade de publicações editoriais voltadas ao público infantil em não conter

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

anúncios de bebidas alcoólicas, ábaco ou armas e munições. Uma das premissas básicas do Estatuto é dividir a responsabilidade da proteção à criança e do adolescente a toda a sociedade, sendo imprescindível a todos zelar sempre pela manutenção da vida dos jovens.

Os artigos 7º e 17º são importantes para entender a construção do Código de Autorregulamentação e a perspectiva do CONAR em relação às bebidas alcoólicas, principalmente por tratarem da integridade física, psíquica e moral dos jovens.

Art. 17 - O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.<sup>17</sup>

Art. 7 - A criança e ao adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.<sup>18</sup>

Voltando ao CONAR e suas delimitações quanto aos anúncios de bebidas alcoólicas e a proteção a crianças e adolescentes, o código determina que:

Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam

<sup>17</sup> Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)< acessado em 22 de novembro de 2016>

<sup>18</sup> Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)< acessado em 22 de novembro de 2016>

despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;<sup>19</sup>

Portanto, qualquer anúncio que faça alusão ao universo infantil ou à destinação da mensagem ao público jovem será expressamente coibido. É importante o esforço que o CONAR faz para tentar excluir da vida da criança qualquer mensagem referente ao consumo de bebidas alcoólicas.

Tais restrições são criticadas pelos publicitários que defendem a liberdade criativa. Argumentando que as medidas acarretam em uma repressão a criatividade dentro das agências. Além das mensagens publicitárias já passarem por determinações exclusivas de horários definidos pelos CONAR. Ainda há determinações que limitam a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas somente a programação, publicações ou website destinados a maiores de idade.

Em relação aos websites, o CONAR determina a que os sites que contenham bebidas alcoólicas pelo anexo “T” devem apresentar “dispositivos de acesso seletivo” afim de evitar o acesso por menores de idade.

Visto como um mecanismo de regulamentação misto, uma vez que mistura determinações privadas (CONAR) e públicas (Código de Defesa do Consumidor) e Estatuto da Criança e do Adolescente, o código recebe algumas críticas em relação à efetividade de sua atuação.

Organizações sociais como grupos de proteção à Criança e ao Adolescente colocam sob dúvida a atuação de uma organização, que tem sob os seus integrantes, ramos que apenas tendem a se beneficiar com a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas. Uma das denúncias feitas pelas entidades que criticam a atuação do CONAR é o fato dos maiores anunciantes de cerveja do país encontrar-se entre os membros do CONAR defendendo seus interesses.

---

<sup>19</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/><acessado em 22 de novembro de 2016>

A autora Pinsky(2009) em seus estudos sob o impacto das propagandas de bebidas alcoólicas na população mais jovem, conclui que as mensagens carregam grande valor simbólico que alimentam o imaginário coletivo sob bebidas alcoólicas.

Por mais que, o código indique uma série de sanções quanto à liberdade dos anúncios publicitários de bebidas alcoólicas. A construção discursiva desses anúncios sempre relaciona o consumo do álcool a um ambiente descontraído, de festa e alegre. Formula mais que suficiente para glamourizar o consumo da bebida em processos de socialização dos jovens.<sup>20</sup>

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta metodológica do trabalho pretende atender as inquietações que geraram a pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa que busca compreender um fenômeno contemporâneo e analisar suas implicações sociais se fez necessário a utilização do aporte metodológico do estudo de caso. Para Yin (2005) o estudo de caso é uma ferramenta metodológica utilizada quando se busca entender uma intervenção na vida real. A partir da ilustração de um caso específico se busca compreender as variantes causais daquela ação em um contexto social.

A preocupação do estudo de caso em ilustrar o contexto é uma característica determinante para a escolha da metodologia. Por entender a singularidade de certos fenômenos e a incapacidade de serem explicados, apenas por métodos qualitativos ou por levantamentos. O estudo de caso empenha-se em levar em consideração o contexto sob o qual aquele fenômeno foi concretizado.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005 p. 32)

O estudo se propõe a analisar as características da estratégia de *publicização* da marca de bebidas alcoólicas Skol Beats e suas relações com o código de

---

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1XliNNXMGow>>

autorregulamentação publicitária. A inquietação do pesquisador é entender as especificidades da comunicação e regulamentação de bebidas alcoólicas sob contexto ao qual é vinculada. Sem pretensão de chegar a uma resposta determinista sob a influência da comunicação de bebidas alcoólicas no público jovem. A pesquisa visa promover uma discussão entre as instancias da ética profissional, autorregulamentação publicitária e a campanha que se utiliza de formatos não tradicionais de propaganda.

Para isso será realizado um estudo de caso em que se descrevem as ações de um caso específico de comunicação de bebidas alcoólicas que se utilizaram de formatos não tradicionais de propaganda. Para a identificação, observação e posterior análise das ações é utilizado um aporte teórico que serve como base para a classificação e conceituação das ações.

Após a identificação e contextualização das ações de *publicização*, em um segundo momento realiza-se a interpretação das ações articulando com os princípios que regem a o código de regulamentação publicitária. Dessa forma a metodologia se configura nas seguintes etapas: estudo de caso das ações de *publicização*, análise dos princípios que regem o código de autorregulamentação publicitária articulados com as características das ações de *publicização*.

### 3.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O ESTUDO DE CASO

Para melhor observação das ações de *publicização* através do estudo de caso, compreende-se a necessidade de utilização de um aporte teórico que irá definir as características como ações de *publicização*.

Como o trabalho entende *publicização* como teoria sob a perspectiva do autor Vander Casaqui (2011). Em seu artigo “Por uma teoria de *publicização*: transformações no processo publicitário”<sup>21</sup> o autor utiliza como metodologia a leitura do mapa das mediações proposto por Jesús Marín-Barbero para identificar ações de *publicização* no atual contexto publicitário.

---

<sup>21</sup> A primeira versão deste trabalho foi apresentada no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Recife (2011)

O mapa proposto pelo autor entende a concepção de quatro instâncias: *tecnicidades*, *ritualidades*, *institucionalidades* e *sociabilidades*. Essas definições surgem da intersecção do eixo diacrônico e sincrônico do mapa (Figura 3).

Figura 3 – Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero<sup>22</sup>



Fonte: Martín-Barbero 2001, p.16

A partir do eixo diacrônico no mapa, ou seja, o percurso das Matrizes Culturais (MC) pra os Formatos Industriais (FI) é possível entender “as transformações históricas das produções discursivas associadas às práticas de consumo, até encontrar a leitura contemporânea da publicidade como um formato associado à mídia em sentido restrito” (CASAQUI, 2011, p. 137).

Esse eixo é utilizado para entender o processo de evolução das práticas de venda no que se refere a publicidade. Compreendendo a histórica estratégia face a face realizada por comerciantes durante toda a história da humanidade para vender seus produtos. Passe-se por um momento de profissionalização da prática da venda acarretando no surgimento de inúmeros personagens no processo. Uma importante mudança nessa linha cronológica ocorreu nos séculos XIX e XX, com a incorporação de valor significado no consumo. Estratégia utilizada até hoje nas mensagens publicitárias para fins persuasivos. Outro

<sup>22</sup> Utiliza-se a imagem de edição em português publicada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2001

significativo salto que gerou transformações no processo publicitário foi o advento dos *mass mídia*, acarretando um aumento na circulação de produtos publicitários que alcançavam uma multidão de pessoas.

A leitura do eixo diacrônico possibilita entender a evolução da atividade publicitária e suas articulações com o contexto social que está inserida.

A categoria da *sociabilidade* origina-se da intersecção das Matrizes Culturais e Competências de Recepção. Ela trata da relação da tradição cultural do consumidor e a forma como ele utiliza-se da cultura massiva caracterizado por formatos industriais. Novas *sociabilidades*, para a teoria da *publicização*, entende o papel do consumidor no processo comunicacional como um co-produtor da mensagem. O consumidor de forma gratuita divulga o discurso da marca. O consumidor encarna o papel de fã, daquele que deseja participar e para isso a marca cria espaços onde o consumidor é capaz de dar ideias e contribuir para o projeto. Combinam-se novas *sociabilidades*, pois a marca e o consumidor partilham de uma ideia em conjunto e o consumidor da marca divulga, compartilha e participa do processo de comunicação da marca.

A categoria das *ritualidades* surge da intersecção entre Formatos Industriais e Competências de Recepção. Por isso essa perspectiva trata dos diferentes usos sociais dos meios no cotidiano. Dentro da abordagem de *publicização*, Casaqui define como novas *ritualidades* os “novos meios de consumir a comunicação da marca, por meio da *publicização* que promove rituais que são incorporados à própria estratégia” (CASAQUI 2011, p. 148). Nesse sentido seria a possibilidade de experiência fornecida pela marca. Novas *ritualidades* se configuram pela participação intensa do consumidor na esfera produtiva, como um colaborador. A partir dessa colaboração intensa do consumidor a forma como ele recebe a mensagem também é alterada.

Para Casaqui (2011) As *sociabilidades* e *ritualidades* irão definir as formas de consumo dos processos midiáticos. Consumir a comunicação da marca, agora significa participar, co-criar, contribuir. O papel de receptor passivo é completamente abandonado nessa nova perspectiva.

Por isso, torna-se complexo separar as duas categorias em distintas definições, já que as duas apresentam pontos de consonância. De maneira sucinta, a *sociabilidade* entende o papel do consumidor como fã da marca, que se sente realizado em compartilhar conteúdo da marca, por entender que faz parte do processo. Em relação à *ritualidade*, essa contribuição do consumidor retorna a ele como forma de experiência fornecida pela marca de acordo com o imaginário proposto por ela.

*Istitucionalidades* e *Tecnicidades* estão relacionadas às tecnologias e novas abordagens institucionais utilizadas pelos conglomerados.

As novas *tecnicidades* referem-se às mudanças nas Lógicas da Produção. Através dos meios técnicos que promovem a possibilidade de fala do consumidor o processo colaborativo e o diálogo aberto são construídos, ainda que de forma unilateral.

Os avanços no âmbito técnico da comunicação persuasiva caracterizam-se principalmente por plataformas digitais para as quais a marca converge pessoas, gostos e ideias. Nessa perspectiva cria-se um processo colaborativo em que as novas tecnologias aproximam-se do entretenimento para os consumidores. Além de confundir as instâncias do trabalho e lazer. Os meios técnicos que dão voz aos consumidores, também, propiciam a eles a possibilidade da produção de conteúdo. Alimentados pela lógica do entretenimento das novas tecnologias os consumidores usam das plataformas digitais oferecidas em campanhas publicitárias. Seja uma forma de escape da realidade, ou busca de diálogo coma marca, as novas tecnicidades propiciam para o consumidor um maior poder. Entretanto, é a marca que mais ganha, já que agora o consumidor sente-se realizado produzindo conteúdo para a marca. Além disso, as plataformas oferecidas são moderadas pelas marcas, demonstrando uma verticalização do processo.

Já as novas *instucionalidades* são as novas formas das corporações abordarem o conteúdo das mensagens. É clara a tentativa em assumir um papel simbólico e social nas mensagens, e assim, construir pontos de intersecção entre demandas sociais e a comunicação da marca. Nesse âmbito, a tentativa da marca é a de criar comunhão entre sujeitos. Geralmente essas atribuições são de caráter humanitário e de transformações sociais. Se as *tecnicidades* referem às mudanças na lógica de produção técnica, as *institucionalidades* referem-se às mudanças da esfera de produção simbólica incorporada

pela marca. A tentativa da marca é a criação de comunidades imaginadas, em que a sua produção comunicativa serve como união em prol de um bem comum, ou de um ideal compartilhado por todos.

### 3.1 COLETA DE MATERIAIS

O objetivo da primeira fase é identificar ações de *publicização* da marca, para então poder analisar seus conflitos com o código de ética publicitário, não se atentará as peças que foram produzidas e veiculadas em formatos industriais ou tradicionais de publicidade, tais como: Televisão, Rádio, Mídia Impressa em geral ou Outdoors.

Os critérios usados para coleta das estratégias de *publicização* foram: ser uma comunicação produzida pela marca Skol Beats para a divulgação do evento *Tomorrowland*, não ter sido produzida para ser veiculada especificamente em mídias tradicionais. Todas as categorias serão analisadas a partir da proposta do autor Vander Casaqui, que tem como base o mapa das mediações de Jesús Martin Barbero.

Os espaços oficiais analisados são: página da marca no Facebook e o canal da marca no You Tube. A partir da coleta desses dados e da identificação das ações, foram encontrados três de ações de *publicização* que foram vinculadas antes durante e depois o evento. Algumas dessas estratégias se encaixam por vezes em até mais de uma das categorias propostas por Vander.

A coleta dos materiais produzidos pela marca durante a divulgação gerou um número de conteúdo imenso que torna impossível o estudo descritivo de cada uma das peças. Por isso serão utilizadas as peças que representam de forma mais significativa a estratégia da marca. De forma ilustrativa as peças serviram para demonstrar ações de *publicização* da divulgação articuladas com as quatro categorias de análises propostas por Jesús Martin Barbero.

As páginas da marca no *Instagram* e *Twitter* também foram avaliadas, porém pela similaridade de conteúdo e estratégia será utilizada apenas a página no *Facebook* para a coleta de dados, já que apresenta maior popularidade assim como maior engajamento e diálogo com os consumidores.

## 4. ESTUDO DE CASO DA MARCA SKOL BEATS

#### 4.1 A SKOL BEATS

Antes de entrarmos no estudo da divulgação e *publicização* da marca Skol Beats em seus espaços oficiais durante o patrocínio do evento *Tomorrowland* Brasil, se faz necessário contextualizar o posicionamento da marca no mercado.

A marca Skol Beats pertencente ao grupo multinacional Ambev ganhou notoriedade no mercado por inovar na produção de bebidas alcoólicas. Seus produtos se destacam por características únicas, que em um primeiro momento causaram estranheza aos consumidores. A marca ousou ao criar uma bebida que conceitualmente não se encaixava como cerveja e nem no segmento das “Ices”. Na verdade, a bebida se enquadra em um estágio intermediário entre as duas classificações. A bebida se tornou pioneira por ser à base de cerveja, mas que deve ser consumida com gelo, além disso apresenta elevado teor alcoólico e sabor adocicado. A singularidade e excentricidade do produto são usadas como estratégia pela marca em sua comunicação para criar expectativa e promover à experimentação do produto.

A primeira cerveja da família Skol Beats surgiu no ano de 2000. Se definia como uma cerveja que propunha a ser mais leve que as existentes no mercado. A cerveja se diferenciava dos demais produtos no mercado inclusive pelo design da garrafa que apresentava formato arredondado dos lados. Logo de início as campanhas publicitárias reforçavam o conceito do produto, que era destinado a ser consumido na “balada”. A concentração alcoólica dessa cerveja é de 5,2% e trazia em média 330 mililitros de conteúdo, apresenta baixo valor calórico o que torna esta uma ótima bebida para as noites.

Com o passar dos anos, a Skol Beats inovou e ousou na criação de bebidas com novos ingredientes dando origem a sabores ainda desconhecidos pelos consumidores. É nesse momento que surge a *Skol Beats Sense*. A inovação era de que a cerveja não tinha a coloração amarelada como de costume em cervejas, em contrapartida apresentava uma coloração azulada em sua embalagem. A bebida se parecia mais com refrigerante incolor. Em sua lista de ingredientes, exibida em seu rótulo, não há sinal de malte, característica marcante das cervejas. Resta apenas o aroma artificialdestilado alcoólico e corantes. O que tecnicamente torna a bebida classificada como “Ice”. Nesse sentido é clara a intenção da marca em reforçar o sentido de precursora e instigar a curiosidade do público sobre a

verdadeira natureza do produto. A confusão fez com que a marca se posicionasse oficialmente sob o tema, através de sua assessoria de comunicação sobre a produção da bebida: “Sobre Senses, ela é uma bebida com base de cerveja e álcool proveniente de cerveja. No entanto, é uma bebida alcoólica diferente, com sabor cítrico e refrescante, paladar mais agradável e suave. Ela é classificada com produto misto, com base de cerveja.”<sup>23</sup>.

Entretanto, a “cerveja” entrou no mercado para competir com a categoria das Ices e Assemelhados. Bebidas classificadas como ices são misturas de destilados com refrigerantes gaseificados que devem ser servidas com gelo.

Características essas muito alinhadas com os produtos da marca Skol Beats. As ices são conhecidas mundialmente pela inclinação de consumo pelo público mais jovem. Pelo gosto mais adocicado e leve que os destilados que servem como base na produção dessas bebidas. Ices e assemelhados, também conhecidas como “Bebidas Prontas”, servem como uma iniciação ao consumo de álcool pelo público mais jovem. Por mais que seja negado pelas empresas, é evidente a orientação na comunicação das marcas de ices na associação direta da mensagem ao público jovem. Sempre em um contexto de baladas, casas noturnas e principalmente diversão. Assim essas bebidas acabam se tornando uma opção para jovens que pretendem experimentar bebidas alcoólicas pela primeira vez. É importante ressaltar que a maioria das ices apresenta um teor alcoólico em torno de 5% enquanto a Skol Beats chega a 8%.

Por mais que a marca se identifique como uma “cerveja” diferenciada e exclusiva o CONAR em recentes julgamentos enquadrou, adequadamente, a bebida na categoria de Ices e Assemelhados expressa no “Anexo T” do código.

#### 4.2 TOMORROWLAND

O *Tomorrowland* é um renomado evento de música eletrônica, reconhecido internacionalmente e que, tradicionalmente, ocorre uma vez por ano na cidade de Boom na Bélgica. O festival se tornou popular pelos notórios shows de pirotecnia, fogos de artifício e

---

<sup>23</sup> Retirado de <http://entretenimento.r7.com/blogs/as-melhores-cervejas-do-meu-mundo/ambev-responde-afinal-skol-senses-e-ou-nao-feita-com-cerveja-20141117/>

fontes de água. O cenário que serve de base para o evento cria-se a partir de sua própria mitologia envolvendo simbolismo, conto de fadas e estética *New Age*<sup>24</sup>.

É nesse contexto místico que o *Tomorrowland* arrasta multidões todos os anos que viajam o mundo para viver a experiência oferecida pelo festival. Em 2015 foi realizada a primeira edição do festival no Brasil na cidade de Itu em São Paulo. O evento repetiu a mesma fórmula que alcançou o sucesso e reconhecimento no exterior. Cada edição recebe um tema diferente, mas que por regra sempre acaba transitando semanticamente no conceito do misticismo. No ano de 2016, a segunda edição do festival no país, teve como tema "*The Key to Happiness*" (A Chave da Felicidade) e contou com mais de 715 mil pessoas durante os três dias de festival.

Seja pelo cenário místico, seja pela experimentação proposta pelo festival ou pela incrível estrutura criada todos os anos para o evento, o fato é que o festival chama a atenção de milhões de pessoas a cada edição. O público-alvo do evento, majoritariamente, esta faixa conhecida como jovens adultos. Por mais que o evento seja destinado a maiores de 18 anos no Brasil, o imaginário criado pela comunicação do evento faz com que se criem expectativas em alguns jovens anos antes de completarem a maior idade. Esses jovens anseiam pelo evento e consomem a marca *Tomorrowland* sem nem ao menos frequentar o evento. São produzidos documentários, bonés, camisetas, e acessórios que ajudam na consolidação da marca.

#### 4.3 SKOL BEATS NO TOMORROWLAND

A comunicação que a marca Skol Beats consolidou nos últimos anos se alinha com a representação do universo da balada. Por isso, entre as ações de divulgação da marca estão patrocínios a grandes eventos de música. Além dos próprios eventos realizados pela

---

<sup>24</sup>O movimento *New Age* tem, como característica, uma fusão de ensinamentos metafísicos, vivências espiritualistas, animistas e paracientíficas, com uma proposta de um novo modelo de consciência moral, psicológica e social.

marca como o *Skol Sensation*<sup>25</sup> marca patrocinou o evento o *Tomorrowland* durante suas duas últimas edições no Brasil. Nota-se que a marca buscou alinhar seu discurso com o universo da música eletrônica como uma estratégia de diferenciação da concorrência.

Em sua página na internet<sup>26</sup> a marca se torna um ponto de referência para baladas de música eletrônica. Ela oferece ferramentas para encontrar festas, e informações com os eventos patrocinados pela marca. Através do entretenimento e produção de conteúdo, o site se torna referência para quem busca informação sobre o cenário da música eletrônica. No site há ferramentas que buscam a interação com as redes sociais dos usuários em que as pessoas podem compartilhar e até mesmo interagir com os usuários que estejam navegando pelo site.

Durante a realização do *Tomorrowland Brasil* 2016, a Skol Beats buscou se associar a marca ao evento em uma clara tentativa de ampliar a sua atuação na dinâmica do consumo. A aliança com o evento agrega valor para ambas as marcas e harmoniza a relação consumidor-marca.

A campanha da marca se baseou no conceito “Vivo o inesperado”, que tinha como objetivo conectar a Skol Beats ao evento, criando um ponto de encontro e por consequência simbiose entre as duas marcas. A peça principal da campanha é um vídeo de um minuto divulgado na internet, na página oficial da Skol Beats no You Tube<sup>27</sup>. Na televisão o material foi veiculado com uma adaptação de 30 segundos.

A narrativa consiste em um homem que se encontra com personagens misteriosos enquanto caminha por um festival. Entre os personagens estão uma mulher vestida de unicórnio, uma mulher pássaro, entre outros. Esses personagens foram criados e servem como protagonistas para o cenário lúdico e fabuloso da campanha. A ideia é convidar o público para viver experiências surpreendentes e extraordinárias. Assim o texto busca emitir tudo o que o *Tomorrowland* se propõe: inovação, experiência e bons momentos.

---

<sup>25</sup>Festival realizado pela marca Skol Beats que ocorre anualmente em São Paulo. Consiste em unir os principais constituintes de música eletrônica, trazendo Djs nacionais e internacionais que se apresentam em tendas temáticas durante doze horas ininterruptas.

<sup>26</sup><<http://www.skol.com.br/beats/>>: acessado em 08 de novembro de 2016

<sup>27</sup><<https://www.youtube.com/watch?v=hCqPcpmEbuw>> acessado em 08 de novembro de 2016

Agora serão analisadas as estratégias de *publicização* que compunham a campanha da marca Skol Beats.

#### 4.3.1 TV inesperada

Entre as estratégias que compunham a divulgação do evento está a “TV inesperada”. Com o objetivo de aproximar o público da marca foi desenvolvida uma experiência imersiva no evento. A ação consistia em transitar pelo evento com uma câmera documentando momentos dos participantes no evento.

O material coleado foi editado e tratado pela própria marca, após as edições foram veiculados unicamente em sua página no You Tube<sup>28</sup> no dia 4 de maio de 2016. Foram produzidos 63 pequenos vídeos que variam de 6 segundos a 1.45 minutos de duração. Os vídeos apresentam a estética da campanha que gira em torno do simbolismo criado pelo mote conceitual “Viva o inesperado”. Eles servem como demonstração e acima de tudo incitação à “experiência única proporcionada pelo evento”. Com essa estratégia a marca busca promover o produto em simbiose com a proposta do evento através de depoimentos colaborativos.

Todos os vídeos têm a mesma data de postagem e o conteúdo das produções tem como denominador comum a intenção em relatar a experiência vivida pelos participantes do evento (Figura 4) (Figura 5). Outra característica é a reprodução do simbolismo místico criado pelo evento e pela marca(Figura 6).

Figura 4 – Frame 1 Tv Inesperada <sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/skolbeats/videos>< acessado em 09 de novembro de 2016>

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=x1Af4HSU618><acessado em 09 de novembro de 2016>



Figura 5 – Frame 2 TV Inesperada <sup>30</sup>



Figura 6 – Frame 3 TV Inesperada <sup>31</sup>

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KT1ZyPmQFk0><acessado em 09 de novembro de 2016>

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jJldet5pPc0><acessado em 17 de novembro de 2016>



Dentro do mapa das mediações proposto por Barbeiro a comunicação estratégica desenvolvida através da *TV inesperada* pode ser enquadrada sob três das quatro categorias.

Suas características se enquadram principalmente no âmbito das *sociabilidades*, pois, aqui o consumidor se torna co-produtor da mensagem, participando de forma efetiva do processo. O consumidor de forma gratuita é convidado a participar e colaborar com o discurso construído pela marca, nesse caso o de “viver o inesperado”. Entusiasmado com a ideia de participar do discurso, o consumidor, encarna o papel de fã e externa suas experiências colaborando para o projeto. A genuinidade da mensagem só acontece, pois, o consumidor e a marca partilham da mesma ideia. Essa mensagem é sim orientada pela marca, que instrui o participante e estabelece a dinâmica da produção. Mas a mensagem em si é proferida pelo fã, característica primordial para criação do sentido de autenticidade que se torna, posteriormente, material de divulgação da marca. O fã por sua vez divulga e compartilha sentindo-se lisonjeado de fazer parte do projeto da marca. Criam-se novas sociabilidades, pois o consumidor se torna co-criador da mensagem e influenciador do projeto.

Além de novas *sociabilidades*, ainda pode ser identificado o processo de novas *ritualidades* na estratégia da marca. Durante a ação, a marca promove através da experiência do consumidor em participar da mensagem uma nova forma de consumir a comunicação da marca. A participação intensa do receptor na produção da mensagem é uma importante característica que determina a configuração das novas *ritualidades*. Configuram-se novas

*ritualidades*, principalmente porque o protagonista das narrativas torna-se o consumidor no lugar do produto. Através dessa *publicização* da marca são promovidos novos rituais na relação marca-consumidor que se incorporam à estratégia (Figura 7).

Figura 7 – Frame Tv inesperada <sup>32</sup>



O vídeo representado pela Figura 7 contém apenas 14 segundos de duração e é gravado em primeira pessoa. Ele consiste em um compilado de cenas produzidas pelos próprios participantes do evento no formato de *selfies* com o foco na experiência dos participantes. Nesse vídeo a bebida não aparece em nenhum momento e toda a pequena narrativa gira em torno de momentos registrados pelos participantes.

A última instância que caracteriza a ação como *publicização* está localizada no âmbito das novas tecnologias. Nesse sentido através da implementação de técnicas digitais que possibilitam a fala dos consumidores, a marca propõe um processo colaborativo que mistura trabalho e lazer para o receptor. Os consumidores de certa forma trabalham para a marca, sem perceber que estão produzindo conteúdo para ela, pois se encontram entretidos pelos mecanismos digitais.

A “TV Inesperada”, através do uso de plataformas digitais confunde não apenas quem colabora mas também quem assiste aos vídeos na página do YouTube. Os vídeos na página servem hoje como de *publicização* da marca e do festival. A realidade e a ficção se misturam propiciando um ambiente de identificação que aguça o interesse dos telespectadores. Para quem assiste se torna uma forma de conhecer o evento e a experiência

<sup>32</sup><https://www.youtube.com/watch?v=9c3W9tegJoQ>

vivida pelos participantes, assim, os vídeos além de alimentarem o imaginário coletivo do *Tomorrowland* estreitam a relação do consumidor com a marca Skol Beats.

### 4.3.2 Comunicação no Facebook

A plataforma com maior número de publicações estratégicas utilizada pela marca, durante a divulgação do patrocínio ao evento, foi sua página oficial no Facebook<sup>33</sup>. O espaço foi usado como principal forma de diálogo com o público e divulgação de estratégias de *publicização*. Na página eram divulgadas informações sobre o evento, assim como peças da campanha “Viva o inesperado”, promoções e fotos do evento.

Ao final da divulgação da campanha no Facebook a marca tinha anunciado o total de 60 posts. Para melhor estudo, os posts serão classificados de maneira cronológica. O parâmetro que orientou a catalogação dos materiais foi a realização do evento, dessa forma os materiais estão divididos entre antes, durante e depois o evento. Pelo elevado número de publicações similares serão analisadas as publicações significativas afim de demonstrar o fundamento e intuito da campanha. As análises serão feitas em três partes: publicações anteriores ao evento; publicações durante o evento; publicações após o evento.

#### 4.3.2.1 Posts anteriores ao evento

O primeiro post introduzindo o patrocínio da Skol Beats ao evento está datado do dia 15 de março de 2016, ou seja, 35 dias antes da realização do *Tomorrowland*. É a primeira comunicação oficial da marca insinuando sua participação junto ao evento. O conteúdo do post propriamente dito se trata da confirmação de alguns artistas renomados no universo da música eletrônica (Figura 8) no festival. Nesse sentido a marca desperta o interesse do público por intermédio da espetacularização dos artistas.

Figura 8 – Primeiro Post Skol Beats<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/skolbeats/?fref=ts>

<sup>34</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150602612569971/?type=3&theater>



Antes do evento a marca construiu um clima que envolvia o simbolismo do evento e o conceito da campanha. Os posts fabricam a atmosfera que tecem o tom da *publicização*. As publicações foram categorizadas em quatro padrões diferentes: posts informativos, contagem regressiva, peças para a divulgar a campanha “Viva o inesperado”, promoção YouTube. Totalizando 15 posts antes do evento.

Uma das estratégias utilizadas pela marca para a construção do ambiente lúdico e próprio da campanha foi à criação de um *storytelling*<sup>35</sup> contado por meio de seis posts no Facebook. A trama da curta história serviu de plano de fundo para a marca anunciar uma bebida especial fabricada unicamente para o evento e intitulada de Skol Beats Mistical.

A história consiste em uma pequena saga em que os personagens desejavam “congelar a felicidade” (Figura 9) eternamente. Em decorrência da busca por tal utopia que envolvia “magos” e “alquimistas” fabricou-se a bebida misteriosa.

Figura 9 – Storytelling Skol Beats<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e storyteller é um contador de histórias.

<sup>36</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150609722214971/?type=3&theater>



Instigar a curiosidade, promover o diálogo, divulgar o evento e principalmente criar um imaginário que envolvesse o místico e o inesperado são as estratégias que embasaram a *publicização* da campanha “Viva o Inesperado” em um ambiente digital. Envolvendo promoções, fabulações e storytelling a marca direcionou sua comunicação para a concepção de um imaginário sobre a Skol Beats diretamente vinculada ao *Tomorrowland*. Esse imaginário tornou-se onipresente nas redes oficiais da marca, sendo que apenas em um número reduzido de publicações pode-se perceber referências extremamente diretas ao produto (Figura 10). Entretanto, a marca compreendia o fundamento das publicações como anúncios e aplicava os avisos previstos no código de auto-regulamentação publicitária.

Figura 10 – Publicação Skol Beats<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150608023809971/?type=3&theater>



#### 4.3.2.2 Durante o Evento

Durante os três dias de evento os posts da marca focaram em fotos do festival em que os protagonistas eram os participantes. No total foram 42 posts durante os três dias de evento. As peças eram editadas e posteriormente incorporadas a elas os elementos que compunham a identidade visual da campanha (Figura 11), formatando um cenário harmonioso de alegria, diversão e desprendimento. O sentido das mensagens engrandecia a experiência vivida para quem foi ao festival (Figura 12). Tornando “inesquecível “todo o processo de vivência proposto pela marca.

Figura 11 – Foto 1 do Evento <sup>38</sup>

<sup>38</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.10150616041624971.1073741890.110714539970/10150616041889971/?type=3&theater>

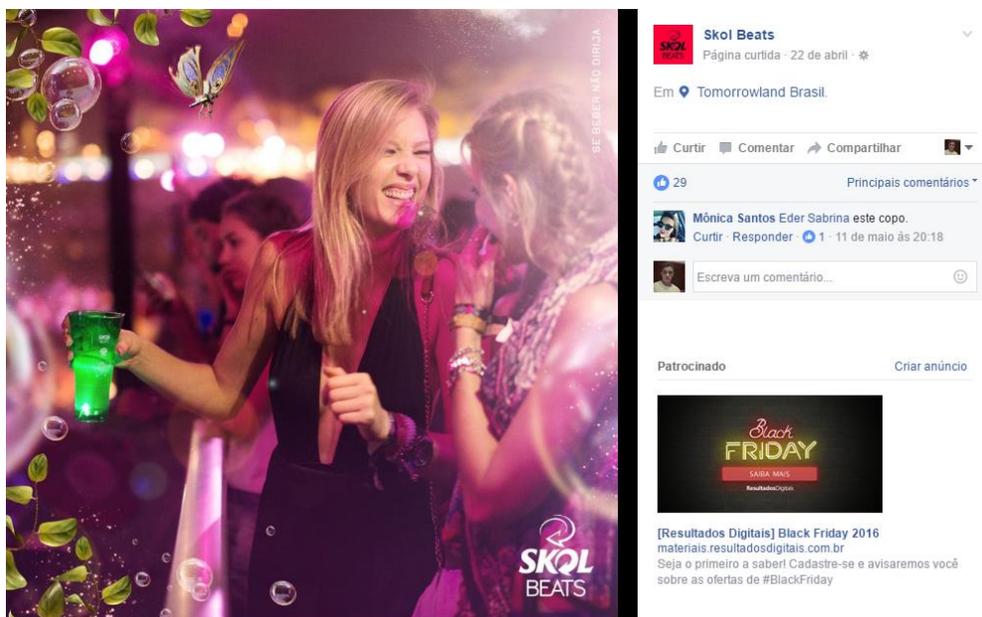


Figura 12 – Foto 2 do Evento<sup>39</sup>



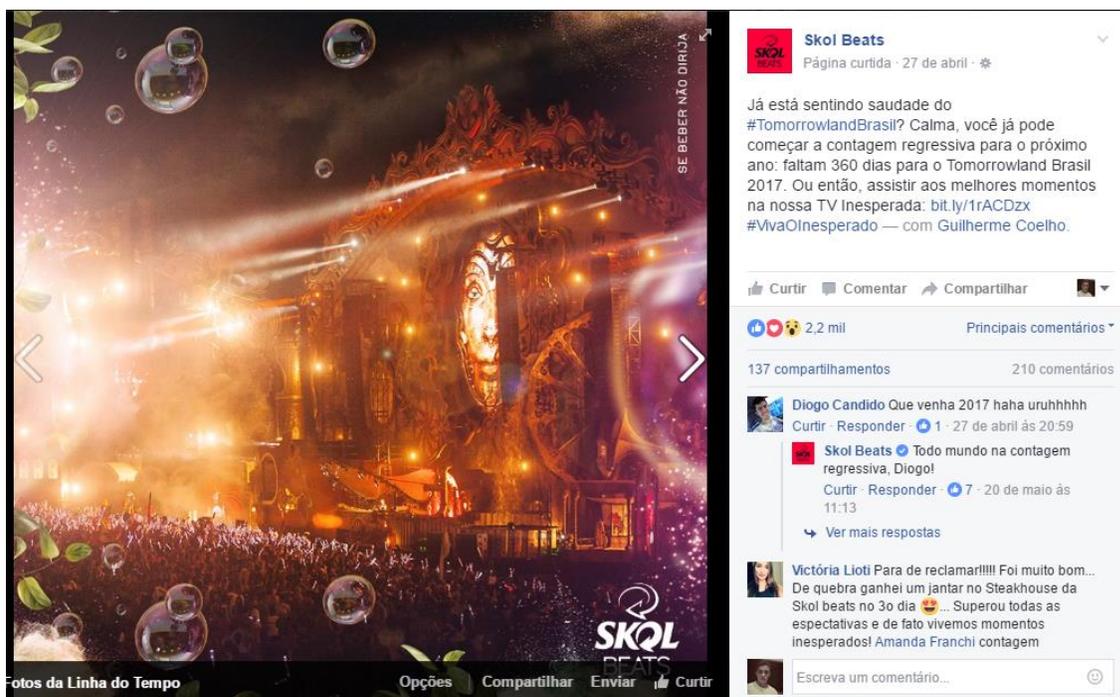
<sup>39</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.10150616288709971.1073741891.110714539970/10150616288929971/?type=3&theater>

#### 4.3.2.3 Após o Evento:

Com o término no evento as publicações ganharam um o tom de saudosismo, o texto das publicações procurava qualificar o evento e para isso focava nos momentos “inesquecíveis” e “incríveis” do evento. Além disso, convidava o público para a próxima edição, adiantando a confirmação da marca em mais uma edição do evento (Figura 13).

Figura 13 – Publicação final <sup>40</sup>



#### 4.3.3 Diálogo no Facebook e as novas Tecnicidades

Com o objetivo de manter uma fonte de diálogo com os consumidores, promover o evento e estreitar o relacionamento, o espaço para comentários no Facebook simularam uma conversa aberta e constante entre a marca e os consumidores utilizando o evento como plano de fundo.

A marca respondia os comentários dos consumidores a partir de uma identidade verbal que se alinhava com o discurso místico e fabuloso e procurava associar-se ao público jovem (Figura 14). A marca foge da linguagem rebuscada e inclui seu discurso aos

<sup>40</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150617472069971/?type=3&theater>< Acessado em 17 de novembro de 2016>

comentários. Uma das características dos comentários é prestar informações sobre as promoções e o evento como data, hora, local ou responder a eventuais dúvidas dos consumidores. No decorrer de centenas de comentários a marca reforça a estratégia de *publicização* a partir da divulgação de ideias e conceitos respondendo comentários e promovendo diálogo com os consumidores (Figura 15).

Figura 14 – Comentário 1 Facebook<sup>41</sup>



Figura 15 – Comentário 2 Facebook<sup>42</sup>



#### 4.3.4 Promoção AnnotationYou Tube

Uma das promoções realizadas pela marca com o objetivo de se aproximar do público a partir do conceito de inovação e pioneirismo, típico da comunicação da Skol Beats, foi a realização de uma ação que se utilizou do recurso *annotation* vinculado ao You Tube. A marca utilizou-se da tecnologia disponibilizada pelo You Tube para criar uma experiência interativa na visualização do vídeo oficial da campanha “Viva o Inesperado”.

<sup>41</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/skolbeats/><acessado em 16 de novembro de 2016>

<sup>42</sup> Retirado de <https://www.facebook.com/skolbeats/?fref=ts><acessado em 16 de novembro de 2016>

A tecnologia consiste na possibilidade de marcações do vídeo para chamar a atenção para textos, links, ou *hotspots* no vídeo. Com isso, enriquece o processo interativo através da oportunidade de inserir informações adicionais na visualização do vídeo.

Na promoção em questão foram sorteados 20 ingressos por dia entre os dias 07 de abril de 2016 e o dia 12 de abril de 2016 para os primeiros espectadores que encontrassem marcações escondidas no vídeo de divulgação da campanha no YouTube<sup>43</sup>. A marcação encaminhava o internauta para uma nova área onde ele preenchia um cadastro com dados pessoais e, então, descobria se havia ganho o ingresso.

Quando a marca promove uma promoção baseada em uma tecnologia no You Tube que necessita da análise dos usuários para a descoberta de itens propositalmente escondidos, ela instiga uma nova forma de consumir o conceito da marca de “viver o inesperado”. Essa característica se enquadra como *publicização* principalmente por fomentar a atenção do espectador em um novo processo de consumo da comunicação da marca, pois, o receptor investiga, inspeciona e analisa a produção publicitária produzida pela marca para ganhar seu prêmio.

A promoção teve apoio na divulgação principalmente pela página oficial da marca no Facebook através de cinco posts (Imagem 16) que informavam mais uma rodada de ingressos sorteados. Os posts carregavam o sentido lúdico da campanha e misturavam um cenário esotérico com os personagens criados pela marca na divulgação do evento.

A promoção, portanto, se alinha com o conceito da campanha da marca e contribui para criação de uma *publicização* envolvente e que aumenta a atividade do receptor no consumo da mensagem. Ou seja, se para o consumidor é uma forma de brincadeira lúdica em um novo processo de *ritualização* para marca uma forma de estratégia persuasiva que encontra uma forma atrativa e interativa de se contato com a produção em Formato Industrial da marca – *formato de 60 segundos* -

Figura 16 – Publicação Promoção *Annotation*<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hCqPcpmEbuw>

<sup>44</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150611510224971/?type=3&theater><acessado em 23 de novembro de 2016>



#### 4.4 A *publicização* da Skol Beats

Quando a marca Skol Beats adota o conceito de música eletrônica como estratégia de diferenciação é através do patrocínio a eventos renomados como o *Tomorrowland Brasil* que ela efetiva e sustenta sua identidade. A marca se torna um ponto de convergência entre pessoas que partilham do gosto pela música eletrônica, e a partir dos espaços de diálogo da marca a troca de experiências entre os participantes gera um processo de construção de uma identidade partilhada por todos.

Vander Casaqui (2011) lembra que estratégias criadas para a internet têm levantado a discussão sobre os limites (ou ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva. Na *publicização* da marca a produção é colocada em circulação social e construída pela intersecção de uma ideia defendida pela marca. O fetichismo da música eletrônica ofusca a busca pelo lucro e por consequência o processo publicitário é alterado.

Uma das principais características de *publicização* é a capacidade de se fazer divulgar um conceito, vender uma ideia afastando-se do convencional discurso de publicidade. Conjuntura evidente nas estratégias nutridas pelas marcas em suas redes sociais. A marca cria em seu discurso no Facebook uma estrutura que aproxima o evento o universo jovem e a bebida alcoólica através da produção de conteúdo, se distanciando de formatos industriais e tradicionais de publicidade.

## 5. PUBLICIZAÇÃO E CONFLITOS ÉTICOS

A partir dos fundamentos que norteiam a regulamentação de bebidas alcoólicas no código do CONAR, como já avaliados, foram determinados três princípios base: a proteção à criança e ao adolescente, a ostensividade publicitária, e a responsabilidade social. A seguir, serão analisadas as estratégias de *publicização* da marca Skol Beats durante a divulgação do evento *Tomorrowland Brasil 2016* sob a perspectiva de tais princípios, a fim de se discutir os pontos de conflito e efetividade do código.

A marca adotou o conceito de música eletrônica para se diferenciar da concorrência e marcar seu posicionamento no mercado. Para tanto, procurou fundamentar seu posicionamento patrocinando o *Tomorrowland Brasil*. Dessa conjunção entre marcas pode-se identificar a concepção de uma instância tríplice: o evento (Tomorrowland), a marca (Skol Beats) e o universo jovem que caminham em simbiose na criação de sentidos que se retroalimentam e se beneficiam. Não há dúvidas de que a marca colabora para o evento e vice-versa no objetivo de alcançar o público em comum. Ambas se uniram para configurar uma identidade voltada à cultura eletrônica e, por consequência, ao universo jovem.

Importante reforçar que o vínculo pretendido pela marca Skol Beats não é racional e determinado por um atributo físico do produto ou pelo preço. Mas sim por um estilo de ser, característico de uma fatia de público: o jovem. Seu posicionamento no mercado está diretamente relacionado com hábitos e gostos do “universo jovem”. Quando a marca busca se afastar da ideia de “conservadora” ou “antiquada” se posicionando como uma cerveja para a balada, ela busca uma associação a um ambiente que habita o imaginário coletivo do que é ser jovem.

No presente trabalho defende-se que essa relação criada pela Skol Beats extrapola os meios tradicionais e cria um sentimento de ubiquidade para a marca principalmente no meio digital. Aqui defendida como *publicização*. Pode-se observar algumas características específicas e primordiais que configuram tal conceito, são elas: *ritualidades*, *sociabilidades* e *tecnicidades*.

Pela dinâmica de produção e divulgação dos vídeos da *Tv Inesperada* pode-se identificar que novas *ritualidades* foram criadas na relação consumidor-marca. É claro o

esforço da Skol Beats em gerar aproximação com o consumidor através do evento, a partir dessa aproximação pretendida pela marca uma questão conflituosa é gerada: o público do evento é, em parte, jovem e menor de idade, e a marca patrocinadora de uma bebida alcoólica. Diante disso, a associação em si serve para provocar questionamentos éticos, ou seja, do percurso que a marca Skol Beats emprega para atingir sua audiência.

Além disso, a marca cria e desenvolve, a partir das novas *sociabilidades*, espaços para que consumidor atue como co-produtor da marca. Assim, influenciando o projeto e criando uma comunidade imaginada de pessoas que partilham de gostos e ideias. Tal estratégia gera credibilidade para a mensagem já que foi “criada” de forma “conjunta” com o público e de maneira participativa. Partindo do princípio de que a marca busca aproximação com o público jovem, a criação conjunta de uma mensagem com esse público por consequência, também, gera identificação. A marca se utiliza dos novos meios tecnológicos para se comunicar com o público e construir seu discurso. Por meio de novas *tecnicidades*, geralmente fundadas em plataformas digitais, elas promovem o diálogo com consumidores. Entretanto em decorrência do uso de tais plataformas digitais a marca perde o controle do alcance da mensagem, que pode ser replicada por diversas de vezes, chegando inclusive ao público menor de idade. Diferentemente da televisão ou do rádio em que tem o controle de horários e segmentação de programas, na internet a marca perde esse domínio, e quando uma mensagem é exposta na rede se torna impossível administrar ou restringir o público. Nesse sentido cria-se outro ponto de conflito ético, já que no código de regulamentação publicitária está claro que as produções destinadas à publicidade de bebidas alcoólicas devem ser restringidas ao público jovem. Ora, como poderia uma marca proibir que adolescente entrem em sua página no Facebook?

A partir dessas questões será analisado como a marca Skol Beats se comporta diante de tais conflitos éticos gerados por meio da *publicização* de suas mensagens.

## **5.1 PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE**

Entre as normas éticas que visam à proteção da criança e do adolescente se encontra a proibição de participação de pessoas que tenham ou aparentam ter menos de 25 anos de idade. Aparentar ter menos de 25 anos pode ser um conceito relativo, que fica a mercê da interpretação e do juízo pessoal de cada pessoa. Entretanto, é importante ressaltar que o

código prevê que a interpretação do mesmo deve ser feita sob o olhar mais restritivo possível<sup>45</sup>. Sendo assim, a marca deveria observar com atenta crítica a exposição de jovens em suas produções.

Em contrapartida durante a divulgação dos vídeos da *Tv Inesperada* pode-se por diversas vezes observar a presença de indivíduos demasiadamente jovens.

A marca não apresenta preocupação em coibir a exposição de indivíduos que possam transmitir ideia de idade inferior que a recomendada pelo código. Ao invés disso, estimula a participação desses indivíduos a fim de construir o sentido de identidade da marca Skol Beats como uma cerveja descolada e “antenada” nas propriedades da música eletrônica. O que é determinante para aproximação com universo jovem já que a música eletrônica é uma das formas mais características do contexto da juventude brasileira.

A marca exhibe jovens em momentos descontraídos durante o evento (Figura 17), despertando sentimentos de reconhecimento e pertencimento nos jovens que visualizam o conteúdo.

Figura 17 – Frame 5 da *Tv Inesperada*<sup>46</sup>



Mais do que usar jovens em suas produções em uma associação clara a felicidade e divertimento, a marca ainda mostra por repetidas vezes cenas de jovens possuindo copos de bebidas indicando o consumo de bebida alcoólica (Figura 18), (Figura 19).

<sup>45</sup>“Anexo T” Art. 12 do Código de Regulamentação Publicitária Disponível em <http://www.conar.org.br/>

<sup>46</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yrlWIG7jWH8> Acessado 18 de novembro de 2016

Figura 18- Frame 6 da *TV Inesperada*<sup>47</sup>



Figura 19 - Frame 7 da *TV Inesperada*<sup>48</sup>



Como se não bastasse a exibição de jovens, possivelmente menores de 25 anos, a marca ainda dialoga com menores de idade em sua página oficial. No campo destinado a comentários nas postagens da marca no Facebook, uma internauta pergunta sobre os boatos de que o produto (Skol Beats) seria proibido. A marca por sua vez, responde a internauta informando sobre a ilegitimidade da história (Figura 20).

Figura 20 – Comentário 3 Facebook<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=czVbP6Zn4JU> Acessado em 18 de novembro de 2016

<sup>48</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=r1WUlzRJefA> Acessado em 18 de novembro de 2016



A problemática do diálogo é que a marca não realiza uma seleção dos comentários que irá responder com base na idade das pessoas que busca a comunicação da marca. Em uma rápida busca no perfil pessoal da internauta, que realizou o comentário, fica constatado que se trata de um indivíduo menor de idade (Figura 21).

Figura 21 – Perfil da internauta<sup>50</sup>



Essa é uma das faltas mais inquietantes e que ultrapassa o domínio do código de ética publicitária, infringindo o próprio Estatuto da Criança e do Adolescente. A marca

<sup>49</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.278243769970.31059.110714539970/10150614158374971/?type=3&theater><acessado em 18 de novembro de 2016>

<sup>50</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/>

além de firmar a comunicação com adolescentes, em seu texto afirma que terá “Skol Beats para todo mundo”.

Dessa forma fica claro que as regras do código de nada valem para a *publicização* da marca nos comentários, pois, não são anúncios propriamente ditos. Entretanto sua atuação visa alcançar o mesmo objetivo que os demais anúncios da marca.

Quando o código de regulamentação publicitária discorre sobre o planejamento de mídia ele é claro ao reprimir a destinação das mensagens publicitárias a menores de idade, indicando um horário específico para que as mensagens sejam veiculadas na televisão.

O código também adverte que no caso de impossibilidade de manter esse tipo de controle técnico, como em divulgações na internet, a marca deve inserir seus conteúdos apenas em Web-sites destinados predominantemente a maiores. Redes sociais como Facebook e Instagram não se encaixam nesse requisito.

Além disso, o código também adverte que os Web-sites das marcas de bebidas alcoólicas devem conter mecanismos de acesso seletivo, a fim de que se evite o acesso por menores de idade. O Facebook e o Instagram não disponibilizam esse tipo de recurso. Já no You Tube, vídeos considerados impróprios para menores de idade são bloqueados para o livre acesso. Nesses casos para conseguir visualizar o conteúdo do vídeo é necessário realizar *login* com uma conta pessoal no *Google* e confirmar sua idade.

O recurso deveria ser usado pela marca como forma de barrar o livre acesso de menores em suas produções audiovisuais divulgadas no You Tube. Ao invés disso, o canal da marca se encontra disponível para o acesso de qualquer pessoa na internet. Demonstrando mais uma vez a omissão da marca em fazer valer as regras previstas no Código, mesmo quando há recursos técnicos para isso.

## **5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A marca produziu um vídeo com 18 segundos de duração que foi divulgado na página no *You Tube* entre os vídeos da *TvInesperada*. A produção em questão consistia em uma série de frames de diversas pessoas sugerindo a ingestão do produto (Figura 22).

Figura 22 - Frame 8 da Tv *Inesperada*<sup>51</sup>



Outra visível violação do código que coíbe qualquer cena que apresente ou sugira a ingestão de bebidas alcoólicas. O item do código em questão discorre justamente sobre a responsabilidade social da marca em não promover de forma alguma a ingestão do produto. A marca não compreende o vídeo como um anúncio publicitário e por isso não se sente na obrigação de fazer valer a legislação.

### 5.3 OSTENSIVIDADE

Em relação à ostensividade publicitária será abordado o entendimento da própria Skol Beats em submeter sua *publicização* aos parâmetros legislativos previstos no código. Ou seja, até que ponto a marca entende que suas publicações são anúncios com o objetivo centrado na comercialização da bebida.

Em um primeiro momento, a marca preocupa-se em manter as cláusulas de advertências em todas as publicações divulgadas em sua página no Facebook (Figura 23) e no Instagram (Figura 24), que podem ser visualizadas no canto superior direito dos produções como prevê o Código.

Figura 23 – Clausura de Advertência Facebook<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Och1O9Z12dU><acessado em 18 de novembro de 2016>

<sup>52</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/skolbeats/photos/a.10150616603714971.1073741892.110714539970/10150616603729971/?type=3&theater>< acessado em 19 de novembro de 2016>

Figura 24 – Clausura de Advertência Instagram <sup>53</sup>



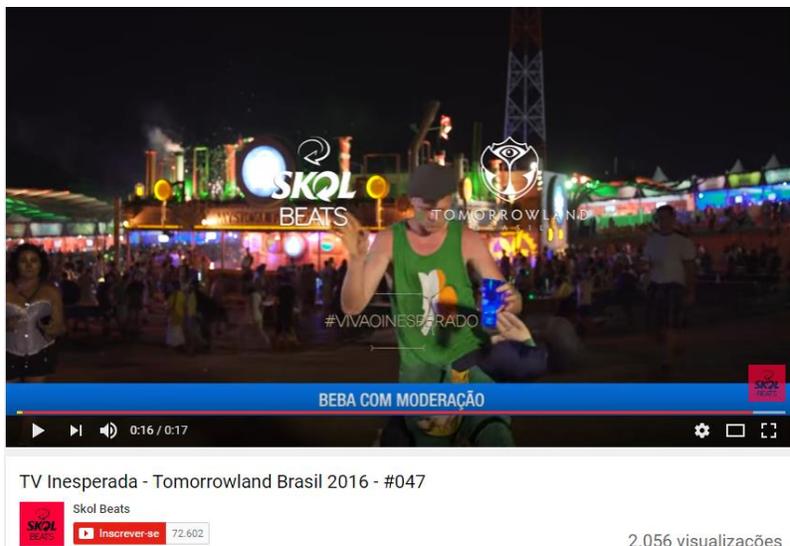
Assim, a marca demonstra que entende essas publicações como anúncios publicitários e trata tais mensagens como tal, submetendo elas à clausura de advertência exigida no código. Independentemente da natureza das publicações, a marca mantém as regras do Código referente às advertências em publicações no Facebook e Instagram.

Contudo, a mesma preocupação não alcança os vídeos da *TV Inesperada*. Das 63 produções da marca apenas uma delas apresenta a cláusula de advertência no final do vídeo (Figura 25).

Figura 25 – Frame 8 da Tv Inesperada <sup>54</sup>

<sup>53</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/BIN2-hmA9G0/?taken-by=skolbeats>< acessado em 19 de novembro de 2016>

<sup>54</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Och1O9Z12dU><acessado em 19 de novembro de 2016>



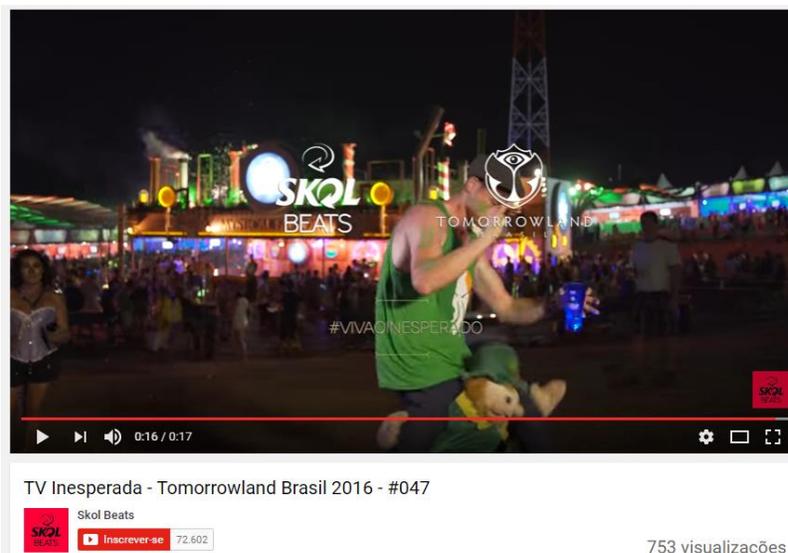
O aviso, como determina o código, vem acompanhado de assinatura de áudio. É importante ressaltar que esse é único vídeo que apresenta a cláusula. Um dos motivos talvez seja pelo conteúdo do vídeo que sugere por inúmeras vezes a ingestão da bebida.

Como já problematizado anteriormente por violar o compromisso de responsabilidade social. Todavia, o próprio código versa de que o uso de frases de advertência não exclui a obrigatoriedade das demais responsabilidades da marca. Inclusive a responsabilidade social de não incitar o consumo da bebida.

O vídeo em questão foi republicado pela marca com o aviso dois meses depois da publicação do primeiro vídeo sem a advertência (Figura 24), mas que ainda pode ser visualizado na página oficial da marca no You Tube.

Figura 26 – Frame 9 da Tv inesperada <sup>55</sup>

<sup>55</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Gm6wCeyaDEc><acessado em 19 de novembro de 2016>



#### 5.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ÉTICA NA CAMPANHA “VIVA O INESPERADO”

A campanha “Viva o Inesperado” extrapolou os formatos tradicionais de publicidade e encontrou diversas formas de manifestação e persuasão do público. Tais manifestações ocasionaram conflitos éticos por não se encaixarem na definição de anúncio estabelecido pelo Código de Regulamentação Publicitária.

Conclui-se que a regras previstas no código para barrar a comunicação da marca com menores de idade de pouco servem para casos em que os formatos publicitários extrapolam os meios tradicionais.

O CONAR pode ser eficiente ao fornecer orientações para que as agências e os anunciantes estejam alinhadas eticamente com o que é deliberado pelo conselho. Além disso, o CONAR pode ser efetivo ao advertir, solicitar alterações e até mesmo sustar anúncios em contradição com o Código. Porém, essa efetividade está voltada ao restrito entendimento do que CONAR considera anúncio, ou seja, formatos tradicionais de publicidade.

O recente remodelamento do discurso publicitário dificulta a fiscalização do CONAR. Atualmente os casos de processos instaurados no CONAR por irregularidades na internet cresceram vertiginosamente, demonstrando a necessidade de maior atenção para atuação das marcas nesse meio. A internet é usada muitas vezes de modo indiscriminado

pelas agências. O meio da internet por apresenta uma infinidade de recursos, mas ser regulada eticamente por parâmetros destinados aos meios tradicionais, se torna um espaço propício para o esvaziamento ético da prática publicitária.

A campanha em questão descumpre com todos os preceitos éticos que embasam a regulamentação da comunicação de bebidas alcoólicas: responsabilidade social, ostensividade publicitária e proteção à criança e ao adolescente.

A marca, por diversas vezes, não demonstra preocupação em seguir a legislação prevista no Código. Expõem indivíduos demasiadamente jovens em situações de divertimento e felicidade. Sugere o consumo da bebida alcoólica, dialoga com menores em seus espaços oficiais na internet, e não exhibe as clausuras de advertência em produções que fogem dos formatos de trinta ou sessenta segundos como os exibidos na televisão. Ainda, não utiliza todos os mecanismos possíveis e disponíveis para barrar o contato de menores com suas produções.

O CONAR necessita aprimorar tanto seu código como sua fiscalização, a fim de adaptar suas diretrizes para o contexto da *publicização*. Estabelecer parâmetros e orientar as marcas quanto a sua atuação no meio digital, ou em ações que fogem dos meios tradicionais. Instruir o comportamento das marcas nas redes sociais que são abertas ao público, ou que não possibilitam recursos para impedir e dificultar o acesso de menores.

Mais do que uma clausura extra no código determinando que as regras do Código também servem para a internet, o CONAR necessita apresentar um texto específico sobre a atuação das marcas nesse meio e principalmente para as redes sociais.

Afinal, já que as marcas se adaptaram ao contexto contemporâneo e expandiram seus horizontes de atuação, o Código de ética que regulamenta a profissão também deve acompanhar a evolução do mercado. A fim de proteger os consumidores de eventuais abusos ou injustiças, a autorregulamentação, para se garantir como legítima, necessita conciliar o direito de comunicação das marcas com a ética da profissão.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O suporte teórico utilizado no trabalho e posterior análise desenvolvida na pesquisa possibilitaram um entendimento do atual cenário conflituoso em que se encontra as novas práticas publicitárias e o Código de Autorregulamentação Publicitária.

A partir do embasamento teórico proposto por Vander Casaqi o estudo conseguiu demonstrar como novos formatos de publicidade surgem e se instauram em dinâmicas que convergem consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação. A teoria da *publicização* serviu de forma satisfatória para explicar essas práticas e evidenciar tal realidade no mundo contemporâneo.

No decorrer da construção do trabalho, principalmente em na análise de seus resultados, o conceito de *publicização* (ainda que muito eficaz para compreender o cenário) coloca o receptor em um lugar de maior poder e atividade. No entanto, por mais que as lógicas publicitárias tenham se alterado para um maior diálogo com o receptor, a mídia ainda desempenha um papel de forte controle da mensagem. É importante reiterar que a performance ativa dos consumidores em ações de *publicização* encontra limites em relação ao poder que é dado aos receptores. No fim o poder de edição, criação de sentidos, manipulação e construção de discurso estará sempre nas mãos dos emissores, ou nesse caso das marcas, tornando o receptor ainda bastante de apático no fluxo de comunicação.

A análise do Código de ética publicitaria proporcionou uma visão sobre os conceitos que fundamentam a ética da profissão e como eles se articulam nessas novas dinâmicas. Tais conceitos foram essenciais pois se tornam parâmetros de comparação para análise de efetividade e deficiência do Código.

O estudo de caso promovido no trabalho serviu para ilustrar plenamente como ações de *publicização* transpassam a praticabilidade do Código, chegando até o público jovem e efetuando a comunicação entre marca – consumidor, plenamente vetada não só pelo Código de autorregulamentação mas pela Lei e sociedade.

O consumo de bebidas alcoólicas pelas populações mais jovens é uma questão problemática que ecoa discussões em diversos campos por incidir múltiplos problemas

sociais. Natural a nossa cultura, o consumo de bebidas alcoólicas é usado como forma de socialização, construída ao longo dos séculos. O álcool é um produto amplamente presente em todos os contextos sociais e sua venda é regulamentada e legítima em nossa sociedade. Ainda assim, se trata de uma droga depressora do sistema nervoso central que causa desinibição e euforia. Em doses altas se torna prejudicial à saúde podendo levar o indivíduo a um estado de dependência.

Estudos qualitativos sobre o consumo do álcool <sup>56</sup>, mostram que, no passado, seus usos e costumes ajudaram a construir mecanismos de controle individual e coletivos como forma de proteção e redução de danos. Esses danos não eram vistos de forma preconceituosa, sendo objeto de cuidados, além disso eram promovidas formas de integração e reintegração social. Tais estudos refletem a necessidade de criar-se mecanismos de proteção contextualizados com o nosso tempo.

No decorrer do segundo capítulo, a reflexão dos preceitos éticos e morais da sociedade contemporânea, articulados no contexto do consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes, se torna crucial para percebermos a necessidade urgente em repensarmos o consumismo como prática essencial e obrigatória para “ser cidadão”. Tal situação pode ser visualizada na prática do beber *binge*- “uso pesado episódico do álcool”. Percebido principalmente entre jovens, a conduta inconsequente traduz o modelo das “leis de mercado” ou “cidadania de mercado” – consumo, logo existo, sem um prévio pensamento crítico a respeito do consumo praticado e os impactos sob o próprio corpo e sob a sociedade.

A discussão da participação da publicidade nessa conjuntura se fez necessária para uma concepção crítica sobre como os publicitários e os produtores de bebidas alcoólicas devem atuar para não promover o consumo indiscriminado da bebida e colaborar com práticas como a beber *binge*.

---

<sup>56</sup>Disponível em <http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioConsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf><Acessado em 1 de novembro de 2016>

Uma das principais contribuições do estudo para a discussão é a evidente atualização que o Código de Autorregulamentação Publicitária precisa passar para que se torne coerente frente ao cenário de *publicização*.

Sendo assim, além de deixar claro essas questões, o estudo acabou por elucidar outras originadas pela inquietação e curiosidades desse dilema ético. Entre elas, realço a) a real influência da propaganda de bebidas alcoólicas frente ao consumo de adolescentes, b) a eventual necessidade de um controle estatal mais rígido para regular essa comunicação, c) de que forma é possível realizar a *publicização* de marcas de bebidas alcoólicas eticamente alinhadas com o Código, ao mesmo tempo que criativas, sem despertar o interesse de adolescentes?; d) a parcela da publicidade em colaborar culturalmente para o excessivo consumo de álcool.

Todas essas questões se fazem de necessárias para fomentar o debate e assim promover a continua evolução ética da profissão publicitária.

## REFERÊNCIAS

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

CASAQUI, V. “A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2009, Belo Horizonte. Anais...Compós, 2009a

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/INTERCOM. Recife: UNICAP/INTERCOM. 2011. NP Publicidade e Propaganda. CD-Rom.

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.

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.

LAPREIA, J. Martins. A publicidade moderna. Lisboa. Presença, 1983.

LARANJEIRAS, R; PINSKY, I; ZALESKI, M; CAETANO, R. I Levantamento Nacional sobre padrões de consumo de álcool na população brasileira. SENAD ( Secretária Nacional de Políticas Sobre Drogas e Alcool. 2007.

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

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

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

PEREIRA, Semião; SOARES, Thiago. O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise Skol Beats. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais 2007<sup>a</sup>

PINSKY, I; JUNDI, S. E. O impacto da publicidade de bebidas alcólicas sobre o consumo entre jovens: revisão de literatura internacional. In Revista Brasileira de Psiquiatria. v. 30.n.4. 2008: 362-374

PINSKY, I. (Org). Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. São Paulo: FAPESP, 2009.

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

SCHNEIDER, Ari. Conar 25 anos – Ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome/ Albatroz, 2005.

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.

SUNG, Jung Mo, SILVA Josué. Conversando sobre ética e sociedade. 17.ep Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

