

PUBLICIDADE INDIRETA EM TEMPO DE GRANDES EVENTOS

Nos últimos anos, a publicidade indireta, especificamente através do *merchandising*, *product placement*, *branded content*, e *teaser* vem dominando a Internet e, principalmente, as redes sociais. Essa poderosa ferramenta de marketing pode ser definida como a mensagem publicitária que não se apresenta ao consumidor como tal. Exemplos corriqueiros seriam as inserções em programas televisivos ou canais na Internet de produtos, em contextos minimamente ligados às situações pelas quais os personagens estão passando, podendo haver, ou não, interação com tais produtos nas cenas.

Para sua utilização, no entanto, os anunciantes ao redor do mundo devem observar normas e princípios estabelecidos pelas respectivas legislações locais. Os países que possuem regulamentações específicas sobre publicidade indireta, têm refletidas, em ordenamento jurídico, preocupações em comum com relação ao consumidor dos produtos ou serviços anunciados.

Os legisladores da maioria dos países ocidentais, entendem, de forma geral, que as mensagens publicitárias devem ser claras, de modo que o público-alvo não seja enganado, tampouco induzido a uma compreensão equivocada sobre o objeto do anúncio. Por essa razão, existem deveres legais em países como Brasil, Peru, México, França, Inglaterra, Estados Unidos, dentre outros, no sentido de que as mensagens publicitárias, ao serem veiculadas, tenham sua real finalidade identificada, de forma acessível ao consumidor, o que pode ser feito por meio da fixação de dizeres como “Patrocinado Por”, “Anúncio Contratado”, “Infomercial”, ou “Em colaboração com”, por exemplo.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) trazem como princípios básicos a transparência da informação veiculada e a identificação da publicidade, que têm como objetivo prevenir o consumidor contra referidos anúncios ocultos.

Comumente e principalmente à época de grandes eventos como a Copa do Mundo vê-se os intitulados blogueiros e influenciadores digitais divulgarem produtos em seus canais na Internet, e a pergunta “será que é merchan?” surge o tempo todo.

Por desconhecimento ou mera negligência à regulamentação, os influenciadores e anunciantes que os patrocinam sofrem reprimendas por parte do CONAR em decorrência de violações às normas mencionadas acima. Constantemente, os consumidores são levados a crer, erroneamente, que as recomendações de determinado produto ou serviço, feitas pelos influenciadores em suas redes sociais, seriam decorrentes de uso próprio e indicação espontânea, e não, de patrocínio.

Vale destacar que as sanções decorrentes das decisões do CONAR por violações às disposições do CBAP¹ não são financeiras, mas podem macular a imagem da marca anunciante. Além disso, o Judiciário, quando provocado, tende a seguir o entendimento do CONAR, podendo, no entanto, estabelecer condenações de natureza pecuniária.

¹ CBAP. Art. 50: “Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. ”

Nos Estados Unidos, por exemplo, a *Federal Trade Commission* (FTC) exige que a relação existente entre influenciador e patrocinador seja evidenciada de forma clara, por mais sutil que a colocação do produto no conteúdo gerado pelo influenciador pareça ser.

Nessa esteira, as diretrizes da FTC são bastante específicas, estabelecendo que os *disclaimers* devem ser inseridos no mesmo formato da mensagem publicitária. Em outras palavras, se um influenciador americano publica um vídeo patrocinado em seu canal no YouTube, a frase “Sponsored By” (Patrocinado Por), ou similar, deve ser aposta, por escrito, no próprio vídeo, e não apenas no campo para descrição do conteúdo localizado abaixo da publicação.

Grande parte dos órgãos estrangeiros de autorregulamentação publicitária prevê sanções análogas às aquelas impostas pelo CONAR.

A questão fica ainda mais específica quando a publicidade indireta envolve bebidas alcoólicas, principalmente durante grandes eventos, que potencializam sua divulgação.

Na Rússia, por exemplo, em regra, a publicidade de bebidas alcoólicas é proibida, salvo poucas exceções. Na Índia, também existem vedações para divulgação de tais produtos.

Contudo, no cenário atual, observa-se que determinadas marcas de bebidas alcoólicas, como estratégia para divulgação nesses mercados, veiculam outros de seus produtos, cuja publicidade é permitida, visando escapar das referidas restrições. Além disso, a efemeridade de alguns tipos de postagens em redes sociais, dentre outros motivos, tem dificultado a aplicação prática das sanções legalmente previstas, pelos órgãos competentes.

Em países onde a publicidade de bebidas alcoólicas é permitida, nota-se que as leis locais são pautadas por cláusulas de advertência de moderação no consumo.

No Brasil, a publicidade de bebidas alcoólicas encontra limitações em legislação específica², devendo o anunciante, ainda, seguir as diretrizes do CONAR com relação às frases a serem inseridas no conteúdo veiculado. Dessa forma, a ação de *merchandising/product placement* desse tipo de produto, além da identificação de seu teor publicitário, deve conter uma das oito frases estabelecidas pelo CONAR, visando ao consumo moderado e proibição da venda a menores de 18 anos.³

Já no México, por exemplo, além da identificação do conteúdo como patrocinado, é mandatória a inclusão de trecho especificamente voltado ao consumo moderado de bebidas alcoólicas, de modo que a frase escolhida tenha duração mínima de ¼ do tempo total do anúncio, apareça em cores contrastantes, na horizontal, em fonte e tamanho específicos.

A não observância das cláusulas de advertência, bem como das restrições impostas por legislação que regulamente a publicidade de bebidas alcoólicas, também podem levar a sanções pelas autoridades competentes, nos países onde existem esses dispositivos legais.

Diante do exposto, destaca-se que cada caso concreto merece análise minuciosa pelas empresas anunciantes, pois os riscos envolvidos na veiculação de publicidade irregular vão além de penalidades éticas ou financeiras. Indiretamente, a reputação da marca pode sofrer danos irreparáveis em decorrência da não observância das normas pertinentes.

Barbara Elkind Zonis

² Lei 9.294/96 alterada pela Lei 10.167/00.

³ RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO “A”. Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.