

JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO

Merchandising e o princípio da identificação da publicidade

Tese apresentada à Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, nos termos do art. 8º do Regimento Interno da Universidade de São Paulo, Resolução nº 6.542, de 18 de abril de 2013.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo-SP

2015/2023

FACULDADE DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

***Merchandising* e o princípio da identificação da publicidade**

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa da Tese de Doutorado, em sessão pública realizada no dia **8 de maio de 2023**, considerou o candidato José Geraldo Brito Filomeno **APROVADO**.

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor GUSTAVO FERRAZ DE CAMARGO MÔNACO

(Presidente da Comissão de Pós-Graduação e da Banca Examinadora)

1. Professora **Doutora ANA CLÁUDIA POMPEO TOREZAN ANDREUCCI**

(Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie)

2. Professor **Doutor MARCÍLIO TOSCANO FRANCA FILHO**

(Faculdade de Direito da Universidade Federal da Paraíba)

3. Professor **Doutor EUGÊNIO BUCCI**

(Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo)

4. Professor **Doutor NETOR DUARTE**

(Faculdade de Direito da Universidade de São

5. Professor **Doutor ROBERTO AUGUSTO CASTELLANOS PFEIFFER**

(Faculdade de Direito da Universidade de Paulo

À minha filha temporã, Sophia (19), e aos meus netos Gabriela (19), Giovanna (19), Luca (14), Leonardo (12), e Francisco (6), para que cresçam iluminados e possam percorrer, durante toda a sua existência, os caminhos da verdade, do bem e da justiça.

NOTA DO AUTOR

Honrado com a aprovação de nossa tese pela douta banca examinadora e dado o longo tempo decorrido desde nossa habilitação a este doutorado extraordinário, conforme Regimento Interno da Universidade de São Paulo, além das sábias sugestões generosamente oferecidas por seus integrantes, passamos à publicação de uma sua nova edição.

Trata-se, com efeito, de trabalho que, diante das novas tecnologias e redes sociais, traz subsídios para a publicidade, de modo geral, e para o chamado *merchandising*, de modo especial, em face do *princípio da identificação* de mensagens publicitárias.

Por outro lado, procuramos, à luz das doudas considerações dos examinadores, dar uma nova forma, sobretudo, na metodologia inicialmente adotada, tornando o trabalho mais claro, lógico e didático, além de mais claro desde suas primeiras linhas até suas conclusões finais.

Agradecemos, outrossim, a honra que também nos foi outorgada pela colenda banca examinadora, no sentido de destinar exemplares desta tese à biblioteca de nossa quase já bicentenária Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, templo do saber jurídico, além de sua disponibilização pelos meios eletrônicos disponíveis.

Esperamos, por fim, que os pensamentos aqui versados possam de alguma forma contribuir para outros estudos mais aprofundados e profícuos a respeito do tema em foco.

Largo de São Francisco, maio de 2023

Doutor **JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO**

O Pintor e seu *Merchandising* ?



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DA OFERTA E DA PUBLICIDADE	15
1.1 Publicidade, propaganda e <i>merchandising</i>: ferramentas de comunicação do produto ou serviço	15
1.2 Tutela jurídica do consumidor no âmbito da publicidade comercial: uma disciplina tríplice	23
1.3 A questão ética dos profissionais da publicidade e propaganda	26
1.4 Tentativas de normatização de publicidade enganosa e publicidade abusiva	32
1.4.1 Publicidade enganosa e publicidade abusiva	33
1.4.2 Anteprojeto de Código Penal	37
1.4.3 Crimes contra a economia popular	37
1.4.4 Publicidade enganosa como falsidade	38
2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	39
2.1 Dos princípios da oferta e da publicidade	39
2.1.1 Do princípio da vinculação	41
2.1.2 Do princípio da transparência	41
2.1.3 Do princípio da identificação ou identidade da publicidade	42

2.2 Interpretações doutrinárias	44
3 MERCHANDISING: ORIGEM, BREVE ESCORÇO HISTÓRICO E	
CONCEITOS	51
3.1 Origem e história do <i>merchandising</i>	51
3.2 Outros conceitos/definições de <i>merchandising</i>	59
3.3 Objetivos, estratégias e técnicas de <i>merchandising</i>	62
3.4 A ética e os exageros em <i>merchandising</i>	67
3.5 <i>Merchandising</i> : publicidade ou propaganda subliminar?	75
3.6 <i>Teaser</i>	78
4 O MERCHANDISING E SUA IDENTIFICAÇÃO – ALGUNS CASOS DE	
CONFLITOS E SOLUÇÕES	79
4.1 O jornalismo patrocinado	84
4.2 Casos de conflitos – algumas soluções e jurisprudência do CONAR.....	87
CONCLUSÕES	95
REFERÊNCIAS	102
ANEXOS	106

RESUMO

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Merchandising e o princípio da identificação da publicidade*. 2015. 150 f.

Doutorado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015¹.

O fenômeno da globalização, decorrente do avanço tecnológico e consequente encurtamento das distâncias em face da massificação dos meios de transporte, promoveu o deslocamento da base econômica do sistema produtivo para o sistema de consumo, bem como aumentou a oferta de produtos e serviços no mercado. Com isso, instigou-se a batalha diária entre os fornecedores para conquistar a liderança da concorrência, ou mesmo manter-se no mercado, visível, segundo o jargão que *quem não é visto não existe*. Para tanto, fornecedores e agências de publicidade e propaganda recorrem aos meios de comunicação de massa, sendo mais presentes na televisão em razão da força desse veículo no atendimento do desiderato de investir no discurso subjetivo a fim de penetrar no imaginário do consumidor, por meio de técnicas de persuasão/sedução que o induzem a desejar o produto ou serviço objeto de publicidade e propaganda, no caso deste trabalho, por meio do *merchandising*. E hodiernamente esse fenômeno está igualmente nas redes sociais, onde se destacam os autodenominados *influenciadores* ou *youtubers* que, destacando-se por algum motivo (música, gastronomia, cosmetologia etc.), são logo contratados para seus poucos minutos de mensagens trazendo *conselhos* mas cuja eficácia depende de produtos determinados. Considerados esses fatores, este trabalho tem por objetivo analisar a prática do *merchandising* no Brasil com o propósito de distinguir entre o que é bom e, portanto, aceitável diante das normas legais, no Código de Defesa do Consumidor, e de cunho moral, insertadas no Código de Autorregulamentação Publicitária, e o que é ruim e condenável e, portanto, merecedor da fiscalização, pelo Estado e outros não-governamentais, para garantir segurança ao consumidor, figura considerada vulnerável nas relações de consumo diante das técnicas de persuasão adotadas pelas agências de publicidade e propaganda, bem como pelos fornecedores de produtos ou serviços. As questões discutidas no decorrer do trabalho interessam não apenas aos profissionais do Direito, como também, como é curial, àqueles vinculados à atividade publicitária, notadamente no que toca à ética e às técnicas que a devem presidir, bem como a tantos quantos se dediquem ao estudo dos fenômenos psicológicos, porquanto as mensagens publicitárias contêm uma considerável dose de apelo às percepções conscientes e subconscientes e, quiçá, das inconscientes, sendo certo que nesse terceiro aspecto residem as maiores polêmicas atinentes ao *merchandising*.

PALAVRAS-CHAVE: *Merchandising*; Princípio da Identificação; Publicidade Subliminar; Abusos, Limites e Aceitação.

¹ Atualizada e revista em maio de 2023.

ABSTRACT

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Merchandising and the identification of advertising*. 2015. 150 f. Doutorado.

Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

The globalization phenomenon, deriving from technological advancement and subsequent distances shortenings altogether with mass transportation means, has promoted the shift of the economic basis from a productive system to that of consumption, as well as increased products and services market offers. Thus, daily struggle among suppliers has been stimulated in order to gain competition leadership, or even keep themselves within the market, acknowledged, for according to a well-known saying, *whoever is not noticed simply does not exist*. In order to so achieve, suppliers and the advertising and propaganda agencies quest for mass *media*, finding themselves even more present on television due to its power in where mass communication is concerned in aim to invest into subjective speech in order to penetrate into the consumer's imagination, by means of persuasion/seduction that will make him wish such product of such service as objects of advertising or propaganda, in the cases pictured on this paper, by means of *merchandising*. And nowadays such phenomenon is equally in the social nets, where the self-called *influencers* or *youtubers* stand out for some reason (music gastronomy, cosmetology etc.), are soon hired for their few minutes of messages bringing *advices*, but which efficacy depends on some determined products. Therefore taking in consideration such factors, this paper work has the scope the analysis of the *merchandising* practice in Brazil with the purpose of setting apart what is good practice and, therefore, acceptable by the legal rules, within the Consumer's Defense Code, and those of moral nature, established by the Self-Regulatory Advertising Code, from what is bad and reproachable and, therefore, subject to State and non-governmental entities persecution, in order to grant consumer's welfare, being such subject considered vulnerable in where consumers relations are concerned when confronted with persuasion techniques adopted by advertising and propaganda agencies and also by products and services suppliers. The issues that will be discussed within the present paper work will be and object of interest not only by law professionals, but also, most certainly, to those dedicated to advertising activities, especially in where ethics and the techniques that should inspire them, and altogether even mostly to those who dedicate themselves to the study of psychological phenomena are concerned, once advertising messages contain a great deal of appeal to conscious and subconscious perceptions and, who knows, even to the unconscious ones, then residing in the third case the most remarkable polemics referring to *merchandising*.

KEY WORDS: *Merchandising*; Identification Principle; Understated Advertising; Abuses, Limits and Acceptance.

INTRODUÇÃO

Antes mesmo do fenômeno da globalização, decorrente do avanço tecnológico e consequente encurtamento das distâncias em face da massificação dos meios de transporte e da criação da *World Wide Web* (WWW), isto é, da rede mundial de computadores, da qual a *internet*, no sentido de influenciar o comportamento e promover o consumismo exacerbado, a oferta e a publicidade --- termos cunhados pelo Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, ao invés de *propaganda*, *proposta* ou *pregão* ---, aqueles que detêm o processo produtivo (*i.e.*, produtos e serviços), desde a Idade Média, pelos menos, conforme pesquisas históricas, vêm se valendo de várias formas de anúncios propagandísticos, no intuito de influenciar comportamentos consumistas.

Ao lado dessas considerações, resta evidente, por outro lado, que tais métodos de persuasão --- *tenho produtos para vender e serviços a prestar e quero convencê-lo a compra-los* --- têm assumido diversas e mais modernas formas além do apregoamento a plenos pulmões ou mediante megafones e alto-falantes em vias públicas, o papel dos programas de televisão, notadamente as novelas, filmes, peças de teatro, musicais e, mais recentemente, as redes sociais com seus *influencers* ou *youtubers*.

Com esse deslocamento da base econômica do sistema produtivo para o sistema de consumo, fez-se mister, na batalha diária para se assumir a liderança da concorrência, investir no discurso subjetivo, cuja força é muito superior à do discurso objetivo, pois instiga o que há de mais sugestível no homem – o desejo. Na sociedade do consumismo, o homem já não pensa em ser, mas sim em ter, pois o que importa é estar na moda, adquirir bens que lhe atribuam *status* perante o grupo, a vizinhança, a sociedade, mostrar que faz parte da tribo, a tribo global, dando azo à assertiva de Marshall McLuhan de que, com o encurtamento das distâncias e a revolução dos meios de comunicação de massa, a sociedade contemporânea seria uma aldeia global em que barreiras como as culturais, étnicas e geográficas, dentre outras, seriam relativizadas e, com isso, haveria uma homogeneização sociocultural, vale dizer, o comportamento humano tenderia a se igualar no mundo.

Nesse novo cenário, a publicidade e a propaganda ganham força como ferramentas de persuasão, e o consumidor, figura considerada vulnerável do ponto de vista legal – art. 4º, inciso I, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) – fica à mercê do poder dos meios de comunicação, agências de publicidade e fornecedores de produtos e serviços.

Para cumprir seu desiderato – divulgar e, por consequência, vender a imagem dos produtos ou serviços de seus clientes, as agências de publicidade procuram, em suas campanhas, enfatizar necessidades – muitas vezes inexistentes –, amplificar o prazer, minimizar esforços, reduzir as possibilidades de impedimento de compra de determinado produto ou serviço. Os profissionais envolvidos na articulação das ideias que conduzem a essa sedução, em especial os publicitários, cercam-se de técnicas/conhecimentos multidisciplinares propiciados por áreas como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia, no estudo/desenvolvimento de tendências de mercado, tanto para conhecer o comportamento do consumidor como para impor a ele novas necessidades.

É nesse contexto que o *merchandising* funciona como mais uma ferramenta a serviço da persuasão, provocando estímulos no consumidor em potencial para a compra de determinado produto ou serviço. E, como essa compra nem sempre deve ocorrer imediatamente, pois, em geral, o espectador está diante do aparelho de TV, ou no recinto onde ocorre um espetáculo, concentrado no entretenimento, é preciso que as mensagens/imagens sejam incutidas de uma maneira muito forte na mente do potencial consumidor, a fim de que ele não se esqueça da mensagem veiculada, daí os apelos por meio de discursos subjetivos e/ou de imagens impactantes. No caso da televisão, por exemplo, se o vetusto adágio segundo o qual uma imagem vale mais que mil palavras – assertiva, todavia, não compartilhada por todos os publicitários experientes –, imagine-se uma imagem impactante, bem-pensada, resultado de todos os atributos conhecidos de especialistas da área da publicidade e propaganda. Imagine-se, ainda, essa imagem assim concebida, sob os artifícios manejados com perícia pela área de criação das agências, aliada à música igualmente escolhida com rigor, acrescentando-se a esse conjunto um texto sucinto, mas igualmente impactante, com palavras “poderosas”, escolhidas “para caírem como uma luva” e ficarem “martelando” na mente do consumidor-alvo. O “estrago” nessa mente será quase certo. Imagine-se, por fim, tudo isso concebido de modo a ludibriar a consciência do espectador, submetido a essa espécie de anúncio de modo disfarçado, como se não houvesse intenção alguma

subjacente, exceto o entretenimento. Está-se aqui a se referir a uma das ferramentas básicas da comunicação utilizadas pelas organizações, isto é, ao *merchandising*.

Termo proveniente do inglês e que, em última análise, significa *técnicas de comercialização* – como por exemplo, a exibição de produtos na rede varejista com sua localização estratégica, ou mesmo o oferecimento de amostras grátis – o *merchandising* tem sido empregado, também, para designar a publicidade *embutida* em exposições artísticas. Essas inserções são realizadas, principalmente, em meio a exposições de novelas pela televisão, diálogos em peças de teatro, filmes e outros espetáculos, sem integrar, em regra, o contexto da exposição. A mensagem publicitária é feita no próprio ambiente da obra exibida, e não nos espaços geralmente a ela destinados, isto é, nos intervalos comerciais.

Atento a esses artifícios, o legislador tratou de dispor sobre algumas questões atinentes a essas práticas e, assim, tanto o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor quanto o Código de Autorregulamentação Publicitária vedam a chamada *publicidade subliminar*, por meio do chamado *princípio da identificação da publicidade*. Há até quem veja exemplos de *merchandising*, nesse segundo sentido, em obras que remontam às pinturas do Renascimento e Pós-renascimento, mas a grande questão está em se saber se o *merchandising* poderia ou não caracterizar esse fenômeno, embora proibido, mas de discutível constatação e diagnóstico. Mais recentemente, tem-se verificado até mesmo a introdução de mensagem publicitária nos jornais de grande circulação, como se fossem parte do contexto da notícia ou matéria. Trata-se do chamado jornalismo patrocinado.

Adiante-se que o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor consagra o *princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária e que este, ao proibir a chamada publicidade subliminar*, afetaria também a prática do *merchandising*, que consiste na inserção camuflada de mensagens comerciais em programas de televisão, sobretudo nas novelas, bem como em filmes, peças teatrais e outros tipos de espetáculo.

Em face do exposto, para atender ao objetivo do presente estudo, qual seja, analisar a prática do *merchandising* no Brasil com o propósito de distinguir entre o que é bom e, portanto, aceitável diante das referidas normas legais, no Código de Defesa do Consumidor, e de cunho moral, inseridas no Código de Autorregulamentação Publicitária, e o que é ruim e condenável

e, portanto, merecedor da vigilância do Estado para garantir segurança ao consumidor, conforme salientado, figura vulnerável, colocam-se as seguintes *questões de pesquisa*:

- 1 Os formatos publicitários menos convencionais como *teaser* e *merchandising* estariam submetidos ao disposto no art. 36 do CDC?
- 2 E, pressupondo-se que toda a ação publicitária seja realizada para o benefício de marcas e/ou produtos, com maior ou menor ostensividade, seria cabível classificar-se determinados formatos publicitários como *camuflados*, *clandestinos*, *escondidos*, *ocultos*, *sub-reptícios*?
- 3 Considerando-se que o *merchandising* é reconhecida fonte de recursos financeiros e logísticos para produções culturais e artísticas, nacional e internacionalmente, seria cabível exigir limitações a essa atividade e, em caso positivo, de que forma isso seria feito?
- 4 De que maneira os meios de comunicação deverão atender ao denominado *Princípio da Identificação Obrigatória da Mensagem Publicitária* nas ações de *merchandising* inseridas no cinema e na TV?
- 5 Seria correta a interpretação de que o espectador deva ser **alertado** sobre a circunstância de que o conteúdo a que estará exposto abriga mensagem publicitária ou proporciona proveitos publicitários em favor de empresa, marca ou instituição? Em outros termos, seria necessário apontar as ações mencionadas cumulativamente, antes da exibição, em cada intervalo e no final da exibição?
- 6 No que toca à inteligência do art. 36 do CDC, seria razoável a interpretação segundo a qual o *Princípio da Identificação Obrigatória da Mensagem Publicitária* visa proteger (a) a informação, isto é, a notícia veiculada em espaço editorial pelos veículos de comunicação em geral e (b) o seu destinatário, de modo a não permitir que o cidadão/consumidor possa confundir uma notícia com um anúncio ou matéria (jornalística) paga?

Embora as questões apontadas neste trabalho sejam de cunho jurídico, podem interessar não apenas aos profissionais do Direito, como também, como é curial, àqueles vinculados à atividade publicitária, notadamente no que toca à *ética* e às *técnicas* que a devem presidir, bem como a tantos quantos se dedicam ao estudo dos fenômenos psicológicos. Sim, porquanto as mensagens publicitárias contêm uma considerável dose de apelo às percepções conscientes e

subconscientes e, quiçá, das inconscientes, sendo certo que nesse terceiro aspecto residem as maiores polêmicas atinentes ao *merchandising*.

Para responder a essas indagações, o trabalho está estruturado em quatro capítulos. A abordagem adotada utiliza-se do método analítico. O estudo recorre à doutrina disponível em livros, *sites* da internet e periódicos, à legislação e jurisprudência sobre o tema, bem como à observação de programas de rádio e TV e outros gêneros de espetáculo, como, por exemplo, peças teatrais e exposições de arte.

O Capítulo 1 trata da tutela jurídica do consumidor no âmbito da oferta e da publicidade. Apresenta as ferramentas de comunicação do produto ou serviço – isto é, a publicidade, a propaganda e o *merchandising* –, conceitua o que é propaganda enganosa e propaganda abusiva e discute a questão ética dos profissionais da publicidade e propaganda, as tentativas de normatização de ambas, o Anteprojeto de Código Penal, os crimes contra a economia popular, bem como a publicidade enganosa como falsidade.

O Capítulo 2 aborda os princípios norteadores da publicidade e propaganda – princípios da oferta e da publicidade, isto é, princípios da vinculação, da transparência e da identificação ou identidade da publicidade. A análise toma em consideração interpretações do ponto de vista tanto jurídico como doutrinário.

O Capítulo 3 dedica-se a esclarecer o que é *Merchandising*. Para tanto, apresenta a origem do termo, um breve esboço histórico, objetivos, estratégias e técnicas, retoma as questões conceituais e da ética, em particular, no *merchandising*. Por fim, discute se o *merchandising* seria uma publicidade ou uma propaganda subliminar, o que, neste último caso, é defeso por lei.

O Capítulo 4 discorre sobre o *merchandising* e sua identificação, discutindo, por exemplo, a questão do jornalismo patrocinado. Mostra alguns casos de conflitos e aponta soluções pragmáticas.

As Conclusões retomam os pontos mais relevantes analisados no decorrer do trabalho para, então, apresentar uma reflexão mais detida sobre cada um deles.

Por fim, o conjunto de Anexos mostra o uso do *merchandising* em criações de obras de arte e tem o propósito de contribuir para o enriquecimento do estudo.

1 A TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DA OFERTA E DA PUBLICIDADE

1.1 Publicidade, propaganda e *merchandising*: ferramentas de comunicação do produto ou serviço

Antes de ingressar na questão da tutela jurídica do consumidor na esfera da oferta e da publicidade, faz-se necessário fornecer algumas noções atinentes às principais ferramentas da comunicação utilizadas na divulgação de produtos e serviços – publicidade, propaganda e *merchandising* –, mediante a apresentação de conceitos/definições que possibilitam a familiarização com o assunto abordado neste estudo e, em especial, do que se entende, em rigor, por consumidor, o alvo final das ações engendradas por profissionais especializados nessas áreas. Alguns dos conceitos apresentados aqui, por serem mais abrangentes em razão do interesse para este trabalho, serão aprofundados adiante, em itens ou subitens específicos.

Repise-se que o fenômeno da globalização,² decorrente do avanço tecnológico e consequente encurtamento das distâncias em face da massificação dos meios de transporte e da

² Globalização “é um conjunto de transformações que vem ocorrendo na economia mundial e que se acelerou nas últimas duas décadas. Tem alguns eixos centrais de mudanças, sendo um deles a integração dos mercados em uma verdadeira aldeia global, explorada pelas grandes corporações internacionais (globais). [...] Esse processo acelerado de transformações tem sido acompanhado de uniformização devido ao seu alcance global e à crescente popularização da Internet e outros meios de comunicação massiva. Dessa forma, os fenômenos da globalização acabam ultrapassando os limites da economia e começam a transformar toda a sociedade, mudando inclusive usos e costumes dos países, transformando esses valores, antes limitados (em alguns países), em globais” (NOSÉ JUNIOR, Amadeu. *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 43). ² A internet “é uma ampla rede remota internacional de ampla área geográfica, que proporciona transferência de arquivos e dados, com funções de correio eletrônico, para milhões de usuários ao redor do mundo” (ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 11). Essa rede constitui-se em “um fenômeno revolucionário em termos de computação e telecomunicações. Atualmente, a internet é a maior e mais importante rede das redes e evolui, transformando-se em uma *super rodovia de informações*. Pode-se pensar na internet como uma rede composta por milhões de pequenas redes privadas, cada uma com capacidade para operar de forma independente ou em harmonia com todos os demais milhões de redes conectadas na internet. Quando essa rede das redes começou a crescer em dezembro de 1991, era composta de cerca de dez servidores. Em janeiro de

criação da *World Wide Web* (WWW), isto é, da rede mundial de computadores, da qual a internet² faz parte, também influencia comportamentos e promove o consumismo exacerbado, o que constitui campo fértil para as empresas, que buscam a cada dia aperfeiçoar as técnicas discursivas de persuasão para conquistar o consumidor. Atualmente, a internet é considerada o meio mais influente no que tange a promover mudanças no comportamento do consumidor, mas a televisão continua mantendo seu grande poder de persuasão.

Com o deslocamento da base econômica do sistema produtivo para o sistema de consumo, fez-se mister, na batalha diária para se assumir a liderança da concorrência, investir no discurso subjetivo, cuja força é muito superior à do discurso objetivo, pois instiga o que há de mais sugestionável no homem – o desejo. Na sociedade do consumismo exacerbado, o homem já não pensa em ser, mas sim em ter, pois o que importa é estar na moda, adquirir bens que lhe atribuam *status* perante o grupo, a vizinhança, a sociedade, mostrar que faz parte da tribo, a tribo global, dando azo à assertiva de Marshall McLuhan³ de que, com o encurtamento das distâncias e a revolução dos meios de comunicação de massa, a sociedade tornar-se-ia uma aldeia global em que barreiras como as culturais, étnicas e geográficas, dentre outras, seriam relativizadas e, com isso, haveria uma homogeneização sociocultural, vale dizer, o comportamento humano tenderia a se igualar no mundo.

Com efeito: O ambiente que o homem cria torna-se seu meio de definir seu papel nele. A invenção da tipografia criou o pensamento linear, ou em sequência, separando o pensamento da ação. Agora com a TV e canções folclóricas, pensamento e ação estão mais próximas e o comprometimento social é maior. Agora vivemos de novo numa aldeia.⁴

2004, calculava-se que a internet possuía cerca de 46 milhões de servidores conectados e com uma taxa de crescimento sustentado de mais de um milhão de servidores por mês. Em janeiro de 2007, ela tinha mais de um bilhão de usuários, segundo estimativa, com sites em 34 idiomas, do inglês ao islandês” (O’BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação*. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. p. 213).

³ McLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios são as massa-gens*. Rio de Janeiro: Record, 1969. p. 185. ⁴ Ibidem, loc. cit..

Na sociedade contemporânea, em que a homogeneização de comportamento das pessoas, de fato, segue determinado *standard*, as pessoas têm cada vez mais “necessidades e desejos infinitos” para se sentirem parte da tribo, porém, suas “possibilidades em adquiri-los são finitas, conseqüentemente, veem-se diante da necessidade de fazer escolhas, conseqüentemente, veem-se diante da necessidade de fazer escolhas.⁴ As organizações, por sua vez, para se manterem no mercado, ou, ainda, na disputa pela liderança em face da concorrência⁵ acirrada proveniente da grande quantidade de oferta de produtos e serviços iguais ou similares, procuram estabelecer diferenciais, muitas vezes inexistentes, para conquistar o consumidor. Com esse propósito, as agências procuram esmerar-se na “sedução” do consumidor, seja por meio da imagem, seja com os artifícios da palavra, como ensina Celso Figueiredo:⁶

De Atenas às antenas, *muito se sofisticou no processo de persuasão*, em especial no discurso publicitário, que bebe de infinitas fontes desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a linguística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre *suas mais poderosas armas, a palavra*. Ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o *poder de persuasão* está na palavra, assim como a *condução do raciocínio do receptor*. (grifou-se)

A propósito, entende-se por *consumidor* “a pessoa que compra produtos ou adquire serviços para uso próprio, ou seja, não visando à nova comercialização”.⁷ A legislação consumerista também define *consumidor*, nos seguintes termos: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º do CDC). Ainda, no parágrafo único do referido artigo, o legislador equipara a coletividade de pessoas ao consumidor: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

O *consumismo*, por sua vez, pode ser definido como “a posse de produtos e serviços pelo que representam em termos de inserção em grupos, de identidade e de posição social,

⁴ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 1.

⁵ *Concorrentes* podem ser definidos como “empresas que desenvolvem produtos ou serviços que atendem à mesma necessidade de um determinado *público-alvo*” (ibidem, p. 2, grifou-se). Aqui, a expressão público-alvo corresponde a consumidor.

⁶ FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 1.

⁷ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Op. cit., p. 1.

e não pelo que eles oferecem tecnicamente”.⁸ A propósito, Ernesto Michelangelo Giglio exemplifica com o fato de um carro importado ser comprado não por sua dirigibilidade ou segurança e, sim, por colocar o indivíduo “em um grupo especial de possuidores daquele veículo”, conforme a própria propaganda sobre alguns desses veículos deixa clara essa assertiva, completa o autor.⁹

Em oposição ao *consumismo* tem-se o *consumerismo*, consistente em ações de indivíduos ou grupos com o propósito de desenvolver a consciência sobre os males do consumismo.¹¹

Nesse novo cenário, a propaganda, a publicidade e o *merchandising* ganham, conforme salientado, força como ferramentas de persuasão, e o consumidor, figura considerada vulnerável do ponto de vista legal – art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) – fica à mercê do poder da mídia,¹⁰ agências de publicidade ou de propaganda¹¹ e fornecedores¹² de produtos¹³ e serviços,¹⁴ que o bombardeia com *mensagens publicitárias*.¹⁵

Embora se possa observar, muitas vezes, os termos *propaganda* e *publicidade* serem utilizados como sinônimos, ambos têm significados diferentes. Propaganda pode ser definida como “qualquer anúncio ou comunicação de características, em geral, persuasivas, veiculadas nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço *pagos por um patrocinador*

⁸ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 173.

⁹ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*, 2005. p. 173. ¹¹ Ibidem, p. 175.

¹⁰ *Mídia* são “canais impessoais pelos quais as organizações podem dirigir-se diretamente ao consumidor. As principais mídias são a televisão, o rádio, os jornais e as revistas” (ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 3). E, por óbvio, acrescente-se a esta lista a internet, cuja força de influência do consumidor já foi destacada neste trabalho.

¹¹ *Agência de publicidade* ou *agência de propaganda* pode ser definida como a empresa especializada no atendimento de clientes que contratam seus serviços para criação e produção de mensagens ou peças publicitárias, como, por exemplo, anúncios a serem veiculados na mídia impressa, no rádio, na televisão ou na internet, dentre outros meios.

¹² De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (art. 3º), “*fornecedor* é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (grifou-se).

¹³ O § 1º do artigo citado define *produto* como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

¹⁴ Ainda, no § 2º, o referido dispositivo traz a seguinte definição de *serviço*: “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes de caráter trabalhista”.

¹⁵ *Mensagens publicitárias* podem ser definidas como comunicações formais “entre as organizações e os diversos públicos, contendo valores que uma empresa deseja transmitir” (ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Op. cit., p. 2).

identificado”, ao passo que a publicidade “é a *comunicação não paga* de informações sobre a empresa ou o produto, em geral, em alguma forma de notícia; por isso, normalmente é um trabalho executado pela assessoria de imprensa”.^{16,17} Outro aspecto a ser apontado refere-se ao fato de que, “Ao contrário da propaganda, a publicidade não possui caráter persuasivo”.¹⁸

Para o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,¹⁹ todavia, *publicidade* é sinônimo de *anúncio* com intuito eminentemente comercial. Ou seja, uma mensagem destinada ao público potencial consumidor a respeito de um produto ou um serviço (conforme a pretensão apresentada pelo *anunciante*), de modo tecnicamente elaborado (por profissionais em uma agência publicitária) e mediante qualquer forma de veiculação (rádio, televisão, *internet*, revistas, jornais etc.).

Com efeito, ao longo dos arts. 1º ao 5º, o Código de Autorregulamentação Publicitária em comento se refere ao *anúncio*: todo *anúncio* deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve ainda, ser honesto e verdadeiro (art. 1º); ou, 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 (art. 2º).

E, principalmente, no que concerne às personagens de determinado *anúncio*, diz que todo *anúncio* deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor (art. 3º). E, ainda: todo *anúncio* deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios (art. 4º). Por fim, ressalta que nenhum *anúncio* deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular (art. 5º).

Já os arts. 6º e 7º se referem à *publicidade*, de maneira expressa, como sinônimo, conforme já anotado, de *anúncio* publicitário: toda *publicidade* deve estar em consonância com

¹⁶ *Assessoria de imprensa* é a atividade “cuja principal competência consiste em levar ao conhecimento público as ações de uma empresa, sejam elas de interesses político, social, religioso, comercial, financeiro ou outros que necessitem do respaldo da opinião público” (ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 56).

¹⁷ *Ibidem*, p. 2.

¹⁸ *Ibidem*, p. 53.

¹⁹ Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 13 ago. 2015.

os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais (art. 6º); e, uma vez que a *publicidade* exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, o Código em comento recomenda que os *anúncios* sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no País – salvo impossibilidade devidamente comprovada – e, ainda, que toda *publicidade* seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

Ainda de acordo com o Código de Autorregulamentação Publicitária, *propaganda* é conceito diverso de *relações públicas* e de *publicidade-anúncio*.

Dessa forma, o art. 8º, parágrafo único, do referido Código dispõe que não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e de *Publicity* – que são distintas da publicidade comercial –, porém todas as normas ali contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de *merchandising* por meio da televisão.

O art. 10, por sua vez, estabelece que “A publicidade indireta ou ‘merchandising’ submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código [de Autorregulamentação Publicitária], em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)”.

Já o art. 11 diz que a *propaganda política* também não é capitulada no Código em questão, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida de modo ostensivo e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Entretanto, a chamada publicidade governamental (art. 12), bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve conformar-se a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Por sua vez, a publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código em tudo que lhe couber (art. 13).

A análise dos preceitos do Código de regulação publicitária em comento autoriza a dedução de que *publicidade* ou *anúncio publicitário* é a mensagem de cunho eminentemente

comercial, elaborada de forma técnica por profissionais habilitados a tanto, e veiculada pelos meios de comunicação de massa em geral; a *propaganda*, por sua vez, é uma mensagem divulgada igualmente pelos diversos meios de comunicação, mas com fito de proselitismo, seja de natureza *política, religiosa, moral*, distinto da mensagem com fins mercantis.

Nesse passo, igualmente mostra-se oportuno ponderar que, ao tratar dessa matéria, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor se inspirou naqueles preceitos e, por razões óbvias, deixou de lado a *propaganda*, com aquelas conotações ideológicas, muito embora tenha cunhado o termo *contrapropaganda*, quando cuida das sanções administrativas em face da comissão dessa natureza praticada pelos fornecedores de modo geral (cf. o inc. XII do art. 56 do CDC).

Essa terminologia, contudo, pareceu à Comissão de elaboração do anteprojeto da lei consumerista, embora não exata, ao menos mais sonora do que, por exemplo, *contra publicidade*, ou mesmo *anúncio retificador*.

Antes, porém, da *publicidade* ou *anúncio* comercial propriamente dito, o Código de Defesa do Consumidor estabelece uma distinção entre aqueles e a *oferta* de produtos e serviços.

Em outros termos, a chamada *oferta* de produtos e serviços se refere a toda e qualquer manifestação do *anunciante-fornecedor*, com o objetivo de *propor* sua colocação no mercado (prospectos distribuídos de mão em mão, malas diretas, mensagens transmitidas por veículos com alto-falantes²⁰, exibição de produtos em *vitrines* de lojas, correspondência contendo propostas concretas etc.), sem uma formalidade ou uma técnica necessariamente desenvolvida por profissionais da área da publicidade.

Aliás, o art. 429 do Código Civil em vigor estabelece, exatamente, que “A oferta ao público equivale à proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos”.

²⁰ Como, por exemplo, os vendedores ambulantes anunciando as famosas “*pamonhas, pamonhas de Piracicaba, é o puro crime do milho; venha, minha senhora, e experimente essa delícia!*”

Essa circunstância, saliente-se, conforme se verá adiante, quando se tratar dos princípios que regem oferta e publicidade, tem significativo valor no que se refere à força vinculativa tanto de uma como da outra.

Por sua vez, *publicidade*, como assinalado, vem a ser a *mensagem estratégica* e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculada igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados (como, por exemplo, *outdoors*, mensagens por televisão, rádios, revistas, jornais, *internet* etc.), cujas finalidades específicas são: (1) tornar um produto ou serviço conhecidos do público-alvo-potencial-consumidor; (2) tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviços anunciados.²¹

Já o *merchandising* é definido por Eder Polizei como “o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em pontos-de-venda,²² com o objetivo de estimular a compra”,²⁴ o que corresponderia ao conjunto de técnicas e ações de *marketing*²³ visando colocar produtos no lugar certo (ponto-de-venda), na hora certa, da maneira certa e pelo preço.

Luiz Cláudio Zenone e Ana Maria Ramos Buairide²⁶ apresentam definição similar:

[...] *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto de venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. (grifo do original).

²¹ Veja-se FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 221/222.

²² *Ponto-de-venda (PDV)* é o “local onde o público-alvo poderá adquirir o conceito a ser lançado”, vale dizer, o produto ou serviço (POLIZEI, Eder. *Plano de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 58). ²⁴ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 2.

²³ O *marketing* tem um conceito bastante complexo, não havendo um que seja mundialmente aceito, portanto, aqui será apresentado o conceito clássico, da American Marketing Association (AMA), que o define como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Marketing é o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização” (ibidem, p. 14). ²⁶ Ibidem, p. 9.

Mas o autor²⁴ complementa: “Na prática, também se consideram merchandising as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história.”.

Nessa mesma linha, o Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa²⁵ define *merchandising* como “designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema”.

Alguns conceitos/definições serão retomados no decorrer do trabalho, em especial o de *merchandising*, tratado no Capítulo 3, oportunidade em que também serão apresentados um breve esboço histórico e a origem do termo.

Por fim, assenta-se que, em razão da verdadeira guerra instalada no mercado contemporâneo, cujo território a ser conquistado é a mente do consumidor, o qual, a todo momento, é *informado, lembrado, persuadido, induzido*, por meio de “armas” táticas e forças estratégicas, a adquirir determinado produto ou serviço, fez-se mister sua tutela jurídica, isto é, do consumidor.

1.2 Tutela jurídica do consumidor no âmbito da publicidade comercial: uma disciplina tríplice

A disciplina *jurídica* da publicidade, porquanto suas *tutelas moral e ética*²⁶ já haviam sido objeto de regulação em face da instituição do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) em 1980, e antes até, pela edição do Código de Ética dos Profissionais da Publicidade,

²⁴ Ibidem, loc. cit.

²⁵ GRANDE DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Nova Cultural, 2002. [s.p.].

²⁶ Veja-se breve apontamento sobre *ética* e *moral* no item a seguir.

consubstanciado na Lei Federal nº 4.680/1965 – muito pouco lembrada, aliás, por todos quantos se debruçam sobre tão palpitante tema –, era uma necessidade evidente na legislação específica de defesa do consumidor.

Não que isso fosse novidade no Brasil, *do ponto de vista jurídico propriamente dito*.

Com efeito, a publicidade enganosa – ponto fulcral de toda a problemática – já merecera coibição nas irregularidades que cercavam os *empreendimentos imobiliários*, mais precisamente no art. 65 da Lei nº 4.591/1964,²⁷ o mesmo ocorrendo com o *parcelamento do solo urbano* (Lei nº 6.766/1979, art. 55, III²⁸), o qual já previra uma modalidade de publicidade enganosa no que diz respeito ao anúncio de lançamentos e vendas de lotes de terreno e suas características, sem a devida regularização, e a antiga *lei de crimes contra a economia popular* (Lei nº 1.521/1951), a qual igualmente prevê como crime a publicidade enganosa sobre títulos e valores mobiliários (art. 3º, VII³²).

Todavia, no que dizia respeito à publicidade de *bens e serviços*, em geral, tidos como *objetos das relações de consumo*, nada existia de concreto, até o advento da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC).

O ordenamento jurídico brasileiro, aliás, acabou adotando o critério de *sistema misto* de outros países, como Estados Unidos e Grã-Bretanha, por exemplo. Em outros termos, além de um *sistema não institucional ou de autocontrole* ou, ainda, de *autotutela*, no que tange à atividade

²⁷ Veja-se: “Art. 65 – É crime contra a economia popular promover incorporação, fazendo, em proposta, contratos, prospectos ou comunicação ao público ou aos interessados, afirmação falsa sobre a constituição do condomínio, alienação das frações ideais do terreno ou sobre a construção das edificações. Pena – reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos e multa de 5 (cinco) a 50 (cinquenta) vezes o maior salário mínimo legal vigente no País. § 1º – Incorrem na mesma pena: I – o incorporador, o corretor e o construtor, individuais, bem como os diretores ou gerentes de empresa coletiva, incorporadora, corretora ou construtora que, em proposta, contrato, publicidade, prospecto, relatório, parecer, balanço ou comunicação ao público ou aos condôminos, candidatos ou subscritores de unidades, fizerem afirmação falsa sobre a constituição do condomínio, alienação das frações ideais ou sobre a construção dos interessados.”.

²⁸ Veja-se: “Art. 50 – Constitui crime contra a Administração Pública [...] III – fazer, ou veicular em proposta, contrato, prospecto ou comunicação ao público ou a interessados, afirmação falsa sobre a legalidade de loteamento ou desmembramento do solo para fins urbanos, ou ocultar fraudulentamente fato a ele relativo. Pena – Reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa de 5 (cinco) a 50 (cinquenta) vezes o maior salário mínimo do País. ³² Veja-se: “Art. 2º – São crimes contra a economia popular: [...] VII – Dar indicações ou fazer afirmações falsas em prospectos ou anúncios, para o fim de subscrição, compra ou venda de títulos, ações ou quotas. – Pena – 2 (dois) a 10 (dez) anos de detenção e multa.”.

publicitária, no Brasil exercitado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), preferiu também sua *institucionalização*.²⁹

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, o legislador procurou seguir a mesma linha trilhada ao tratar de outros temas de direito material, no que concerne à disciplina da publicidade comercial, vale dizer, estabelecendo uma tutela civil, outra administrativa e, ainda, uma de cunho penal.

Em outras palavras, no que concerne à tutela civil, o estatuto consumerista estabeleceu princípios específicos, bem como obrigações da parte dos protagonistas da publicidade comercial (*i.e.*, anunciantes, agentes e veículos), tanto na oferta quanto nas mensagens publicitárias propriamente ditas. Por exemplo, ao determinar que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços, oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar a integrar o contrato que vier a ser celebrado (cf. art. 30 do CDC).

Ou, ainda, que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores (cf. art. 31 do CDC).

Já no que tange à tutela administrativa, o Código de Defesa do Consumidor criou uma figura nova em termos de infração administrativa, qual seja, a contrapropaganda, conforme já mencionado (cf. art. 56, VII, do CDC).

Na esfera penal, foram criados quatro tipos penais específicos: (i) fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade,

²⁹ Igualmente optaram pelo *sistema misto* de tutela da publicidade: 1. na América do Norte, além dos Estados Unidos, Canadá e México; 2. na América Central e do Sul, além do Brasil, El Salvador, Argentina, Chile, Peru e Uruguai; 3. na Europa, além do Reino Unido (com duas entidades não governamentais), Áustria, Bélgica, República Tcheca, Bulgária, Finlândia, França, Alemanha (com duas entidades não governamentais), Grécia, Hungria, República da Irlanda, Itália, Lituânia, Luxemburgo, Portugal, Romênia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suécia, Suíça e Turquia; 4. na Ásia, Índia, Japão, Filipinas e Singapura; 5. na Oceania, Austrália e Nova Zelândia (Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 15 jun. 2015).

quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços (cf. art. 66 do CDC); (ii) fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (cf. art. 67 do CDC); (iii) fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (cf. art. 68 do CDC); e (iv) deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade (cf. art. 69 do CDC).

Não obstante esses aspectos, o que mais interessará ao escopo deste trabalho será a discussão do princípio da identificação da publicidade, que, não obstante enunciado pelo art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, não foi regulamentado ou disciplinado, ficando pendentes questões cruciais como, por exemplo, as formas pelas quais o *merchandising* deva ser elaborado sem ferir o referido princípio.

Considerada essa questão, procurar-se-á, nos passos seguintes, discutir e propor soluções, a começar pela ética que deve presidir a atividade publicitária.

1.3 A questão ética dos profissionais da publicidade e propaganda

O comportamento dos indivíduos e das organizações deve pautar-se pela *ética*, não sendo diferente com os profissionais da publicidade e propaganda no exercício da profissão.

Mas, o que vem a ser *ética*? Do grego *ethos*, sinonímia de comportamento ou prática, vincula-se ao caráter da pessoa, isto é, ao senso moral e à consciência moral, daí a dificuldade de, na prática, distinguir-se *ética* de *moral*. Sobre os juízos éticos de valor, Marilena Chauí³⁰ assenta que estes:

[...] são também normativos, isto é, enunciam normas que determinam o dever ser de nossos sentimentos, nossos atos, nossos comportamentos. São juízos que enunciam obrigações e avaliam intenções e ações segundo o critério do correto e do incorreto. Os juízos éticos de valor nos dizem o que são o bem, o mal, a felicidade. Os juízos éticos

³⁰ CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2003. p. 336.

normativos nos dizem que sentimentos, intenções, atos e comportamentos devemos ter ou fazer para alcançarmos o bem e a felicidade [...] Enunciam também que atos, sentimentos, intenções e comportamentos são condenáveis ou incorretos do ponto de vista moral.

José Manuel dos Santos,³¹ a seu turno, pondera que “‘Esta disciplina’, escreve Aristóteles, referindo-se à ética, ‘não tem apenas um objetivo puramente teórico, como as outras disciplinas filosóficas; nós não pretendemos saber o que é a essência da virtude apenas para o saber, mas para nos tornarmos virtuosos’”.

Fernando Quintana,³² ao também se referir à ótica aristotélica, observa que a moral e a ética desta

[...] estão baseadas na virtude da qual depende a vida boa em comunidade, diferentemente de filósofos modernos e contemporâneos para quem a justiça não depende de uma “concepção particular de virtude” ou “melhor forma de vida” – a sociedade justa é aquela que “respeita a liberdade de cada indivíduo para escolher a própria concepção do que seja uma vida boa”(Sandel, 2012: 16-17); tratar-se-ia do conflito sobre a melhor maneira de viver: livremente para escolher a melhor forma de vida (modernidade) ou virtuosamente para promover o modo de vida de uma boa sociedade (antiguidade). Dois princípios – justiça e solidariedade – que postulam respeito e direitos iguais para cada indivíduo e empatia e cuidado em relação ao bem estar do próximo. Em linguagem dos modernos: a justiça que diz respeito à liberdade subjetiva de indivíduos inalienáveis, a solidariedade que diz respeito ao bem-estar das partes que compartilham uma vida em comum (Habermas, 1999: 19).

O autor³³ retro citado lembra que, em *Ética*,

Aristóteles esclarece que esta disciplina se ocupa dos bons comportamentos a serem seguidos pelos homens em comunidade, ela diz respeito a condutas ou formas de agir boas a serem praticadas para atingir um fim supremo, absoluto, a felicidade, sobretudo, como destaca o autor, em nível social e político – “ainda que tal fim seja o mesmo para o indivíduo e para o Estado (a *eudaimonia*), o deste último parece ser algo maior e mais completo, quer a atingir, quer a preservar. Embora valha bem a pena atingir esse fim para um indivíduo só, é mais belo e mais divino alcançá-lo para uma nação ou para as Cidades-Estados (Aristóteles, 1987:10)”.

Jean Cassien-Billier, por sua vez, disserta:³⁴

Para uma grande maioria dos pensadores que têm explorado recentemente a filosofia moral, aquela, dos meios, uma vez que ela aceita o princípio mesmo da construção de uma “teoria moral” (até porque existem também correntes ditas “anti-teóricas” em

³¹ SANTOS, José Manuel dos. *Introdução à ética*. Lisboa: Sistema Solar, CRL – Documenta, 2012. p. 14.

³² QUINTANA, Fernando. *Ética e política: da antiguidade clássica à contemporaneidade*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 6.

³³ QUINTANA, Fernando. *Ética e política: da antiguidade clássica à contemporaneidade*, p. 8.

³⁴ CASSIEN-BILLIER, Jean. *Introduction à l'éthique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2014. p. 1-2. (Collection Quadrige Manuels).

filosofia moral), pode ser dividida em três ramos, que correspondem tanto às teorias como aos métodos fundamentais: o consequencialismo, que sustenta que é moral aquilo que promove o bem, sendo este, bem entendido, a ser conceituado antes de mais nada; a deontologia, que afirma que é moral uma ação praticada honrando princípios absolutos que se lhe aplicam, quaisquer que sejam as consequências; a ética das virtudes, *que defende de sua parte a ideia segundo a qual o que verdadeiramente conta antes de tudo, é o aperfeiçoamento do ser humano contanto que aja de acordo com a moral virtuosa.* (grifou-se)

Os destaques linhas atrás refletem, com efeito, uma aparente distinção entre *ética* e *moral*. Tanto assim que, em evento realizado em Porto Alegre, em 1999, este autor havia sustentado, ao tecer considerações sobre a ética que deve presidir os meios publicitários, que ambos seriam conceitos diversos: a *moral* seria mais pragmática e derivada dos costumes transformados em normas obrigatórias e, sobretudo, da filosofia estoica romana; já a *ética*, de inspiração grega, decorreria mais dos sentimentos nobres que deveriam governar os atos humanos, uma vez que, etimologicamente, significa *caráter, escrúpulo, decência*.³⁵

Mais radical, todavia, Arthur Koestler³⁶ afirma:

Só há duas concepções de ética humana e estão em polos opostos: uma delas, cristã e humana, declara que o indivíduo é sagrado e afirma que as regras da aritmética não devem ser aplicadas a unidades humanas. A outra parte do princípio básico de que um fim coletivo justifica todos os meios, e não somente permite, mas pede que o indivíduo seja de todas as maneiras subordinado e sacrificado à comunidade – que pode dispor dele como de sua cobaia ou de um cordeiro sacrificatório, A primeira concepção poderia ser chamada de moralidade anti-vivisseccional [*sic*], a segunda de moralidade vivisseccional [*sic*].

A segunda hipótese, como curial, está umbilicalmente ligada às lições de Niccolò Machiavelli, no célebre opúsculo *O Príncipe*,³⁷ dedicado a Lorenzo di Medici, como a transmitir-lhe lições de política, não apenas pelo fato de despontar, em 1514, como o herdeiro do trono de Florença, como também como maneira de tentar – ele, Machiavelli – recuperar o prestígio, perdido dois anos antes, e que lhe acarretou o caimento em desgraça e confinamento no sítio de sua propriedade, em Sant'Andrea.

³⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. Ética na relação empresa–consumidor. In: I FÓRUM FEDERASUL DE ÉTICA. *Anais...* Porto Alegre, 2000, p. 127-134.

³⁶ Uma dentre as várias acepções de ética atribuídas a Arthur Koestler, que, a seu turno, reproduz máximas de Ivanov, personagem da obra *O zero e o infinito* (KOESTLER, Arthur. *Verbetes éticos*. In: RÓNAI, Paulo. *Dicionário universal Nova Fronteira de citações*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. p. 335).

³⁷ MACHIAVELLI, Niccolò. *Il príncipe*; a cura di Raffaele Ruggiero. Milano: Bur Rizzoli, 2010. p. 163-164. (Classici Italiani).

Trata-se, em última análise, de um verdadeiro tratado de ciência política – para o bem e para o mal – em que, conforme já assinalado linhas atrás, os *fins justificam os meios*, ficando clara, outrossim, a diferença entre *moral* (ou *ética*) e *política*.

Assim, no capítulo XVIII, intitulado Como os Príncipes Devem Respeitar os Pactos, Niccolò Machiavelli³⁸ aconselha:³⁹

[5] A um príncipe então não é necessário ter de fato todas as supracitadas qualidades, mas é assaz necessário parecer tê-las; aliás, ousarei dizer o seguinte: que, tendo-as e observando-as sempre, é prejudicial, e, parecendo tê-las, elas são úteis; como [por exemplo] parecer piedoso, fiel, humano, *íntegro*, religioso, e ser: mas estar de tal modo consolidado com vontade que, necessitando não ser, possas tu e saibas tornar-te o contrário. E possas entender isso, que um príncipe e máxime um príncipe novo não pode obedecer a todas aquelas coisas pelas quais os homens são chamados de bons, sendo frequentemente necessário, para manter o Estado, operar contra a fé, contra a caridade, contra a humanidade, contra a religião. E por isso necessita que ele tenha têmpera disposta a mover-se segundo os ventos da fortuna e a mudança e conforme o andamento das coisas o exijam; e, como acima se disse, não se apartar do bem, podendo, mas saber imiscuir-se no mal, se preciso for.

A primeira advertência que vem à mente, feita no início do Curso de Direito na veneranda Faculdade de Direito do Largo São Francisco, notadamente nas aulas de Goffredo da Silva Telles Jr., em Introdução ao Estudo do Direito, é a de que *non omne quod licet honestum est*.

E, efetivamente, não apenas ao longo de toda a vida profissional, seja como advogado, seja como membro do Ministério Público e, sobretudo, como membro da Comissão Geral de Ética do Governo Paulista, este autor tem se defrontado com essa verdade inquestionável a respeito da distinção entre o direito positivo e a moral ou ética.

A expressão latina retromencionada igualmente remete à célebre teoria *tridimensional do direito* (fato – valor – norma) de Miguel Reale, cuja monumental obra – *Filosofia do Direito* – fora indicada no referido curso para acompanhamento das aulas dessa disciplina.

Ora, ao tecer considerações acerca da temática *ética (moral) e direito*, Chaïm Perelman⁴⁰ aduz:

Tradicionalmente os estudos consagrados às relações do direito com a moral insistem, sob um espírito kantiano, sobre aquilo que os distingue; o direito regendo o

³⁸ Ibidem, p. 165.

³⁹ A edição citada traz o título original em latim, com anotação em italiano: *Quomodo Fides a Principibus sit Servanda* (i.e., *Come i principi debbano rispettare i patti*).

⁴⁰ PERELMAN, Chaïm. *Éthique et droit*. 2^{ème} Ed. Bruxelles: Université de Bruxelles, 2012. p. 364-365. ⁴⁵ Ibidem, p. 366.

comportamento exterior, a moral estabelecendo enfoque sobre a intenção; o direito estabelecendo uma correlação entre os direitos e as obrigações, a moral prescrevendo deveres que não fazem nascer direitos subjetivos; o direito estabelecendo a sanções organizadas, e a moral subtraindo-se a elas.

E, adiante, o autor⁴⁵ arremata essa ordem de ideias ao ponderar:

Mas a regra geral, ou ao menos por meio da presunção, é a da conformidade entre as normas morais e as normas jurídicas. É a razão pela qual o estudo do direito, em reconhecendo sua pertinência habitual com o estudo da moral, impedirá o teórico de se lançar às simplificações até as últimas consequências concernentes assim bem mais ao contido nas normas do que sua aplicação a situações concretas. Ele observará, então, que os diversos princípios que os filósofos apresentaram como a norma suprema na ética não são, na realidade, senão “lugares comuns”, no sentido da retórica clássica, que fornecem as razões em que tem lugar o levar em consideração em cada situação concreta, antes do axioma, como aqueles da geometria, em que as consequências práticas poderiam ser obtidas por via de simples dedução.

José Manuel dos Santos,⁴¹ ao cuidar dessa dicotomia, assim se manifesta:

A ética e o direito são dois domínios e duas “ciências” muito próximas, cuja delimitação, ou relação, é complexa e controversa. E não é só a delimitação que põe problemas. Uma vez delimitados os domínios do ético e do jurídico, é preciso pensar como eles se articulam, quais as relações entre ética e direito. Sobre esta questão há duas tendências de resposta: os juristas tentam normalmente delimitar um domínio onde reina a pura racionalidade jurídica, tentam, porquanto, mostrar a autonomia e a independência do direito em relação à moral e à ética. Os éticos, ao contrário, tentam mostrar que os princípios mais fundamentais do direito – à frente dos quais os direitos fundamentais, os chamados direitos humanos – só podem ter uma justificação de ordem ética.

O autor ainda pondera que “A proximidade entre ética e direito já está patente nas questões mais gerais das duas disciplinas. A ética na sua versão moderna, responde à pergunta ‘o que devo fazer?’; o direito responde à pergunta ‘o que é permitido fazer’, ‘o que tenho o direito de fazer?’”⁴² Senão, veja-se.

A legislação que cuida da normatização geral da publicidade e propaganda é de caráter eminentemente ético, conforme os preceitos já elencados, inclusive, no que concerne a comportamentos recomendados, mas sem as respectivas reprimendas em caso de descumprimento.

⁴¹ SANTOS, José Manuel dos. *Introdução à ética*, p. 68.

⁴² *Ibidem*, loc. cit..

Com efeito, a Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, dispôs expressamente *sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda*. Essa Lei foi regulamentada pelo Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

Os diplomas legais em questão, todavia, são curiosamente *desprovidos de quaisquer sanções em face da violação dos deveres e proibições que preveem*, por isso, podem ser considerados apenas como *provimentos éticos da conduta tanto de agentes publicitários como de veículos de publicidade*. Em nada colidem, entretanto, quer com os estatutos do Conar, quer com os novos preceitos de natureza *civil, administrativa e penal* do Código de Defesa do Consumidor; antes até, com eles se harmonizam.

Vejam-se, por exemplo, alguns dispositivos da Lei nº 4.680/1965, e de sua regulamentação pelo Decreto nº 57.690/1966, que de importante trazem não somente dispositivos de cunho eminentemente éticos como também distintivos das personagens responsáveis pelas peças e mensagens publicitárias:

[Da Lei –] Art. 1º – São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialização, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais produza propaganda; [...]

Art. 6º – A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente lei.

[Do Decreto –] Art. 17 – A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Observe-se, nesse sentido, que os incisos I e II do dispositivo citado se referem, em última análise, à publicidade abusiva (I) e à publicidade enganosa (II), estabelecendo que:

I – Não é permitido: a) publicar textos ou ilustrações que atentem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes; b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes; c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores; d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos; e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços, concorrentes; f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal; g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para propaganda;

II – É dever: a) fazer divulgar, somente, acontecimentos verídicos e qualidade ou testemunhos comprovados; b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiras; c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria; d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas direta ou indiretamente com o cliente; e) comprovar as despesas efetuadas; f) envidar esforços para conseguir, em benefício do cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda; g) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento.

No entanto, *quem promove a publicidade, certamente, é o veículo*, ou seja, os jornais, estações de rádio, emissoras de televisão, *outdoors*, revistas, *internet* e quaisquer outros meios de comunicação de massa.

Assim, o art. 2º da referida lei reza que se consideram agenciadores de propaganda “os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros”. E o art. 4º assim dispõe:

[...] são veículos de divulgação para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitário.

Dessa forma, os esclarecimentos preliminares apresentados são necessários, na medida em que uma mensagem publicitária possui três personagens: a) *Anunciante* – o próprio fornecedor, na extensão em que é definido pelo art. 3º do Código de Defesa do Consumidor; b) *Agente Publicitário* – o profissional que engendra e produz a mensagem ou peça publicitária; e c) *Veículo* – qualquer meio de comunicação em massa que leva as mensagens publicitárias até seus destinatários, ou seja, os consumidores ou, melhor, potenciais consumidores.

A lei em comento e o respectivo decreto regulamentador, todavia, não detalharam como, por exemplo, devam ser encaradas peças publicitárias acoimadas de enganosas ou abusivas, e muito menos no que tange ao *merchandising* e ao *teaser*,⁴³ também não se preocuparam, conforme já assinalado, em impor sanções de natureza civil, administrativa ou penal aos infratores dos princípios e deveres neles apontados.

⁴³ De acordo com o art. 9º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, *teaser* são “mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados”.

1.4 Tentativas de normatização de publicidade enganosa e publicidade abusiva

Apenas à guisa de argumentação, embora houvesse tardado a disciplina legal da publicidade para abranger, como já salientados linhas atrás, toda a gama de bens e serviços e não apenas alguns deles, vejam-se a seguir, algumas tentativas históricas e que, por isso mesmo, merecem ser recordadas, e sempre no intuito de se criminalizarem as condutas mais graves. Antes, porém, compete conceituar o que se entende por publicidade enganosa e publicidade abusiva.

1.4.1 Publicidade enganosa e publicidade abusiva

O Código de Defesa do Consumidor encarrega-se de definir *publicidade enganosa* e *publicidade abusiva*, preocupando-nos, todavia, e mais particularmente a segunda modalidade:

Art. 37 – É proibida toda *publicidade enganosa* ou *abusiva*.

§ 1º – É *enganosa* qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de gerar dúvidas ou induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º – É *abusiva*, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (grifou-se)

O objetivo da lei consumerista, com ambas as definições, é criar elementos de distinção que permitam aos órgãos fiscalizadores identificar e coibir práticas que visem ludibriar o

consumidor, polo passivo das ações de publicidade e propaganda, incluindo o *merchandising*, objeto deste estudo.

Nesse sentido o CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária cunhou normas de teor moral e ético, especialmente, no que diz respeito às crianças e adolescentes e, em particular o *merchandising*. Se não, vejamos.

Art. 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

(...)

III – Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público, qualquer que seja o veículo utilizado.

Na mesma linha de desvelo em face desse público que pode ser considerado não apenas *vulnerável*, a teor do disposto pelo inciso I do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, e sim *hiper vulnerável*, a Resolução CONANDA (Conselho Nacional de Proteção à Criança e ao Adolescente), de 4-4-2014, igualmente de fundo moral e ético estabeleceu o seguinte:

Art. 1º - Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1ª – Por “*comunicação mercadológica*” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

⇒ § 2º - A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na *internet*, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º - Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II – trilhas sonoras de música infantis ou cantadas por vozes de criança;

III – representação de criança;

IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V – personagens ou apresentadores infantis;

VI – desenho animado ou de animação;

VII – bonecos ou similares;

VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX – promoção ou competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º - O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de *internet*, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º - Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º - As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º - São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I – respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V – não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais;

VII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII – a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características peculiares do público-alvo a que se destina.

No que concerne a mensagens publicitárias *abusivas* e tendo por objetivo atingir crianças, lembra-nos de dois exemplos claros: a) *o Tênis da Xuxa* – crianças eram induzidas por mensagem transmitida pela atriz e apresentadora, a adquirirem o “seu tênis”; e para tanto veiculavam-se imagens de crianças “rebeldes”, estragando seus tênis já usados para convencerem os pais a trocá-los por novos, claro, “o da Xuxa”; b) em outra mensagem comercial pela TV aberta, dizia-se que um “Danoninho vale por um Bifinho”, de molde a apresentar aos mini expectadores um creme de iogurte apetitoso, mas dispensando a proteína que, segundo nutrólogos, não teria o mínimo cabimento como taxá-los como produtos iguais e de mesmo valor nutritivo.

Ainda sobre *publicidade e crianças*, Martin Lundstrom pondera que:

Segundo o doutor Allem Kanner, respeitado psicólogo infantil do Wright Institute de Berkeley, na Califórnia (EUA): ‘Estudos recentes demonstraram que as crianças norte-americanas de três anos reconhecem em média cem logotipos’. Um estudo realizado em

2007 expôs a crianças de três a cinco anos uma série de cartões com logotipos de empresas, e a maioria delas gritou "Target!" (alvo) ao vislumbrar o alvo vermelho que representa a loja de departamentos. Mais assustador ainda: os pequeninos de fato conseguem pedir as marcas pelo nome assim que começam a falar. Em um famoso estudo, um bebê de 23 meses repetiu o mantra "Coca Cola é isso aí", enquanto outro da mesma idade gesticulou para a garrafa de cerveja que o pai segurava, murmurando: "Diet Pepsi, uma caloria a menos". Quando chega ao primeiro ano do ensino básico, uma criança relaciona facilmente cerca de duzentos nomes de marcas, número razoável se pensarmos que, em média, cada pequeno ganha setenta brinquedos e aparelhos eletrônicos novos por ano. Uma pesquisa da Nickelodeon concluiu que, aos nove anos, o futuro consumidor já foi exposto a cerca de trezentas a quatrocentas marcas. Mas essas crianças não estão apenas decorando nomes: começam, efetivamente, a criar preferências. Segundo um estudo publicado em 2010 na revista *Pediatrics*, quando quarenta alunos da pré-escola tiveram de escolher entre duas opções de alimentos (no caso, bolachas salgadas, frutas e cenouras) que tinham como única diferença a embalagem com personagens licenciados ou não, preferiram a versão com marca, apontada como sendo "mais saborosa", informa a autora da pesquisa, Christina Roberto, doutoranda do Rudd Center for Food Policy and Obesity, da Yale University (EUA). Em outro caso, 63 alunos pré-escolares provaram pares de alimentos idênticos: hambúrgueres, frango empanado, batata frita, leite e cenoura. Uma parte foi acondicionada em embalagens sem logotipos e outra nas tradicionais caixinhas do McDonald's. As crianças deram notas mais altas para o sabor dos alimentos que acreditavam vir da conhecida rede de lanchonete, mesmo na hora de avaliar as cenouras (até onde sei, o McDonald's não vende cenouras). Conforme afirma Douglas Ruschkoff no livro *Coercion: Why We Listen to What They Say* ("Coerção: por que ouvimos o que eles dizem"): "ao semear seus produtos e imagens já na infância, os profissionais de marketing vão além do estímulo ao reconhecimento da marca: eles cultivam a sensibilidade ainda em formação. Uma criança de nove anos que identifica os sapos da Budweiser e recita o slogan (Bud-Weis-er), por exemplo, tem mais chance de começar a consumir cerveja do que outra que só se lembra do tigre Tony e do slogan "Um bom dia começa com energia". Segundo Juliet Schor, autora do livro *Nascidos para comprar*, as crianças de um ano e meio de idade que conseguem reconhecer logotipos não só preferem essas marcas quando crescem como acreditam que se relacionam a qualidades pessoais (ou desejadas), como modernidade, força, rapidez ou sofisticação. Mais assustador ainda é saber que, com cerca de três anos, algumas já se sentem "pressionadas" a usar determinadas marcas e acreditam que vestir, possuir ou consumir certas grifes pode ajudá-las a vencer na vida (...) Alguns empresários do setor alimentício apostam em uma estratégia especialmente perniciosa (abordada em detalhes no capítulo 3) para atingir jovens e crianças impressionáveis: anúncios disfarçados de diversão. Como mostrou uma reportagem do *New York Times*, muitos fabricantes de alimentos "vendem cereais açucarados e fast food, mas usam jogos multimídia, passatempos *ou-line* e aplicativos para celular a fim de construir laços com os jovens consumidores". Um relatório elaborado em 2009 pelo Rudd Center for Food Policy and Obesity, da Yale University (EUA), apontou que três grandes indústrias alimentícias norte-americanas (a General Mills, a Kellogg's e a Post) recorriam a jogos para "promover alguns cereais classificados entre os menos nutritivos", entre eles, Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix, Froot Loops, Apple Jacks e Fruity e Cocoa Pebbles. Segundo o artigo, um jogo do site do Lucky Charms convida o pequeno internauta a se aventurar com o duende Luchi; o Apple Jacks oferece um aplicativo de iPhone chamado Race do the Bowl Rally --- um jogo de corrida de carros no qual o cereal vale pontos extras; e o site do Honey Nut Cheerios permite a criação de quadrinhos com o personagem Buzz Bee, a mascote da marca. Ao enfraquecer o limite entre propaganda e entretenimento, esses anúncios em formato de diversão trazem diversos benefícios para as empresas. Primeiro, permitem que os profissionais de marketing driblem as regulamentações sobre propaganda de fast food na televisão. Segundo, podem contar com a disseminação viral: enquanto as crianças brincam ou compartilham jogos com os amigos, sem saber, tornam-se "embaixadores" na guerra das marcas. E, terceiro, como abordarei no capítulo 5, esses jogos são viciantes por natureza.

Ou seja, empregam não apenas um, mas vários influenciadores ocultos combinados. Conforme exponho neste livro, os fabricantes de produtos alimentícios não são os únicos a adotar essas táticas. Empresas de todos os setores sabem muito bem que anúncios precoces contribuem para uma preferência duradoura por parte das crianças e que, quanto mais cedo começarem a utilizar um produto, maiores as chances de usá-lo pelo resto da vida. Por isso, fabricantes de diversos artigos claramente voltados para adultos direcionam a estratégia de marketing a jovens consumidores⁴⁴

Mais adiante, ao tratarmos de tema relativo aos Conflitos e Soluções (Item 4) e, notadamente, de como podem e devem agir os órgãos públicos e não-governamentais com vistas à prevenção ou repressão aos maus *merchandisings*, tratamos de tecer algumas considerações crítica a respeito, bem como trazendo a luma algumas decisões eficazes adotadas pelo CONAR.

1.4.2 Anteprojeto de Código Penal

O Anteprojeto de Código Penal, consubstanciado na Portaria nº 790, de 27 de outubro de 1987, instituía o crime de *publicidade enganosa*, ao inserir o art. 184 na sua parte especial, porém tratado como *fraude no comércio*, consoante o seguinte teor: “incorre na mesma pena” [reclusão de 7 meses a 2 anos e multa para a fraude no comércio] “o comerciante, o prestador de serviços ou o publicitário, que, mediante publicidade, induz ou mantém alguém em erro sobre a natureza, a qualidade e quantidade de bens e serviços”.

⁴⁴ LINDSTROM, Martin. HSM Editora, SP, 1ª edição, 2012, págs. 36-39.

1.4.3 Crimes contra a economia popular

Outra tentativa de se disciplinar toda a gama de bens e serviços no que tange à publicidade deu-se mediante a proposta de adição do inciso VII ao art. 3º da Lei nº 1.521/1951

(“lei de crimes contra a economia popular”), definindo como crime “dar indicações ou fazer afirmações falsas ou enganosas em prospectos ou anúncios para o fim de substituição, compra ou venda de títulos, ações, quotas, mercadorias ou serviço”. Essa tentativa, como a anterior, também não vingou.

1.4.4 Publicidade enganosa como falsidade

Após a edição da Diretiva nº 84/450 da Comunidade Econômica Europeia dando especial ênfase à questão da falsidade, bem como a informações incompletas e incorretas sobre produtos e serviços, tentou-se essa tática no Brasil, não obstante sua obsolescência, porquanto difícil seria a criação isolada de um tipo independente tornando-o até bem-vindo pela comunidade empresarial. Isto porque seria de seu manifesto interesse não propriamente em face da falsidade da publicidade em detrimento do consumidor-alvo, mas seu mau reflexo na concorrência com produtos semelhantes. E, com efeito, ao relatar processo como membro do extinto Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, Ada Pellegrini Grinover chegou a apresentar anteprojeto de lei que propunha acréscimo de inciso e parágrafo ao art. 178 do Decreto-lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945, tipificando, dentre os crimes de concorrência desleal, a propaganda enganosa.

O anteprojeto aludido, de autoria de Fábio Konder Comparato, fora então resgatado ao ensejo de relatório de processo em apreciação no mencionado Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, e partia do pressuposto de que, embora na visão tradicional a concorrência desleal fosse considerada fundamentalmente lesiva ao direito dos empresários concorrentes, havendo,

ainda que indiretamente, uma preocupação subjacente de proteção também ao consumidor, a própria evolução do direito econômico acabou invertendo essa perspectiva. Atualmente, a tônica da concorrência desleal coloca-se não mais na defesa do princípio da liberdade dos concorrentes, mas sim na proteção do interesse dos consumidores, interpretando-se a livre concorrência como instrumento para atingir essa última finalidade.⁴⁵

Essa tentativa igualmente não foi bem-sucedida, observando-se que os chamados *crimes de concorrência desleal*, hoje, acham-se previstos no *Código da Propriedade Industrial*, consubstanciado na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, mais particularmente no art. 195, que também se refere à publicidade enganosa, mas em detrimento da concorrência:

Comete crime de concorrência desleal quem:

- I – publica ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação de concorrente, com o fim de obter vantagem;
- II – presta ou divulga, acerca do concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- III – emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV – usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- V – usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;
- VI – substitui pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;
- VII – atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve [...]

Consigne-se, ainda nesse aspecto, que há uma etiologia bastante próxima entre os delitos apontados e os de publicidade enganosa; conclui-se, entretanto, que, enquanto os primeiros visam, precipuamente, à proteção da livre iniciativa, e aos fornecedores concorrentes, uns com relação aos outros, os demais visam à *lisura da informação que deve refletir necessariamente na escolha e economia dos alvos últimos da publicidade, ou seja, os consumidores, em potencial, de produtos e serviços*.

⁴⁵ Veja-se: FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*, p. 356 et seq.

Passa-se, a seguir, à análise dos mais relevantes princípios éticos, presentes nos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, que disciplinam a publicidade em geral.

2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2.1 Dos princípios da oferta e da publicidade

Faz-se necessário firmar desde logo claro que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é um *microsistema jurídico*, na medida em que encerra em seu bojo princípios próprios da ciência consumerista como, por exemplo, os da vulnerabilidade do consumidor no mercado de produtos e serviços, da destinação final destes, da harmonia que deve existir entre consumidores e fornecedores, e da boa-fé – tanto objetiva quanto subjetiva – e da equidade, que devem presidir as chamadas *relações de consumo*.

Ao mesmo tempo, porém, não se trata de uma *panaceia* destinada a *sanar* todos os males que afetam os consumidores. Daí cuidar-se de um microsistema também *interdisciplinar*, na medida em que se inter-relaciona com praticamente todos os ramos do direito, a começar pela Constituição Federal onde se encontra, aliás, sua própria *gênese* (*i.e.*, nos termos do art. 5º, XXXII); e *multidisciplinar*, porquanto contém igualmente diversos tipos de normas pertencentes a vários ramos do direito.

E, com efeito, além de elencar os princípios a que se fez breve referência aqui, *especializa normas, dá tratamento moderno à responsabilidade civil, estabelece salvaguardas obrigacionais no momento em que estabelece condições gerais dos contratos, repele práticas comerciais reputadas abusivas, e fulmina de nulidade absoluta cláusulas contratuais abusivas*.

Além disso, *sistematiza a tutela administrativa, facilita o acesso à justiça – i.e.*, estabelecendo instrumentos para a implementação da política nacional de relações de consumo

previstos no art. 5º –, cria a *tutela coletiva dos consumidores*, estabelece *tipos penais sem exclusão de outros já previstos no vigente Código Penal e na legislação penal especial ou extravagante e, por fim, “disciplina a publicidade”*.

2.1.1 Do princípio da vinculação

A propósito do princípio da vinculação, o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor dispõe:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços, oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Já o art. 35 estabelece a sanção civil cabível a essa prática:

Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

O dever de informar está, assim, adstrito ao princípio da vinculação.

2.1.2 Do princípio da transparência

O parágrafo único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Cuida-se de *princípio eminentemente ético*, e tem por base o dever que é imposto tanto aos anunciantes como aos seus agentes publicitários e veículos, ao transmitirem alguma característica especial sobre determinado produto ou serviço, para, caso haja dúvidas a respeito do anúncio veiculado, este possa ser justificado com base em dados científicos. Por exemplo: se o sabão “X” lava muito mais branco do que o “Y” porque contém “z-1” como princípio ativo, seu fabricante-anunciante deverá provar essa circunstância caso colocada em cheque ou na existência de eventual dúvida capaz de induzir em erro o público consumidor alvo da mensagem publicitária.

2.1.3 Do princípio da identificação ou identidade da publicidade

O *princípio da identificação ou identidade da publicidade* merece destaque, uma vez que constitui objeto desta tese. A propósito, o art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Os autores do anteprojeto de Código de Defesa do Consumidor claramente se inspiraram em dispositivo que guarda bastante semelhança com o disposto no Código de Autorregulamentação Publicitária, *em sua redação original* (até 2006), cujo conteúdo ético é refletido em artigos subsequentes,⁴⁶ os quais assim dispõem:

⁴⁶ Veja-se FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*, p. 863 et ss.

Art. 28 – O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Art. 29 – O anunciante será sempre facilmente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do art. 9º.⁴⁷ É recomendado, também, que as agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade [...]

Art. 30 – A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor.

Art. 31 – Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único – Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a) mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b) sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre o objeto lícito;
- c) sem a prévia concordância do veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

Diante, todavia, de fatos polêmicos levados ao conhecimento de alguns Ministérios Públicos, designadamente o do Distrito Federal e Territórios, e para os quais reservar-se-á um item específico neste trabalho – intitulado Fatos concretos de conflitos e algumas soluções pragmáticas –, o teor do mencionado art. 29 do referido Código de Autorregulamentação Publicitária passou a ter a seguinte redação:

Art. 29 – Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único – Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “*merchandising*”.⁴⁸

Ora, o art. 7º do Código de Defesa do Consumidor dispõe, categoricamente, o seguinte:

[...] os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna

⁴⁷ Veja-se:

“Art. 9º – A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único – *Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em face de teaser (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).*”.

⁴⁸ Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Dessa forma, em matéria publicitária, são fontes de direito do consumidor não apenas os dispositivos do Código de Autorregulamentação Publicitária como também os preceitos éticos do Código do Conar, bem como da Lei nº 4.680/1965 e outros instrumentos que cuidem dessa matéria. Aliás, a recíproca também é verdadeira, uma vez que o referido Código do Conar, no art. 16, pondera:

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Destarte, ao julgar determinada questão que envolva matéria publicitária, recomenda-se às autoridades do Poder Judiciário que, além da lei propriamente dita, tenham como fonte subsidiária para a fundamentação de suas decisões, se necessário, o Código de Autorregulamentação Publicitária. O enunciado em questão, aliás, está em perfeita consonância com o disposto no já referido art. 7º do Código de Defesa do Consumidor.

3.2 Interpretações doutrinárias

Ao comentarem o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, os doutrinadores que dele se ocuparam trazem como preocupação primeira a *chamada publicidade ou propaganda subliminar*, sobretudo, porquanto ela possa hipoteticamente ser traduzida pela técnica publicitária mais conhecida por *merchandising*.

E, com efeito, assim se manifestam Arruda Alvim et al.⁴⁹ a respeito:

⁴⁹ ARRUDA ALVIM et al. *Código do consumidor comentado*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995. p. 202-203.

Esse art. 36 cuida, especificamente, da veiculação da propaganda, contrabalançando a com a vulnerabilidade do consumidor, pelo que deve ser ela, fácil e imediatamente, identificável como tal. Deve poder ser distinguida a realidade do produto ou do serviço, que é veiculada pela publicidade, do que é a publicidade respectiva, propriamente dita. Dessa assertiva deduz-se que a publicidade deve ter sua própria identidade, cuja detecção, se generalizada, ou seja, destinada ao público em geral, deve estar ao alcance de todos, não só dos mais esclarecidos, eis que, nessa hipótese, alcança ela de crianças a velhos, analfabetos a universitários e de simplórios a intelectuais [...]

Portanto, proibida está a publicidade subliminar ou aquela, implícita ou explicitamente, inserida em quaisquer meios de expressão e de comunicação, comumente denominada de “merchandising”, despida de identidade que lhe deve ser própria e que deve sempre manter, confundindo o consumidor em potencial. Constituiria inserção publicitária proibida por lei, exemplificativamente, se um ator de televisão, quando no exercício dessas funções artísticas, se referisse reiteradamente a determinado bem de consumo, de determinada marca, mesmo que sobre ele não tecesse elogios.

Constituiria também publicidade vedada pela lei, se, o pano de fundo de notícias, por exemplo, fosse composto por cartazes legíveis e nítidos de determinados produtos.

Ao comentar o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin⁵⁰ assim se manifesta:

O PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO – Este dispositivo [art. 36] acolhe o princípio da identificação da mensagem publicitária. A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há que ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). Publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor. “A mensagem publicitária deve surgir aos olhos do público identificada como tal, colocando assim os seus destinatários de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens”⁵¹. O dispositivo visa a impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal. Basta que se mencionem as reportagens, os relatos “científicos”, os informes “econômicos”, verdadeiras comunicações publicitárias transvestidas de informação editorial, objetiva e desinteressada. Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional⁵², bem como a subliminar. *Problemas de difícil solução surgirão. Um deles é o merchandising, isto é, a divulgação de produtos ou serviços inserida, por exemplo, em filmes e novelas, e o outro é o teaser, ou seja, o anúncio do anúncio.* (grifou-se)

Em nota de rodapé, o autor citado menciona o famigerado experimento feito por James

⁵⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Direito material. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. v. 1, p. 337-339.

⁵¹ Citação de ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Conceito de publicidade. *Boletim do Ministério da Justiça*, n. 349, out. 1985, p. 133.

⁵² Citação de COELHO, Francisco Pereira. Rapport général en la publicité-propagande: journées portugaises de Lisbonne. *Economica*, Paris, 1983, tome XXXII, p. 25.

Vicary:⁵³

[...] A eficácia da publicidade subliminar foi testada, experimentalmente, em 1957. Em um cinema dos Estados Unidos, a audiência foi bombardeada com as seguintes frases, na velocidade de 1/3000 de segundo: “Drink Coca-Cola e Eat Popcorn”. O consumo de tais produtos, durante a apresentação, aumentou bastante. *Não há, contudo, casos registrados de utilização comercial de publicidade subliminar. Por via das dúvidas, como mera cautela preventiva, a Federal Trade Commission, em 1974, emitiu uma public notice, alertando contra a abusividade da publicidade subliminar.* (grifou-se)

Antônio Hermen de Vasconcellos e Benjamin⁵⁴ ainda explica:

O que hoje no Brasil é chamado de *merchandising* nada mais é do que uma corruptela da mesma expressão que, em teoria de marketing, tem sentido bem diverso. Denomina-se *merchandising* em técnica publicitária (no marketing tem significado bem diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar. Como exemplo podemos citar o consumo de cigarros, somente de determinada marca do filme, ou o uso exclusivo de carros da marca Ford numa determinada novela⁵⁵ [...]

Não resta a menor dúvida de que, de uma forma ou de outra, o *merchandising* terá de se adaptar ao princípio da identificação da mensagem publicitária. Não será fácil a sua compatibilização com o espírito do Código. De qualquer modo, algumas soluções podem ser imaginadas (se vão ser aceitas pelos tribunais, isto é um outro assunto!). A melhor delas, sem dúvida, é a utilização de “créditos”, ou seja, a veiculação antecipada de uma informação comunicando que, naquele programa, peça ou filme, ocorrerá *merchandising* de tais produtos ou serviços. Não vejo aí violação do requisito da imediatidade. Esta tem por ratio evitar identificação a posteriori. Ora, o crédito simplesmente fornece os elementos necessários para que o consumidor, no momento da veiculação do *merchandising*, possa identificá-lo, de imediato, como publicidade. Por cautela, o crédito, nos programas que são fragmentados, deve ser reapresentado tantas vezes quantos sejam os fragmentos. E para proteger os consumidores que não tenham oportunidade de assistir ao início do programa (ligaram a televisão após a abertura da novela, por exemplo), também se deve exigir que os créditos sejam repetidos ao final de cada fragmento.

Carlos Alberto Bittar,⁵⁶ a seu turno, ao comentar o art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor assevera:

Impõe, outrossim, que a veiculação da publicidade se faça de modo a permitir ao consumidor, a sua identificação, fácil e imediatamente (art. 36), reprimindo por outro

⁵³ Veja-se BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. *Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo, mar./abr. 2003. Disponível em: <hgoncalves@espm.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

⁵⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Direito material. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, p. 338-339.

⁵⁵ Citação de TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. 5. ed. São Paulo: Global, 1986. p. 43.

⁵⁶ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991. p. 51.

lado, a denominada publicidade enganosa e abusiva (art. 37). Assim, o denominado *merchandising* deve ser dado a conhecer ao consumidor (como o inserido em filmes).

Fábio Ulhoa Coelho⁵⁷ também se manifesta sobre o assunto:

Há, no direito brasileiro, três espécies de publicidade ilícita: a simulada, a enganosa e a abusiva. Na primeira, o caráter publicitário do anúncio é disfarçado para que o seu destinatário não perceba a intenção promocional ínsita à mensagem veiculada. Na segunda, o anúncio induz o consumidor em erro afirmando falsidades ou sonegando informações essenciais acerca do objeto da mensagem. E, na terceira, valores socialmente aceitos são denegridos ou deturpados com objetivos meramente comerciais. A publicidade simulada é vedada indiretamente pelo Código de Defesa do Consumidor ao prescrever, no art. 36, que ela deve ser fácil e imediatamente identificada pelo consumidor. Trata-se da introdução no direito nacional do que se convencionou chamar de princípio da identificabilidade, elemento presente na normatização da publicidade em vários outros diplomas (CBAP, art. 28; Código da Publicidade português, art. 8º, Legge Mammi, art. 8º), pelo qual se reconhece ao destinatário da publicidade o direito de ser informado acerca da natureza publicitária da mensagem que lhe é dirigida. Essa natureza não pode ser disfarçada ou ocultada ao consumidor, que deve ter plenas condições para se posicionar de maneira adequada ante a gama de informações que lhe é endereçada. Em outros termos, como é natural que a veiculação de mensagem destinada a promover produtos ou serviços revista-se de claro objetivo de persuasão, o seu destinatário tem legitimamente o interesse de se precaver, adotando cautelas e reservas que não utilizaria diante de outros tipos de veiculação, como documentários ou filmes de ficção. Tal atitude semi defensiva, que o consumidor tem o direito de assumir perante a publicidade pressupõe justamente o que o referido art. 36 do Código de Defesa do Consumidor afirma que seja possibilidade de sua fácil e imediata identificação [...]

Outra técnica de larga utilização abrangida pela norma proibitiva da publicidade simulada é a reportagem publicitária. É muito frequente a veiculação pelos jornais, revistas ou periódicos de reportagens sobre assuntos de interesse aparentemente geral dos leitores, mas que, na verdade, com maior ou menor grau de sutileza, escondem a promoção de produtos, empreendimentos imobiliários, centros comerciais etc. O tema da reportagem pode ser, por exemplo, a mudança nos hábitos alimentares da população, mas a sua leitura acaba sugerindo a plena adequação de certo restaurante aos novos hábitos noticiados. Os encartes ou cadernos dos periódicos voltados ao lazer contêm muita publicidade oculta dessa natureza. A lei condena tal prática, devendo as editoras informar os leitores acerca das circunstâncias em que a reportagem foi realizada, distinguindo com clareza absoluta as mensagens publicitárias eventualmente nela contidas [...]

E o autor⁵⁸ conclui:

Por último, também pode ser eventualmente alcançada pela vedação legal da publicidade a técnica que, no Brasil, se convencionou chamar por *merchandising*, isto é, a inserção de mensagens publicitárias no transcórre de novelas, peças teatrais, programas de televisão, filmes etc. Informa Vilaça Lopes que o conceito originário de *merchandising* se referia a certos métodos empregados nos pontos-de-venda *self service*. Especificamente, relacionava-se com os critérios de arrumação, localização e apresentação de produtos nas gôndolas de supermercados ou lojas de conveniência, de modo a chamar a atenção dos consumidores para determinados itens colocados à altura

⁵⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. *O empresário e os direitos do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 243-245.

⁵⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. *O empresário e os direitos do consumidor*, p. 245.

dos olhos, nas proximidades do caixa recebedor ou nos corredores. É o chamado vendedor silencioso, ideia que, sutilmente, possibilita transmutar o conceito de *merchandising* para o de inclusão disfarçada de chamadas publicitárias no desenrolar de tramas novelísticas ou de outras apresentações. Atente-se que o *merchandising* não é, necessariamente, ilícito. Desde que empregado de modo facilmente constatável pelos espectadores, nenhuma irregularidade se verifica. A cena da telenovela, nesse sentido, deve ser produzida com a preocupação de se revelar claro, evidente e translúcido o intuito publicitário da referência ao produto ou serviço nela contida. A inserção de esclarecimentos nos créditos de abertura ou encerramento do capítulo também se revela meio idôneo ao emprego lícito dessa técnica. Qualquer outra forma, aliás, que transmita eficientemente ao consumidor a informação de que ele se encontra diante de publicidade atende ao preceito legal. (grifou-se)

Tout court, mas de modo realista, Paulo Vasconcelos Jacobina⁵⁹ assenta: “Menciona-se, também a vedação à publicidade subliminar. Mas Caio A. Domingues afirmar com convicção que esse tipo de publicidade é pura ficção. Pelo sim, pelo não, o ordenamento jurídico a vedou.”.

Ao cuidar também do tema *merchandising*, Marco Antônio Marcondes Pereira⁶⁴ pondera:

A Associação Americana de Marketing conceitua *merchandising* como o “conjunto das operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing”. Ocorre que a expressão ganha significado diverso do apresentado, e muito mais popular, que implica na introdução de produtos e serviços dentro de um contexto cuja abordagem não se presta diretamente à publicidade. Assim, não são raras as cenas de novelas em que o ator se dirige a um determinado banco, cujo logotipo é colocado ao fundo, fora de cena, mas que não deixa de transmitir a ideia de que aquela personagem prefere aquela instituição financeira. Assim, busca o anunciante associar a sua marca à figura da personagem, colhendo os benefícios da aceitação pública deste. *Costuma-se identificá-lo como publicidade camuflada ou velada, pois sua identificação como peça publicitária fica extremamente reduzida.* (grifou-se)

E o autor⁶⁰ menciona casos certamente escatológicos de *merchandising*, um deles com atuação pronta e eficaz do próprio Conar:

Na doutrina pátria, a atenção e crítica ao *merchandising* não é nova. GABRIEL DOMINGUES cita “escândalo ocorrido com uma emissora europeia que, em seu noticiário sobre alimentos enviados para socorrer as vítimas de um grande terremoto, transmitia sacos de farinha de trigo recebidos em doação focando a marca do produto em demorados closes”, qualificando a atitude como descarada propaganda.

JOAN FERRÉS menciona que, por oportunidade da aprovação da Televisão sem Fronteiras europeia em 1994, a publicidade encoberta foi proibida, considerada está “aquela que apresenta visual ou verbalmente uma marca, um nome, um símbolo ou uma atividade de forma intencional, não esporádica ou ocasional, em troca de uma

⁵⁹ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 67. ⁶⁴ PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001. p. 58-61.

⁶⁰ PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. *Concorrência desleal por meio da publicidade*, p. 59-60.

remuneração, seja qualquer for a natureza da mesma”. Outra espécie de publicidade camuflada, mas que atua no subconsciente do espectador, é a publicidade subliminar. FLÁVIO CALAZANS propõe como forma esquemática para explicar o que vem a ser a propaganda subliminar a noção de que ela é o resultado da maior quantidade de informação em menor tempo possível de exposição, saturando o subconsciente do destinatário a ponto de sugestioná-lo. O resultado do mecanismo é maior quando a informação é repetida várias vezes durante uma sessão de cinema ou programação de televisão. E apontando a nocividade dessa técnica de persuasão, conclui o referido autor: “Desta forma, satura-se o subconsciente/inconsciente pessoal com a mesma mensagem repetida diversas vezes para que, tal qual uma sugestão pós-hipnótica, o consumidor-eleitor aja como um zumbi fazendo a escolha para a qual foi programado subliminarmente” [...]

O *merchandising*, como manifestação publicitária, é objeto de apreciação pelo CONAR, ao contrário das práticas de relações públicas e *publicity* (art. 10, do CBAP). O CONAR, de ofício, instaurou procedimento (Representação n. 225-98), para apurar *merchandising* em TV, em que uma garrafa de conhaque da marca Presidente podia ser vista sobre a mesa do apresentador de programa matutino. A decisão foi a recomendação de sustação da publicidade devido à inadequação do horário.

No entendimento de Guilherme Fernandes Neto,⁶¹

Merchandising é o instrumento da comunicação mercadológica que se caracteriza por interagir com o destinatário, é, no entender de especialistas, a mídia do futuro. [Ocorre, por exemplo, quando o protagonista de uma novela abre uma conta corrente bancária, toma uma cerveja etc., mostrando a marca do produto. Esta conceituação usual é distante da conceituação fornecida, por exemplo, pela *American Marketing Association* (AMA), pela qual este instrumento consiste na “operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”, o que é aceito por diversos autores (cf. J.B. Pinho, op. cit. p. 71). Ressalto, por fim, que este, como os demais conceitos de publicidade e propaganda advém da comunicação social, e, de outra forma não poderia ser]. Verifica-se, na realidade, a existência de dois conceitos básicos de *merchandising*: um técnico, lato e outro usual e mais restrito. O primeiro açambarca desde a origem do produto e seu planejamento, enquanto o último, reduzido, é jungido à técnica de divulgar o produto na mídia de forma indireta, ou seja, não ostensiva e tem esta última concepção prevalecido. McLuhan, por exemplo, ao tratar do *merchandising* refere-se a encartes e cupons. Partiremos do estudo do último conceito, ou seja, de mensagens não ostensivas como técnica de marketing, haja vista que o *merchandising* que nos interessa, para o fim de investigação, é o que se traduz na televisão, rádio, jornais ou revista, sob a capa de reportagem ou quando embutido em programa (televisivo, por exemplo), com o objetivo de divulgar a marca de algum produto, serviço, ou traduz apoio político-eleitoral [nota de rodapé nº 80 – Essa dualidade é muito bem analisada por Calazans, justificando com a semiótica a utilização da expressão *merchandising* no sentido usual, o qual, ademais é encampado neste trabalho e ocorre por força a apreensão de seu sentido no signo no nível pragmático (por todos, v. Flávio Calazans, *Propaganda subliminar na multimídia*, p. 69) [...]. Os dicionaristas, neste mesmo sentido, conceituam *merchandising* como “corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou de rádio, filme, espetáculo teatral etc.” (Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, *Novo Dicionário da língua portuguesa*, p. 1.121) [...] O Código de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu art. 10, ademais, esclarece que também trata do que “hoje se convencionou chamar de *merchandising* através da televisão” (sic), excluindo, no mesmo dispositivo, a *publicity*, i.e., as atividades de relações públicas]. As empresas utilizam tal estratégia a fim de solidificar a imagem do produto, com a imagem do próprio ator, no decorrer de uma novela ou filme, ou, pior (sic), com o apoio dos meios

⁶¹ FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 51-54.

jornalísticos. No campo da publicidade, segundo J.B. Pinho, o motivo do momento do *merchandising* televisivo da limitação de 15 minutos por hora de radiodifusão, o que motivou, v.g., a criação da empresa Apoio Comunicação, pela TV Globo, proporcionando a sua liderança no *merchandising*. *Nesta seara, para aumentar a eficácia do merchandising Pinho recomenda evitar “cenas forçadas”, trazendo ainda as lições de Costa e Talarico, para os quais o merchandising deve ser “discreto”, deve “fazer parte do roteiro”, a fim de coibir a aparência de falsidade o que pode ser repudiado pelo destinatário da mensagem [...] A cena forçada, descontextualizada, é incompatível com o “bom” merchandising. Ensina se, assim, que o merchandising eficaz é o sub-reptício.* (grifou-se)

Ao comentar o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, Guilherme Fernandes Neto assim de manifesta.⁶²

Além do citado art. 36 do CDC, ao nosso ver, melhor fundamento para a identificação da mensagem do que o CBAP é fornecido pelo art. 20 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda – CEPP (haja vista possuir conteúdo normativo por força do art. 17 da Lei Federal 4.680/65 – conforme mencionado anteriormente no item 4.4.1⁶³ – diferentemente do CBAP), que assim soa: *“A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”*. (grifou-se)

A preocupação desse autor, ao trazer à colação dispositivos de leis estrangeiras – uruguaia, portuguesa e francesa – acerca da *identificação da publicidade, liga-se à eventualidade da propaganda ou publicidade subliminar*. Veja-se:

O Uruguai, por exemplo, adota claramente o princípio da identificação, pelo art. 24 de sua nova Lei 17.250, de 26.08.2000, para a qual, na incontestável lição da jurista Dora Szafrir “no es admisible una publicidad clandestina ni subliminal”. Portugal, que já impunha a identificação das mensagens publicitárias desde o início da década de 80, hoje denomina o preceito em comento de “princípio da identificabilidade”, para o qual a “publicidade tem de ser inequivocamente identificada, impondo a legislação lusitana importante dever de efetuar separação entre a publicidade e o restante da programação de rádio e televisão. Em sequência lógica, o artigo seguinte do diploma lusitano veda a publicidade subliminar. A França, por sua vez, positivou o princípio da identificação da publicidade pelo art. 73 da Lei de 30 de setembro de 1986, a qual veda a “interrupção publicitária de uma obra cinematográfica ou audiovisual”, impondo que “le message publicitaire droit être clairement identifiable comme tel”. Posteriormente um Decreto de 29 de setembro de 1987, pertinente à radiodifusão sonora e televisão a cabo impôs, igualmente, por seu art. 18, que as mensagens publicitárias devem ser claramente anunciadas e identificadas como tais. Por derradeiro, mediante o Decreto de 27 de março de 1992, que tratou dos princípios gerais da publicidade francesa, pelo seu art. 14, foi imposto que as mensagens publicitárias ou suas sequências devem ser adequadamente identificadas e separadas do restante da programação.⁶⁴

⁶² FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da comunicação social*, p. 92.

⁶³ Ressalte-se que não há, na obra consultada, o item 4.4.1.

⁶⁴ FERNANDES NETO, Guilherme. *Op. cit.*, p. 93.

Vê-se, por conseguinte, que também na legislação comparada há essa preocupação com a distinção entre o que é mensagem publicitária e o que é conteúdo de determinado programa televisivo. Todavia, enquanto em Portugal, por exemplo, simplesmente se exige que se abra um alerta “Publicidade” para o segmento de divulgação de cunho comercial, a legislação de outros países, como de resto a brasileira, não detalha como isso deva ser feito.

3 MERCHANDISING: ORIGEM, BREVE ESCORÇO HISTÓRICO E CONCEITOS

Por se tratar do tema central deste estudo, retoma-se a apresentação de conceitos/definições do termo *merchandising*, acrescentando-se breve síntese de sua origem e esboço histórico.

3.1 Origem e história do *merchandising*

Derivado do francês *merchand*, o vocábulo, em inglês, *merchandiser*, significa *negociante*. Observe-se todavia, que ao procurar-se o termo *merchandising*, assim mesmo em inglês, ele é listado pelo tradicional Dicionário *Petit Larousse*, nos seguintes termos: “*MERCHANDISING – Ensemble des opérations consistant à concevoir un produit nouveau et à l’adapter aux besoins de la clientèle*”⁶⁵. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria *mercadização*, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade

63 Petit Larousse Illustré, Librairie Larousse, Paris, 1974.

como é conhecida. A propósito, Luiz Cláudio Zenone e Ana Maria Ramos Buairide, ao explicarem a dificuldade de entendimento do termo, reportam-se à seguinte assertiva de João de Simoni Soderini Ferracciù: “Academicamente, no passado, as tentativas de aportuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercandologia e até mercadologia e outros absurdos”.⁶⁶

No Brasil, o termo *merchandising* é usado para denominar a inserção de propaganda em obras de áudio e vídeo, com o propósito de mesclar a divulgação do produto à trama, o que é criticado por alguns, pois, para essa prática, dizem, o termo correto seria *Tié-in* ou *merchandising editorial*.⁶⁷ Essa acepção também é alvo de críticas, pois o *merchandising* editorial teria “por objetivo persuadir o consumidor à compra de determinado produto, serviço ou marca, valendo-se do artifício de mensagens subliminares”.⁶⁸

O *merchandising*, diz Regina Blessa,⁶⁹ consiste em uma atividade tão antiga quanto a venda, pois, desde o momento em que, na Idade Média, os comerciantes começaram a escolher as principais ruas para expor seus produtos, gritando para chamar a atenção das pessoas e disputando com os outros mascates os espaços e a atenção dos transeuntes, já se fazia *merchandising* – atividade que surgiu com o próprio *marketing* e se intensificou em 1930 com o surgimento, nos Estados Unidos, do autosserviço.

Na época, as lojas com balcão notaram que, quando expostos, os produtos vendiam bem mais e, então, passaram a transformar todo o interior da loja em verdadeiras *vitrines*. Com isso, os clientes podiam ver e escolher as mercadorias. Isso, na verdade, servia de estímulo para a compra.

Mas o *merchandising* pode ser ainda mais antigo do que se pensa.

Em determinada ocasião, ao visitar o Museu Nacional do Prado, em Madri, mais particularmente a coleção de Velásquez, este autor ouviu da guia de turismo que o quadro mais

⁶⁶ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 121.

⁶⁷ Veja-se adiante definição apresentada por Rafael Sampaio, neste item.

⁶⁸ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 122.

⁶⁹ BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2010. p. 39.

célebre desse pintor, intitulado *As Meninas* (veja-se Anexo I),⁷⁰ não apenas apresentava uma inovação – a arte refletida –, já que ao fundo aparecem num espelho seus verdadeiros modelos (rei Filipe IV da Espanha e sua consorte) e como cena principal a infanta e criados da Corte, *como também sua própria figura, ao lado esquerdo da tela.*

Pura vaidade? Não, certamente, e se chega a essa resposta não só pelas explicações da referida guia. Senão, vejam-se.

Conforme explicação no canto direito superior da página do Anexo I deste trabalho (*Um Quadro para Reflexão*):

Esta obra-prima de Velásquez é uma pintura sobre a pintura, intencionalmente projetada para a contemplação do rei. Como cortesão ambicioso, Velásquez decerto ficou satisfeito ao ter uma oportunidade de incentivar o rei a ver com bons olhos o status do pintor da corte real, e também o status da pintura em geral. Na época, saber se a pintura devia ser considerada uma arte liberal ou apenas um artesanato ainda era uma questão muito debatida. A influência dessa obra foi imensa: Goya, que percebeu plenamente as implicações do estilo de Velásquez, fez uma gravura a partir desse quadro, e Picasso pintou nada menos que 44 variações sobre *As Meninas*. Também Manet foi muito influenciado por Velásquez.⁷¹

Pelo que se pode perceber, e ante as explicações da referida guia: *não só vaidade, como também autêntico merchandising* – obviamente na segunda acepção que sempre aparece tanto nas citações de doutrinadores jurídicos como em publicações técnicas.

Até porque não ficaria bem, certamente, sobretudo em obra encomendada pelo todo poderoso rei Filipe IV da Espanha, *marcar a referida obra com a assinatura do autor. Como fazer-se, então, o autor anunciar-se, ansiando por novos trabalhos, senão pela própria aparição?*

Ainda sobre a obra em questão, Oswaldo Henrique Duek Marques⁷² ensina:

O quadro proporciona, inúmeras interpretações, a partir de vários pontos de vista, o que torna sedutor e atual seu estudo, sempre aberto a novos enfoques [...] Como veremos neste estudo, Jacques Lacan, secundado por Antonio Quinet, sustenta que a pintura *As Meninas* e a tela de costas nela contida fazem parte de um jogo apresentado por Velásquez, como uma carta virada para o espectador, o que obriga a todos que olham a obra a arriarem suas cartas, dando suas interpretações. Dessa ótica, ao final deste

⁷⁰ CUMMING, Robert. *Para entender a arte*. São Paulo: Ática, 1996. p. 56-57.

⁷¹ CUMMING, Robert. *Para entender a arte*, p. 56.

⁷² MARQUES, Oswaldo Henrique Duek. *As meninas de Velásquez*. *Revista da Associação Paulista do Ministério Público*, ano XIV, n. 53, maio-dez. 2010, p. 66-71.

estudo, tentaremos também baixar nossas cartas, apresentando nossas conclusões e interpretações como frutos da nossa imaginação [...] Em 1656, finaliza sua obra célebre, conhecida como *As Meninas*, expressão portuguesa aplicada às damas de honra – ou de companhia – da princesa Margarida Maria, representada no centro do quadro. Além da figura de Velásquez, em autorretrato, segurando com uma das mãos um fino pincel e, com a outra, uma paleta, vê-se, ao centro do quadro, a Infanta sendo atendida por duas damas de honra: Maria Augustina Sarmiento, que lhe oferece uma jarra de água, e Isabel de Velasco. No ângulo direito estão os anãos Mari Bárbola e Nicolás Pertusato. O plano médio está ocupado pela senhora de honra Marcela de Ulloa e, a seu lado, um guarda-damas sem identificação. Atrás, em uma porta aberta, aparece José Nieto, aposentador da rainha. Finalmente, refletidos em um espelho, ao fundo, os reis Felipe IV e Margarida da Áustria [...] Dentre as interpretações conhecidas da obra, podem ser citadas duas conclusões do arquiteto espanhol Ramiro de Moya. De acordo com a primeira, o espelho ao fundo refletia o próprio quadro, no qual os reis estavam sendo retratados e não o reflexo deles em pessoa. Consoante a segunda, Velásquez utilizou um manequim para retratar-se do ponto exterior no qual pintava a cena. Para Lucas Jordan, *As Meninas* é a “teologia da pintura”, diante da complexidade oculta por trás da simplicidade aparente da obra. Dentre as intenções do artista, “persiste a dúvida de que o espelho seria, na verdade, uma tela. Neste caso, o que pintaria Velásquez? Um autorretrato? Ou *As Meninas*, um quadro dentro de um quadro? Perguntas que, sem dúvida, constituem um ingrediente substancial dessa obra”. Segundo H. W. Janson, o quadro poderia ter como subtítulo “o artista no seu atelier”, porquanto ele representa a si mesmo. Em relação à imagem dos reis no espelho, Janson indaga: “Terão eles acabado de entrar na sala e estarão a ver a cena tal como nós, ou será que o espelho reflete a parte da tela – presumivelmente um retrato em corpo inteiro da família real – em que o artista estava a trabalhar? Esta ambiguidade é característica da fascinação de Velásquez pela luz” [...] A presença dos reis, refletida indiretamente no espelho, por razões de decoro, garantia, por um lado, que eles ali estavam como testemunhas perpétuas de sua arte. Por outro, demonstrava a aparente intenção de Velásquez de proclamar que a nobreza de sua arte estava avalizada pelo rei [...] Conclusão – Diante do estudo realizado, podemos, enfim, apresentar nossa interpretação sobre o quadro *As Meninas*. Inicialmente, o quadro não foi pintado no estúdio de Velásquez, mas sim em uma sala maior e mais solene, o que revela a importância do tema e a presença da família real [...] *Ao retratar-se junto com a Infanta, acompanhando os reis refletidos no espelho, Velásquez demonstrou não só sua intenção de ter presente a família real em sua obra, como testemunhas perpétuas da nobreza de sua arte, conforme observou H. W. Janson, mas também, de mostrar para nós, espectadores, sua proximidade com os reis e seu enobrecimento* [...] (grifou-se)

Em a não menos famosa obra *A Escola de Atenas* (Anexo II),⁷³ de Raffaello Sanzio, observa-se no canto direito inferior o retrato do próprio artista, com a seguinte anotação:

*Rafael incluiu um retrato de si mesmo: ele é o jovem ao lado de Ptolomeu, e olha diretamente para fora do quadro, como se quisesse captar nossa atenção e ser notado. Muitas outras figuras são homens famosos da época de Rafael: Platão se parece com Leonardo Da Vinci, e Euclides com Bramante. Era uma maneira de conectar o passado com o presente e de prestar uma homenagem aos grandes homens da época.*⁷⁴

⁷³ MARQUES, Oswaldo Henrique Duek. *As meninas de Velásquez*. *Revista da Associação Paulista do Ministério Público*, ano XIV, n. 53, p. 32-33.

⁷⁴ CUMMING, Robert. *Para entender a arte*, p. 56.

Igualmente na pintura *O Enterro do Conde de Orgaz* (Anexo III),⁷⁵ de El Greco, não apenas ele próprio aparece em torno do moribundo como também o filho: “Já se sugeriu *que esta figura que fita o observador é o próprio artista, que se incluiu entre os presentes*”.

Ou, então: “O menino no primeiro plano é a única pessoa que olha para fora do quadro, além do presumível retrato do próprio El Greco. Ele é o filho do artista, Jorge. Sua data de nascimento, 1578, aparece no lenço que sai de seu bolso”.

Jan Vermeer, célebre pintor holandês, na obra *O Estúdio do Artista* (Anexo IV),⁸⁰ também é autorretratado, embora de costas, merecendo destaque, entretanto, a observação da legenda à esquerda do quadro:

Símbolo ⁷⁶ *da fama* – A Musa da História traz uma trombeta na mão direita, simbolizando a fama que um artista pode conseguir. O significado da Musa neste quadro não é claro: Vermeer pode estar sugerindo que não é mais preciso buscar a fama pela excelência na pintura histórica tradicional; pode-se consegui-la por meio de novos temas como este, isto é, a pintura de interiores.⁷⁷

Por fim, confira-se a obra *O Estúdio do Pintor*, de Gustave Courbet (Anexo V),⁷⁸ em que o artista também aparece como figura central do quadro, conforme comentário da obra trazido à colação:

Os olhos da inocência – O garotinho ao lado da tela é inocente e sem instrução. Courbet prefere a visão dessa criança fascinada, direta, honesta e de mente aberta, aos falsos valores da opinião “instruída”. A presença da criança também é um pretexto para o artista desviar-se por um momento de seu trabalho e exibir o seu famoso perfil “assírio”, de que muito se orgulhava. Apesar de sua vaidade, Courbet recusava-se a usar as roupas finas dos artistas da sociedade, preferindo vestir-se e comportar-se como um provinciano.

Eneus Trindade⁷⁹ traz interessante síntese da história do *merchandising* na televisão brasileira:

A primeira experiência de merchandising em telenovela foi em *Beto Rockefeller* (Bráulio Pedroso, 1969, TV Tupi), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia ressacado das noites de farra e tomava o antiácido efervescente *Alka Seltzer da Bayer*. [5] Esta telenovela representou a ruptura do padrão estético e de

⁷⁵ Ibidem, p. 42-43.

⁷⁶ CUMMING, Robert. *Para entender a arte*, p. 58-59.

⁷⁷ Ibidem, p. 56.

⁷⁸ Ibidem, p. 82-83.

⁷⁹ TRINDADE, Eneus. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166.

temáticas que deram pulsão à criação de uma identidade cultural para a produção de telenovelas no Brasil.[6]

Mas os primeiros grandes *cases de merchandising* têm registro com a *telenovela Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *merchandising das calças jeans Staroup*, através da personagem *Júlia* (atriz Sônia Braga), que teve grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do case da USTop, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo.[7]

Segundo Márcio Schiavo, em dados do ano de 1995, as verbas destinadas à publicidade em televisão correspondiam à 2,8 bilhões de dólares. A Rede Globo faturava 65% desse total (1,8 bilhão de dólares) e os espaços de *merchandising* em telenovela faturavam 450 milhões de dólares. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* social que não são pagas.[8]

Cabe ressaltar também que, desde 1978, as TV's Globo e Bandeirantes possuíam em suas emissoras um departamento destinado a esta atividade.[9]

Esta técnica promocional é responsável pelo custeio das produções de telenovelas. Sem essa técnica, seria difícil, mas não impossível[10] para as emissoras de TV, o financiamento da produção de uma telenovela.[11] Além disso, o merchandising proporciona aos atores, autores e ao pessoal da equipe de produção, um acréscimo no valor dos seus salários, para cada cena realizada. No caso do ator estar em evidência e caso participe no comercial do produto, seu cachê pode chegar a cifras bastante elevadas.[12].⁸⁴

Mais recentemente, com a difusão das redes sociais, conforme já por nós assinalado à guisa de introdução ao presente trabalho, surgiram os *influencers* e/ou *youtubers*.

Ou seja: personagens que se destacam por mensagens via *youtube*, *instagram*, *facebook* e outras redes sociais, seja como músicos, *expulsos* mas famosos dos chamados *Reality Shows*, ou que se dedicam, por exemplo a *conselhos* de como preparar alimentos mais rapidamente e mais saudáveis, procedimentos de maquiagem, cuidados com a saúde de modo geral, são logo cooptados por anunciantes que veem nisso uma maneira de conquistarem maior público consumidor por um meio rápido (geralmente via mensagens de segundos, até) e mais econômico.

E dessa forma são *disparadas* mensagens publicitárias via *merchandising*.

E apenas para ficarmos com alguns exemplos --- já que ocorrem a cada segundo de nossas vidas ---: a) uma jovem apresentadora de programas de saúde, na plataforma UOL exibe um vídeo de poucos segundos, falando da necessidade de ter intestinos saudáveis, desde que, obviamente, ao final

da rápida exposição, falar do medicamento *Enterogermina*, com seu logo comercial⁸⁰; b) em outra coluna do UOL, denominada “Viva Bem”, outra apresentadora fala das maravilhas do leite e seus derivados para a saúde humana, para logo aparecer o logo dos produtos *Batavo*⁸¹; c) uma outra jovem, negra, fala dos cuidados especiais com o seu tipo de pele, trazendo à baila um óleo dermatológico *Paixão*⁸².

E talvez o exemplo mais evidente e crítico contra o *merchandising* tenha sido o filme *The Jones* (Amor por Contrato):

Os Jones formam uma família aparentemente perfeita. Tanto Steve e sua esposa Kate, quanto seus filhos, são bonitos, populares e confiantes, causando inveja na vizinhança. Entretanto, eles não são uma família de verdade: são funcionários de uma empresa que resolveu inserir famílias em mercados de luxo para dar vida aos seus produtos e aumentar sua lucratividade⁸³.

Sinopse: uma empresa de *marketing* superagressiva adota a estratégia de colocar uma família artificialmente criada (marido, mulher e um casal de filhos adolescentes) em uma comunidade norte-americana de classe média alta, com o fim de vender produtos diversificados: desde automóveis (da marca *Audi*), passando por cosméticos, perfumes, roupas e bolsas de grife (por exemplo, YSL – Yves Saint Laurent) e artigos esportivos, sapatos, tênis, eletrodomésticos, joias caras, máquinas de cortar grama, bebidas, alimentos congelados e uma infinidade de outros produtos.

Estratégia – Apresentarem-se os quatro membros da família fictícia em seus ambientes de vizinhança, clubes de esportes (especialmente onde há prática de golfe e tênis), salões de beleza, escolas e festas, vestindo-se ou exibindo muitos desses produtos ou servindo-os em festas, no sentido de influenciarem as pessoas com quem passam a manter contatos frequentes a adquirirem tudo especialmente pelo método psicológico da imitação. E a cada período determinado uma fria chefe do esquema comparece à casa da dita família para fazer o balanço do volume de vendas e censurar ou incentivar os seus membros que não atingem as metas estabelecidas pela empresa.

Subliminaridade – aqui se pode, sim, fazer em *merchandising subliminar*, uma vez que é nítida a intenção de ocultar as muitas mensagens publicitárias, camufladas de fingidas amizades, solidariedade e favorecimento aos seus alvos. Um dos vizinhos, altamente influenciado pelo “chefe” da família, de nome Harry, endividado pela compra de produtos de alto luxo e caros (carro de último

⁸⁰ Fonte: www.uol.com.br/noticias - acesso em 19-4-2023

⁸¹ Fonte: *idem* acima.

⁸² Fonte: *ibidem*.

⁸³ Data de lançamento: 24 de dezembro de 2010 (Brasil) - Diretor: Derrick Borte - Autor: Randy T. Dinzler - Companhia(s) produtora(s): Premiere Picture; Echo Lake Productions. Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=The+Joneses&source>. Acesso: 11-5-2023. Atualmente disponível em www.youtube.com.br.

tipo da Audi, joias caras para a esposa e outros), acaba por suicidar-se por não poder honrar seus compromissos financeiros, inclusive, já sofrendo a execução da hipoteca que pesava sobre sua casa.

É oportuno trazer à colação relato de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, à época diretor da Rede Globo, sobre a origem do *merchandising* na TV brasileira:

Um dia, apareceu no ensaio um senhor elegante, vestido impecavelmente, cabelos alinhados, relógio de ouro e com jeito de quem acabara de sair do banho. Era o importantíssimo Fernando Severino, primeiro diretor comercial da tv brasileira. Queria que eu (Boni) escrevesse uma comédia de situação que seria exibida na TV Tupi. O quadro teria a obrigação de terminar sempre com um produto da Sears. Ou seja, tratava-se de um comercial de 15 minutos disfarçado de comédia. O programa Família Sears deveria durar quatro semanas, mas, graças aos bons resultados de venda da loja, acabou permanecendo no ar por quatro meses. Encontrei com Fernando um pouco antes do seu falecimento e disse-lhe que o considerava o inventor do chamado *merchandising* da televisão brasileira. Ele riu muito e foi fulminante: -- Eu? Que nada. Os inventores foram os contrarregras da Tupi que, em troca de uma propina, colocavam em cena geladeiras, liquidificadores, televisores e tudo mais, sempre com

⁸⁴ O trecho traz as seguintes notas:

[5] Informação obtida, através do setor de *merchandising* da Rede Globo, com o atendimento de Márcia Ladeira, durante o I SIMCOM – Simpósio de Comunicação. Realizado na Universidade de Mogi das Cruzes, em 10 de setembro de 1997. Outra informação, não registrada é que a pomada Minâncora também teria feito *merchandising* em telenovela na década de 60.

[6] REIMÃO, Sandra. *Em instantes*. Notas sobre a programação na TV brasileira. 1965-1995. São Paulo, 1997. P. 43.

[7] *Idem*, p. 55.

[8] SCHIAVO, Márcio. *Merchandising social: uma estratégia de sócio educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 78. Tese de Livre-Docência. O *merchandising* social não envolve custos, este não é pago como o *merchandising* comercial, mas envolve o mesmo procedimento, que toma o tempo da equipe de produção do autor da novela que o escreve, dos atores envolvidos e do espaço da narrativa. O *merchandising* comercial não é cobrado pelo espaço em segundos que ocupa no vídeo, ou seja, pelo fator tempo, como é o caso da publicidade em si.

[9] “A Propaganda fora do horário comercial”. *Meio e Mensagem*. São Paulo, v. 3, n. 54, p. 5, abr. (1ª quinzena), 1981.

[10] Fala-se que não seria impossível, em virtude das experiências com telenovelas de épocas, que raramente trazem cenas de *merchandising*.

[11] “A Propaganda fora do horário comercial”... op. cit.

[12] “Comerciais por favor: com salários achatados, atores a Globo faturam no mercado paralelo da publicidade e do *merchandising*”. *Veja*, São Paulo, v. 26, n. 7, p. 73, abr. 1993.” (TRINDADE, Eneus. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*, p. 154-166). o nome dos produtos escandalosamente à vista. Não por acaso, o *merchandising* nos Estados Unidos tem o nome de product placement.⁸⁴

⁸⁴ BLESSA, Regina. *Finalmente estão aparecendo as origens da palavra “merchandising” mal aplicada nas ações de TV*. Disponível em: <<http://www.blessa.com.br/finalmente-estao-aparecendo-as-origens-da-palavra%e2%80%9cmerchandising%e2%80%9d-mal-aplicada-nas-acoes-de-tv/>>. Acesso: 21 ago. 2015.

No *cinema*, a utilização do *merchandising* é ainda mais antiga, tendo se iniciado nos Estados Unidos, na década de 1950, acentuando-se a partir da década de 1960.

Com efeito, em artigo publicado pelo jornal *New York Times*⁸⁵ nos anos 1980 sobre a chegada do *merchandising* ao cinema, a foto de capa ilustra uma cena do filme *Hardly Working*, estrelado pelo comediante Jerry Lewis e Susan Oliver, sentados a uma mesa de refeições, com um pacote de cereais *Raisin Bran* bem visível ao espectador. Essa cena foi considerada pioneira nessa nova técnica de publicidade. Do artigo em questão extraem-se as seguintes informações:

A 20th. Century Fox está em via de se tornar o primeiro grande estúdio de cinema a oferecer a fabricantes de produtos um espaço especial para a visualização de suas marcas, em troca de dinheiro. Os preços das inserções deverão oscilar entre os 10 mil e os 40 mil dólares. – Acertamos com as cervejas Miller e com o material de tênis da Snauwaert e estamos em entendimentos com a Chivas Regal e a Puma – declarou Chuck Ashman, o recém-escolhido presidente da 20th. Century Fox Licensing and Merchandising Corporation – Eu prevejo mais contratos em áreas como refrigerantes, transportes, hotéis, enlatados, bicicletas e material de limpeza. Se o produto não terminar no chão da sala de montagem e produtor ficar satisfeito, ela paga o preço combinado.

Também a revista *IstoÉ*⁸⁶ trata da utilização de veículos pelos diversos atores que representam o célebre agente 007, originariamente um *Aston Martin* e, depois, um *BMW*, bem como o então revolucionário telefone celular da empresa *Ericsson*, à guisa de *merchandising*.

Na atualidade, resta evidenciado que dificilmente será possível assistir a algum filme, estrangeiro ou nacional que não apresente alguma espécie de *merchandising*, sendo o produto mais anunciado, certamente, a *Coca-Cola*. Observe-se, por exemplo, que muitos filmes trazem sua imagem em um *outdoor*, ou na empena cega de um edifício na aterrissagem de um avião com o logotipo característico e deveras conhecido, ou mostre alguém bebendo esse produto, ou então o aparecimento de sua logomarca em postos de venda e, sobretudo, em máquinas vendedoras.

Muitas vezes há filmes inteiramente custeados ou patrocinados por fornecedores de produtos e serviços. O mais chamativo e recente foi *O Náufrago*, estrelado por Tom Hanks, em que seu *único amigo* em uma ilha deserta era uma bola da multinacional *Wilson*, fabricante de

⁸⁵ HARMETZ, Aljean. *Movie merchandise: the rush is on* [O *merchandising* chega às telas]. *The New York Times*, June 14, 1984.

⁸⁶ ISTOÉ. *Cinema – licença para vender*, edição de 21 jun. 1998.

artigos esportivos, além do seu empregador, a entregadora mundial de encomendas, a *FedEx* (*Federal Express*).

3.2 Outros conceitos/definições de *merchandising*

No item 1, apresentou-se a conceituação/definição de *merchandising*, essencial para que se iniciasse o desenvolvimento do trabalho, no entanto, por se tratar da ferramenta de comunicação à qual se aplica, neste estudo, a análise do *Princípio da Identificação Obrigatória da Mensagem Publicitária*, optou-se por complementar a abordagem feita, colacionando-se mais alguns pontos de vista.

O *Dicionário de Comunicação*,⁸⁷ por exemplo, traz as seguintes definições:

MERCHANDISING

- 1. “Conjunto das operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de Marketing” (Associação Americana de Marketing). É a planificação necessária para que a estratégia de Marketing se efetue com rendimento ideal. “A preparação da mercadoria para torná-la adequada à necessidade do consumidor e ao seu caminhar pelos canais de distribuição comercial. É o estudo do produto em si” (Armando Sant’Anna). Nesta acepção, as providências de *Merchandising* constituem a base para se vender a mercadoria certa, no momento certo, pelo preço certo, com apresentação certa, e no menor espaço de tempo possível, para se conseguir uma eficiente rotação de estoque e do capital investido. “Enquanto que Marketing se preocupa em estudar as reações de contínuo movimento dos produtos no mercado, *Merchandising* se ocupa dos detalhes e providências que asseguram melhores resultados nas vendas ao consumidor” (Regina Pacheco).
- 2. O mesmo que promoção de vendas.
- (pp) Termo que designa em mídia a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de tv ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela etc. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com a devida naturalidade. (Ex.: o apresentador de

⁸⁷ RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978. p. 307.

um programa jornalístico acende um cigarro de marca x; os atores de uma telenovela conversam num bar onde se podem ver cartazes publicitários de um determinado refrigerante; o herói de m filme de aventuras usa um automóvel de determinada marca etc.). (grifou-se)

Rafael Sampaio,⁸⁸ por sua vez, registra:

Merchandising. Esforços de comunicação realizados no ponto-de-venda de produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores, incluem-se nas ações de *merchandising*, que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção, promoção de vendas ou propaganda. Como peça de comunicação básica, o *merchandising* utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, displays, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndolas etc.), de madeira, plástico ou metal, contendo desenhos, frases e fotografias. Incluindo até mesmo, em alguns casos, certos movimentos mecânicos.

Ultimamente, com o grande avanço da eletrônica e da informática, começam a surgir outros formatos de *merchandising*, como terminais de vídeo (inclusive interativos) e diversos tipos de placas luminosas (com ou sem movimentação).

Merchandising Editorial/Tie-In – Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, estamos diante do merchandising editorial ou tie-in. Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, a presença de marcas, slogans, símbolos ou cores no espaço cênico, material promocional, propaganda, decoração, objetos, veículos e roupas dos participantes desses acontecimentos também é uma ação de merchandising editorial ou tie-in. (grifou-se)

Já o *Dicionário Brasileiro de Mídia*⁸⁹ anota:

MERCHANDISING.

1. Atividade de *marketing*, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto.
2. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda.
3. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de distribuição.

Em mídia, *merchandising* designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de “naturalidade”, “contexto” etc. Nos Estados Unidos, as ações de *merchandising* são conhecidas como “*in script advertising*”.

⁸⁸ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus. 2003. p. 175-176.

⁸⁹ DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. Rio de Janeiro: Globo, [s/d.] p. 64-65.

Por fim, traz-se à colação a definição apresentada por Regina Blessa:⁹⁰

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.

Vê-se, portanto, que o termo não tem um único conceito/definição; ao contrário, comporta amplas definições.

3.3 Objetivos, estratégias e técnicas de *merchandising*

Luiz Cláudio Zenone e Ana Maria Ramos Buairide⁹¹ apontam como objetivos principais do *merchandising* os seguintes:

- *Vender mais e melhor* – com um bom merchandising, as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa.
- *Incrementar o número de consumidores* – cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica. Ampliar permanentemente o número de clientes da marca e/ou seção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas [...]
- *Reduzir custos* – quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do merchandising, reduzindo os principais custos de um ponto-de-venda, como os relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

Regina Blessa, por sua vez, assenta que “Os materiais do PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por

⁹⁰ BLESSA, Regina. *Merchandising* no ponto-de-venda, p. 01.

⁹¹ DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA, p. 124.

sua divulgação”⁹² e que “O próprio andar [do estabelecimento] segue complicadas regras de tráfego, nos quais os produtos mais adquiridos encontram-se colocados em pontos estratégicos”.⁹³ Essa técnica tem por objetivo criar uma atmosfera que induza à compra por impulso,⁹⁴ pois a exposição bem-planejada e bem-feita chamada a atenção dos consumidores.⁹⁵ Aí reside a importância de sempre dar a noção de ordem e alinhamento nas embalagens, possibilitando que o consumidor identifique com mais rapidez o produto.⁹⁷

Trata-se, nesse caso, do denominado *merchandising PDV*, ou seja, aquele que é feito em postos de venda a varejo, designadamente em supermercados ou farmácias, por exemplo.

A propósito, é pertinente mencionar o trabalho de Wallace Barreto Pinheiro,⁹⁶ no qual, em síntese, o autor prescreve desde a iluminação correta no posto de vendas das fraldas Johnson até a afixação de cartazes, exemplares desse produto ao alcance visual de pronto percebido pelo consumidor em potencial, de modo a prender a atenção e influenciar na decisão pela compra desse produto.

No entanto, conforme já restou claro em outro passo, este trabalho tem como objeto específico as inserções de *merchandising* feitas em telenovelas ou espetáculos e não o mencionado *merchandising PDV*, haja vista o escopo do presente trabalho ser a análise das táticas empregadas, notadamente nas telenovelas e no cinema, com o propósito de introjetar mensagens publicitárias comerciais em meio às suas produções artísticas.

Com efeito, sobre a estratégia do *merchandising* na televisão, Eneus Andrade⁹⁷ anota:

O *merchandising* comercial é uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Esta estratégia se divide e é planejada no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguindo tendências de um spot televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo[16]:

⁹² BLESSA, Regina. *Merchandising* no ponto-de-venda, p. 98.

⁹³ *Ibidem*, p. 29.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 10.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 43.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 54.

⁹⁶ PINHEIRO, Wallace Barreto. *A importância da utilização das técnicas de merchandising nos supermercados para consolidar a marca na mente do consumidor – o caso das fraldas Johnson*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/WallaceBarretoPinheiro/ii25431>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

⁹⁷ TRINDADE, Eneus. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*, p. 154-166.

- a. **menção no texto:** quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
 - b. **uso do produto ou serviço:** quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;
 - c. **conceitual:** a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
 - d. **estímulo visual:** o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. O *merchandising* surge, como oportunidade, para o anunciante de duas maneiras:
 - a. **resposta a consultas:** quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes;
 - b. **levantamento de oportunidades (LEVOPS):** surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada – constitui-se de ideias elaboradas pelo departamento de *merchandising* que serão avaliadas pelo autor da novela e inserida na narrativa de acordo com as oportunidades da história.[17]⁹⁸
- Sabe-se que dois setores são fortes anunciantes em telenovela e têm retorno financeiro garantido em virtude da demanda de consumo estimulada pelo *merchandising*. São os setores de moda e móveis/decoração. Os bancos, como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros. (grifou-se)

A Rede Record de Televisão adotou normas internas destinadas à produção e contratação do *merchandising*,⁹⁹ destacando o conceito de *merchandising*, seus formatos, distinção entre essa técnica e *bumper*, bem como normas e procedimentos.

No que diz respeito ao *conceito*, a norma de autorregulamentação instituída pela rede televisiva mencionada diz que o *merchandising* é “formato comercial que permite a inserção de determinado produto serviço ou marca dentro do conteúdo artístico de cada programa, adequando-o às suas características editoriais”. Além disso, “caracteriza-se por uma veiculação com clara percepção por parte do telespectador, somada à perfeita adequação ao contexto do programa no qual a marca, produto ou serviço será veiculada, proporcionando assim *baixos índices de dispersão*”.

A propósito dos *formatos* e do *merchandising* virtual e *bumper*, leem-se nas normas da emissora em questão as seguintes recomendações:

2. FORMATOS

As ações de *merchandising* serão formatadas a partir de informações contidas em um briefing detalhado, elaborado pela Agência/Cliente e apresentado do Departamento de

⁹⁸ Notas do original: “[16] SCHIAVO, Márcio. *Merchandising* social... op. cit., p. 85-6. [17] Idem, p. 87-88.”.

⁹⁹ Disponível em: <<http://comercial.Rederecord.com.br/NormaseprocedimentosdeMerchandising/tabid/13>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

Merchandising da Rede Record de Televisão/Record News para a elaboração de uma proposta adequada de veiculação.

Dentro da proposta poderão ser apresentadas ações conceituais, ações especiais, ações comerciais, ações integradas e estímulos visuais quando houver pertinência. Novos formatos poderão ser desenvolvidos, mediante consulta.

3. MERCHANDISING VIRTUAL E BUMPER

O merchandising virtual é uma inserção através de tecnologia que permite a aplicação de logotipos, produtos e animações no conteúdo dos programas, através de imagem em 02 (duas) ou 03 (três) dimensões. Pode ser exibido em programas previamente gravados ou ao vivo. Na linha de show, esse formato deve estar associado a uma ação de merchandising comercial, ou integrada, podendo contar com a interação dos apresentadores [...]

Exibido durante o intervalo comercial dos programas, o bumper é uma chamada diferenciada e exclusiva para o anunciante. Ele permite a integração a marca, produto ou serviço do anunciante e o programa no qual o formato está inserido. Sua duração é de 15” podendo ser veiculado somente na praça NET.

A propósito da utilização de *merchandising* no cinema, traz-se à colação o trabalho apresentado por André Casa Nova Nonnig, no curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,¹⁰⁰ em que, ao analisar as inúmeras inserções de *merchandising* nos filmes da trilogia *De Volta para o Futuro*, ou seja, o uso de tênis da marca Nike desde o início, pela personagem central (Marty), do veículo De Lorean, pelo cientista que o acompanha, a exibição da marca Texaco sempre que possível, além do logo do refrigerante Pepsi Cola, o autor conclui:

Retomando-se os conceitos apresentados e dividindo-os claramente em três conceitos básicos, chegamos à divisão das três categorias entre as quais serão classificadas as inserções:

- a) *Merchandising* como inserção comercial produzida visando naturalidade, mas interferindo no contexto da ficção;
- b) *Advertainment*¹⁰¹ como inserção comercial bem alinhada ao contexto da ficção, sem quebra da narrativa ficcional;
- c) *Product placement* como simples inserção/aparecimento de produto/marca.

¹⁰⁰ NONNIG, André Casa Nova. *O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia 'de volta para o futuro*. Disponível em: <www.lume.ufrgs.br/bistream/handle/10183/22>. Acesso em: 11 ago. 2015.

¹⁰¹ Conforme explica André Casa Nova Nonnig, assim como no *site* indicado na nota anterior, o *advertainment* consiste em pegar um elemento que faz parte da história e integrar com a publicidade com prévio planejamento, apenas estando presente, de forma interativa, no conteúdo de entretenimento do espectador. A ideia é gerar interesse pelo produto nesse espectador e fazer que ele reconheça a marca e a busque para o consumo. O *merchandising* também integra o produto nos conteúdos de entretenimento, buscando naturalidade, mas de uma maneira comercialmente mais clara e que incita diretamente ao consumo.

Baseado nesses conceitos e na observação dos filmes, definiu-se que os elementos importantes para a definição das técnicas utilizadas nas inserções comerciais são a duração da inserção na cena, a exposição do produto, a forma dessa exposição, o envolvimento dessa ação com o filme e a existência de interação com os personagens (física ou também verbal).

Ainda no que diz respeito a técnicas e cuidados recomendados na elaboração e mensagens por meio de *merchandising*, Carlos Alessandro Nogueira Barbosa e Flávio Marasco Benetti¹⁰² assim se manifestam:

Merchandising eletrônico. É outro tipo de comunicação difundido no mercado e muito utilizado por televisão e cinema; trata-se da inserção de produtos em novelas e filmes, que é denominado, também erradamente, de *merchandising* eletrônico. Até mesmo em programas ao vivo e gravados é possível ver esses comerciais disfarçados. São ações de comunicação de grande efeito, pelas suas características, e que em virtude de pegar o espectador desprevenido resultam em menor índice de dispersão, além de disporem de mais tempo para exposição e demonstração do produto. Por outro lado, o excesso de utilização vem causando certo índice de rejeição por parte do público que se considera enganado e obrigado a ver um comercial do produto em um momento indesejável. Para que o *merchandising* eletrônico tenha sucesso, alguns requisitos devem ser preenchidos:

- Ser discreto e fazer parte da cena. O aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o consumidor e gera reação negativa. Mesmo em programas ao vivo e gravados o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos.
- O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador.
- O nome do produto não deve ser mencionado em novela e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditório, bem como distribuídos.
- Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu público real, devendo-se ter o cuidado para que algum fato relativo à vida do personagem na novela e no filme, de caráter negativo, possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o.

Conforme já anotado neste trabalho, o *merchandising* tanto pode ocorrer no ponto de venda como em inserções feitas em telenovelas ou espetáculos, assim, uma de suas características é a adequação ao composto ou *mix* de comunicação.¹⁰³ Luiz Cláudio Zenone e Ana Maria Ramos

¹⁰² Disponível em: <<http://pt.slideshare/flaviobenetti/merchandising-27711366>>. Acesso em: 12 ago. 2015. Diz respeito a material publicado no referido *site* reproduzindo a primeira aula da disciplina *Merchandising*, ministrada no curso de pós-graduação *lato sensu* tele virtual MBA em gestão educacional da Universidade Anhanguera-UNIDERP/REDE-LFG, 2010.

¹⁰³ O *mix de comunicação*, também conhecido como *composto de marketing*, é formado pela definição dos 4 Ps, isto é, produto (ou serviço), preço, ponto-de-venda e promoção (POLIZEI, Eder. *Plano de marketing*, p. 57/61). ¹⁰⁶ ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, p. 124.

Buairide¹⁰⁶ destacam que, para ampliação de sua estratégia, o *merchandising* tanto pode usar a propaganda (ao divulgar ofertas na mídia) como a promoção de vendas (ao utilizar preços mais baixos ou brindes).¹⁰⁴

Todavia, é o segundo tipo de *merchandising* – inserções feitas em telenovelas ou espetáculos – que interessa mais de perto a este trabalho e com relação ao qual ainda pendem polêmicas, sobretudo, no que tange às suas formas (mais ou menos sutis), e eventual chamada para a sua inserção, se isso for cabível.

3.4 A ética e os exageros em *merchandising*

A ética, segundo Eneus Andrade, é a diretriz dessa atividade, não apenas *com relação ao autor da obra que vai sofrer a inserção de merchandising, como também ao espectador-consumidor*, sobretudo se houver exageros, mensagens grosseiras ou não muito claras.

No que toca à linguagem,¹⁰⁵

[...] pode-se dizer que a publicidade e a propaganda configuram um universo de discurso[19] persuasivo que se combina com o discurso sedutor (mágico, religioso), sendo regido por uma estrutura de poder da ordem modal do *querer*. É uma vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo.[20]

O discurso da telenovela é resultante de uma sobremodalização[21] da ordem de um poder a fazer a querer para estimular um crer na situação fictícia como se ela fosse real, ou seja, o telespectador é persuadido a querer ver a telenovela para crer nela, pois só depois de mergulhar na trama ficcional e estar seduzido por ela, é quando ele estabelece a relação de verossimilhança da ficção em relação à realidade.

Os discursos do *merchandising* seriam uma espécie de conversão de discurso da telenovela para o discurso publicitário que se dá através de um processo metasemiótico, que acarreta na inversão da sobremodalização do discurso da

¹⁰⁴ Com relação às técnicas de *merchandising* no PDV, os autores citados mencionam as seguintes: abordagem, adesivos de chão, banners, balcão de degustação, bobina de forração, cartazes e cartazetes, *clip strip, display*, faixa de gôndola, gargaleira, inflável, móbile, *stopper, take-one*, urnas, *woobler* (ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising*: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas, p. 136-141).

¹⁰⁵ TRINDADE, Eneus. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura*: sentidos da administração do trabalho e do consumo, p. 154-166.

telenovela, pois ação de *merchandising* visa um *fazer a crer* naquela situação ficcional, que poderia ser real, para estimular um *querer* no telespectador.

Desta forma, pode-se concordar com Calazans[22] e Tahara[23] que consideram o *merchandising*, em princípio, como uma técnica quase subliminar[24], uma vez que os produtos, serviços e ideias são difundidos através de cenas que estimulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para a análise das interações entre ficção e realidade[25], facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. Mas essa sutileza do *merchandising* pode ser colocada em xeque, quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva. Percebe-se que há certa rejeição por parte do público que, considera esta técnica abusiva.[26]

Com relação a esta última crítica, muitos diretores comerciais das emissoras de TV, como Walter Avancini, justificam o *merchandising* dizendo que “a televisão divulga pela publicidade produtos para a sociedade, a qual passa a buscar no seu cotidiano por estes mesmos produtos. A novela na sua linha dramática busca na realidade de comportamento. Então ela não pode ser separada no *merchandising*. E a TV, enquanto indústria, também precisa deste artifício para a sua sustentação financeira”.[27]

As justificativas apresentadas não eximem o *merchandising* da sua carga manipulatória. O fato não se restringe apenas a uma questão ética, mas acarreta na discussão sobre a qualidade da obra, pois sua intervenção na narrativa, se não for muito bem feita, pode caracterizar um momento de parada no fluxo da história das personagens, o que desagrada o público.

Para entender o desagrado do público com relação ao *merchandising*, cabe aqui reforçar as diferenças entre momento do discurso ficcional (telenovela) do discurso publicitário em si e do *merchandising*, que é um discurso híbrido com características dos dois gêneros.

O momento da telenovela é um momento de lazer, o seu discurso tem como intenção o princípio modal da sedução, do *fazer a crer*, a publicidade também usa a sedução, mas sua finalidade modal é persuasiva, o *fazer a querer*, o seu momento causa um sentimento de desagrado no público, pois o horário comercial caracteriza uma parada na programação, no caso aqui observado da telenovela, fato que tira o telespectador de seu mergulho, do seu envolvimento de sedução com a telenovela, como se explicou anteriormente.

O *merchandising*, por caracterizar uma ação publicitária no espaço da telenovela, se não for bem realizado, traz consigo o mesmo princípio que o horário comercial causa no telespectador, pois na ação de *merchandising* a modalidade da sedução da telenovela é colocada em segundo plano, neste momento da narrativa o objetivo do discurso não é mais *fazer a crer*, é um *fazer a crer* (sedutor) visando o querer, modalidade da vontade em primeiro plano, como na publicidade, que seduz em função de estimular vontades nas pessoas. A diferença entre o *merchandising* em telenovela e a publicidade é puramente formal, no plano da expressão, pois no conteúdo a estrutura de poder dos dois discursos é regida pela mesma sobremodalização modal.

A propósito de *merchandising* bem-feito, cite-se a *Natura*, empresa que apresenta suas ações com clareza, para que o espectador possa assim recebê-lo, mas sem jamais perder a sutileza. Como exemplo, traz-se, nos Anexos XIV a XXII, o *merchandising* dos produtos *Natura*

na telenovela *Celebridade*, o qual obedeceu rigorosamente à seguinte técnica publicitária:¹⁰⁶ (a) atendimento ao cliente-anunciante; (b) ações por ele desejadas; (c) mas ações possíveis, de acordo com o setor de redação (como materialização dessas três fases surge o chamado *briefing*); (d) supervisão e concordância do autor da obra; (e) inserção no *script*; (f) produção de arte; (g) execução das ações, de maneira sóbria, sutil, mas de modo a propiciar ao telespectador *distinguir as mesmas ações de merchandising*; e (h) o chamado *making off*, apresentado no programa *Vídeo Show*.

Sobre os aspectos éticos, bem como a respeito dos próprios direitos autorais do criador do *merchandising*, Eneus Trindade¹⁰⁷ pondera:

MERCHANDISING: O AUTOR E A ÉTICA

Os autores e o departamento de *merchandising* entendem que o substrato narrativo do *merchandising* são as cenas da telenovela, as quais representam a reconstrução da realidade pela reprodução do cotidiano. O objetivo da ação de *merchandising* é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela, o que proporciona uma forma de manipulação da opinião pública, pois o público passa a *crer e fazer* uso dos valores transmitidos pela telenovela, incorporando-os no seu dia a dia.

A partir destas colocações, constata-se que o *merchandising* tem implicações em relação ao processo criativo e de produção do autor e éticos como toda forma de comunicação publicitária, que não mede esforços para causar impacto e estimular as vendas.

Quanto ao autor, destaca-se a opinião da Prof^a. Dr^a. Renata Pallottini (dramaturga, estudiosa da teledramaturgia e autora de telenovelas) que coloca questão no seguinte ponto de vista: o autor não gosta de escrever cenas de *merchandising*, principalmente o comercial, dizendo ainda que a criação da cena de *merchandising* pode e determina a qualidade da dramaturgia em TV.[28] A autora ainda considera que estas cenas (de *merchandising*) criam uma sub dramaturgia especializada em sequências de tratores, carros, cervejas.[29]

Muitas vezes o autor é obrigado a escrever cenas que interrompem o fluxo narrativo da telenovela e, neste momento, o *merchandising* perde seu princípio de sutileza e tira o telespectador do mergulho na ficção e o traz de volta a realidade de maneira abusiva ou torna a realidade falsa, como no caso das mães das crianças desaparecidas em *Explode Coração*, comentado pela Prof^a. Dr^a. Maria Lourdes Motter, em que os depoimentos das mães, realmente emocionadas, soavam falsos à ficção, porque elas não sabiam representar e ficava uma coisa estranha na tela.

¹⁰⁶ Os dados constantes desses segmentos da tese foram resultado de trabalho de pesquisa do autor junto ao Conar e *scripts* da telenovela *Celebridade*, veiculada pela Rede Globo de Televisão no período de 2005-2006. Disponível em: <www.akatu.org.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

¹⁰⁷ TRINDADE, Eneus. *Merchandising* em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*, p. 154-166.

Por outro lado, os departamentos de *merchandising*, no caso específico da Rede Globo, por exemplo, afirmam que não existe este problema. Para eles o autor é soberano na sua obra e só ele pode determinar se a cena de *merchandising* vai acontecer e se na novela vai haver alguma cena de *merchandising*. Se o autor não estiver de acordo, a cena não acontece.[30]

Para os profissionais especialistas, o produto/serviço ou ideia, utilizado no *merchandising*, deve estar adequado à cena, ao personagem e dificilmente um roteiro de telenovela é alterado em razão das operações de *merchandising*. Este deve sempre se ajustar às condições previstas nas cenas. De qualquer forma, é importante esclarecer que o autor recebe seu “extra” para acumular os papéis de escritor e de redator publicitário. Esse é um dado favorável e que o estimula.

Quanto ao aspecto ético, é importante saber que o *merchandising* não tem legislação que lhe imponha limites.[31] Este é um assunto pouco discutido e que agora deve ser pensado, em virtude do crescimento das inserções das mensagens sociais nas telenovelas. Já o *merchandising* comercial é às vezes tido pelo público como abusivo, pois interfere no momento de lazer do telespectador de forma imperativa, tirando-o do seu mergulho na ficção e trazendo-o para a realidade, forçando-o a querer ter um produto que está, muitas vezes, longe de suas possibilidades financeiras, como se comentou.

Por outro lado, a sutileza de alguns casos de *merchandising* comerciais leva à febre de consumo. São acessórios, roupas, tipos de móveis etc. A telenovela dita a moda. É o caso, também do galã que tem o carro que nós queríamos ter, tudo isso, quando bem feito, reforça a ficção e mostra sua verossimilhança com a realidade, sem tirar o telespectador do seu mergulho, retroalimentar e compensador das frustrações do dia a dia.

A telenovela brasileira é um produto com caráter comercial, como colocou Walter Avancini,[32] e esse aspecto proporciona ao produto a aproximação inegável das teleficção com a realidade, pois no cotidiano as pessoas conversam sobre produtos, fazem compras, vão a bancos, e por quais razões esse aspecto não pode ser trazido para o espaço das telenovelas?

A atividade *merchandising* em telenovela coloca o Brasil entre os pioneiros no domínio desta ferramenta promocional. Mas até que ponto estas ações são manipulatórias e caracterizam uma forma de alienação da audiência é uma questão polêmica e discutível. O fato é que o *merchandising* em telenovela tem forte poder de comunicação, em virtude da força de influência e ao sucesso que as telenovelas possuem na sociedade brasileira.¹¹¹

Maurício Turra,¹¹² ex-coordenador do projeto que, há alguns anos, desenvolveu um índice de *indicadores de sustentabilidade* para as agências de comunicação, com o propósito de fornecer instrumentos a essas agências para que se tornassem mais sustentáveis, ao ser indagado de que maneira a publicidade poderia ser mais ética, é incisivo em sua resposta: “Ela

¹¹¹ O texto traz as seguintes notas explicativas:

“[18] A *Population Communication Internacional* (PCI) é uma organização não governamental multinacional, com sede nos Estados Unidos, cuja finalidade é **estimular** o uso de programas massivos de entretenimento, como a telenovela, para veicular mensagens sociais. Seus temas prioritários são: o planejamento familiar, prevenção contra

as doenças sexualmente transmissíveis, direitos da criança e do adolescente, defesa do meio ambiente e qualidade de vida.

- [19] Segundo PAIS, C.T. Aspecto de uma tipologia dos universos de discurso. *Revista Brasileira de Linguística*. São Paulo, SBPL, v. 7 n. 1, p. 43-68, 1984. Universo de discurso é um conjunto de socioletos existentes numa cultura, como diz A. J. GREIMAS na sua obra *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix, 1981. Esses universos de discurso são na prática, da tecnologia, entre outros, pelos quais é lícito reunir por critérios de equivalência, discursos individuais, em referência a uma norma discursiva, que configura um universo de determinado discurso, de uma cultura.
- [20] Sobre estruturas de poder dos discursos e modalidades que regem os universos de discurso, explica-se que estas são terminologias da sociosemiótica. Neste sentido recomenda-se a leitura do texto de PAIS, C. T. “Estruturas de poder dos discursos: elementos de uma abordagem sócio-semiótica”. *Língua e Literatura*, São Paulo: FFLCH/USP, p. 39-50, 1987; e de GREIMAS, A. J. *Semiótica do Discurso Científico. Da modalidade*. São Paulo: SBPL/GLOBAL, 1976.
- [21] Sobremodalização é a combinação de dois ou mais universos de discurso que atuam simultaneamente. Ver PAIS, C.T. Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso... op. cit.
- [22] CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar*. São Paulo: ECA/USP, 1990. 359p. Dissertação de mestrado.
- [23] TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. 5. ed. São Paulo: Global, 1986.
- [24] Subliminar no sentido de ser sutil e passar como algo natural, *mas não subliminar no sentido behaviorista da percepção e condicionamento através de estímulos subliminares que no Brasil não é uma prática legal*. [25] MOTTER, M. L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano nas telenovelas*. São Paulo: USP (ECA). Relatório de pesquisa FAPESP, fev. 1977. Nesse projeto de pesquisa, Motter discute as inter-relações ficção e realidade, destacando o papel do *merchandising* como proporcionador da verossimilhança da ficção com a realidade, a partir do momento em que a ficção se aproxima da realidade, através de produtos/serviços e questões sociais existentes no cotidiano real.
- [26] NELSON GOMES e o *merchandising* na televisão brasileira. *Meio e Mensagem*, São Paulo, v. 13, n. 448, p. 5 mar. 1991. Opinião.
- [27] AVANCINI, Walter. A propaganda fora do horário comercial. *Meio e Mensagem*, São Paulo, v. 3, n. 54, p. 5, abr. 1981.
- [28] PALLOTTINI, Renata. Relatório final da pesquisa. *Dramaturgia da televisão*. Relatório final para FAPESP, jun. 1997. P. 122. [29] Idem, *ibidem*.
- [30] Palestra da atendimento de *Merchandising* da Rede Globo, Márcia Ladeira, durante o I SIMCOM - Simpósio de Comunicação realizado na Universidade de Mogi das Cruzes, em 10 de setembro de 1997.
- [31] NELSON GOMES e o *merchandising* na televisão brasileira. op. cit. [32] AVANCINI, Walter. *A propaganda fora do horário...op. cit.*”.
- ¹¹² CAMARGO, Suzana. “*A ética na publicidade é possível*”, afirma *Maurício Turra, da ESPM-SP*. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/parceiros-do-planeta/a-etica-na-publicidade-e-possivel-afirma-mauricio-turra-da-espm-sp/>>. Acesso em: 6 ago. 2015.
- deve evitar estereótipos e incorporar valores ligados à sustentabilidade.”. Ainda, sobre se seria possível ter publicidade sem apelo ao consumo excessivo, Turra¹⁰⁸ diz:

Sim, é possível. Já existem empresas que tentam conciliar estes dois interesses. Algumas de uma forma mais ortodoxa – em alguns casos até fazendo contrapropaganda e questionando o consumidor se ele precisa mesmo comprar aquele produto, como é o caso da marca de roupas americana Patagônia. No Brasil, um dos exemplos interessantes é a Natura, que consegue fazer *inclusão social*, fabricar produtos naturais sem gerar desmatamento e utilizar a comunicação para trabalhar valores. (grifo do original)

¹⁰⁸ CAMARGO, Suzana. “*A ética na publicidade é possível*”, afirma *Maurício Turra, da ESPM-SP*. Disponível em:<<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/parceiros-do-planeta/a-etica-na-publicidade-e-possivel-afirma-mauricio-turra-da-espm-sp/>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

Destaca-se também a entrevista de Octávio Olive,¹⁰⁹¹¹⁰ do Departamento de *Merchandising* da Rede Globo, ao responder à indagação sobre eventual prejuízo ou constrangimento da liberdade de produção das telenovelas ou filmes:

Exatamente. Nossas novelas e shows retratam, em suas histórias, cenografia e personagens, a vida e os problemas de nossos tempos, com a maior autenticidade possível. É nas soluções, costumes e ideias do dia-a-dia de cada um que encontramos material de comunicação e identificação com a nossa geração. É através de preferências, hábitos e ideias de nossos personagens que nos aproximamos do público. *Merchandising*, como participação, não tenta seduzir ou vender com artifícios: mostra uma preferência. O personagem já escolheu, já preferiu e transmite isso aos seus admiradores. *A marca ou produto estão em cena e este convívio espontâneo com o personagem querido marca naturalmente essa presença que, aos poucos, vai deixando um resíduo de crédito que se sedimenta com a participação. São fatos, conflitos, emoções comuns à nossa época, que o público reconhece e identifica facilmente.* É essa autenticidade que queremos negociar. É na espontaneidade dos personagens e suas preferências, semelhantes às de qualquer telespectador, que vemos o valor do nosso objetivo. (grifou-se)

Resta evidente, que a mensagem inserida em uma telenovela, por exemplo, que não tenha a sutileza suficiente – *sem prejudicar sua identificação – eis o ponto nevrálgico de toda a discussão –*, irrita o telespectador. Em outros termos, as ações de *merchandising* demasiadamente ostensivas causam desconforto e irritação ao espectador. *E essa irritação é ainda maior quando ele não consegue identificar as marcas dos produtos consumidos pelos artistas.*¹¹¹

Se o espectador admira um artista, certamente quer muito saber que marca de bebida ele prefere, ou a roupa que usa.

Ainda sobre esse aspecto, Rony Lage¹¹² adverte:

No entanto, por razões que eu desconheço, a palavra *merchandising* veio a identificar, mais recentemente, aquela espécie de sonho da maioria dos empresários, não importa se anunciantes regulares ou não, que é o de ver o seu produto no vídeo sendo utilizado pelo astro ou estrela do momento. Assim como um passaporte para o sucesso das vendas. *Porém, se aí está sua força, está também o seu risco. Se o consumidor, ao contrário, perceber uma situação falsa, em que o personagem está consumindo o produto não naturalmente e dentro do contexto da situação e do perfil de comportamento desse personagem, mas simplesmente por encomenda, aí acaba a força do merchandising e pode começar sua conraindicação. Pois o consumidor não só vai*

¹⁰⁹ MERCHANDISING EM TV: um novo produto está no ar. *Mercado global*, número especial, abr. 1975-mar.

¹¹⁰, p. 25-27.

¹¹¹ Disponível em: <globo.com/memoriaglobo.JorgeAdib>. Acesso em: 5 maio 2004.

¹¹² LAGE, Rony. O outro lado do merchandising na televisão. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 jan. 1984, Caderno Economia [s.p.].

deixar de acreditar no endosso como pode até concluir pelo contrário. Constatando que a situação foi forçada, conclui que o produto não faz parte dos hábitos de consumo do personagem que admira. Aí o efeito é oposto. Como todo remédio poderoso o merchandising precisa ser utilizado de forma e na dosagem correta. Justamente por causa da sua alta eficiência há sempre um risco de overdose. (grifou-se)

E, transmutando a questão para os noticiários, o autor¹¹³ acrescenta:

[...] a força do *merchandising*, quando bem feito, torna o produto conhecido e familiar a uma grande quantidade de possíveis consumidores, fazendo-os ver que é uma opção natural do personagem que o está consumindo. Todos nós sabemos o que aconteceria se estivéssemos tratando de uma mídia tipicamente informativa e opinativa. Neste caso, quando o leitor percebe conteúdo publicitário na matéria noticiosa ou editorial, fatalmente perde a credibilidade no veículo, afetando, inclusive, seu valor como instrumento de propaganda.

Por fim, da indagação de José Roberto Comenta¹¹⁴ sobre, afinal, o que é *Merchandising*, extrai-se o seguinte:

Estas inserções de material comercial ou promocional nos roteiros de filmes de TV e cinema, nos Estados Unidos, são conhecidos como *plugs* – literalmente “inserções”, mas a palavra significa também “tomada”. Perguntam-me os alunos, às vezes, se isto é legal. Respondo que acho que sim, pois a comercialização de tais espaços – pela Globo e por outras redes de TV – é feita às claras e tem preço tabelado. Só não sei como é que se incluem – ou não – no acordo que existe entre as emissoras e o Dentel limitando o tempo para comerciais por hora de programação. Talvez o assunto nem tenha sido discutido. *Também me perguntam se é ético. Acredito que sim.* Mas acho que seria uma boa ideia se os programas que contivessem material de *merchandising* – ou *plugs* – especificamente nos créditos que aparecem como letreiros ao fim das transmissões, os nomes dos patrocinadores que assim tivessem contribuído para diminuir os custos e melhorar a qualidade da programação. (grifou-se)

Embora não seja o foco deste trabalho, assinala-se, por oportuno, que também nos esportes, notadamente no futebol, não há equipe que não tenha marcas e logos de empresas grafados nas camisas dos jogadores, em autêntico *merchandising* visto por centenas ou até milhares de espectadores em campo e, sobretudo, por milhões pelos canais de televisão. A grande polêmica envolveu anos atrás a equipe da Seleção nacional, oportunidade em que se admitiu as *logomarcas* de patrocinadores apenas nos uniformes de treinamento, mas não na camisa considerada oficial pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e utilizada durante os certames internacionais. A exceção ficou por conta da *logomarca* da empresa *Nike*, grafada do lado direito da camisa oficial da Seleção brasileira.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ COMENTA, José Roberto. Afinal, o que é *merchandising*. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 out. 1985. Caderno Economia [s.p.].

Mais recentemente, com a ampliação das *redes sociais* por meio da *internet* – *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube* –, o *merchandising* igualmente está sendo utilizado, por exemplo, na veiculação de *clipes* musicais e de filmes seriados.

Com efeito,

Criado há dez anos como um site para troca de vídeos, o YouTube tornou-se um gigantesco arquivo de clipes e, mais recentemente, uma espécie de rádio moderno para boa parte do 1 bilhão de pessoas que o usam no mundo. “Como você pode escutar as músicas e fazer outras coisas ao mesmo tempo, elas sempre terão muitas visualizações. Outros tipos de conteúdo pedem sua atenção, afirma Álvaro Paes e Barros, diretor do YouTube no Brasil” [...]

*Há ainda a possibilidade de fazer merchandising dentro dos próprios vídeos. Anitta, por exemplo, já fez isso com a marca de iogurte Danio, da Danone. “Só anúncio não banca os custos do clipe”.*¹¹⁵ (grifou-se)

Observe-se o final do trecho citado: “só anúncio não banca os custos do clipe”. Vale dizer, o anúncio formalmente considerado dos intervalos comerciais, obviamente pagos pelos anunciantes, não são suficientes para a produção dos mencionados vídeos e outras produções veiculadas pela *internet*, tendo seus mentores, cada vez mais, lançado mão do *merchandising*.

Saliente-se ainda que, segundo a fonte da notícia já colacionada, o alcance dessas mensagens é imenso, uma vez que “São, em média, 8.1 horas por semana gastas com vídeos on-line. A cada minuto 400 horas de material são publicados só no YouTube”.¹¹⁶

Daí a relevância de se saber se essas mensagens têm – ou não – algum caráter subliminar. Esse assunto será tratado no subitem a seguir.

¹¹⁵ AGOSTINI, Renata; MAIA, Felipe. *Música domina vídeos mais vistos no YouTube no Brasil* – artistas brasileiros aproveitam uso do site como “rádio” para ganhar dinheiro e projetar carreira na vida real. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 maio 2015. Seção Mercado, p. 2.

¹¹⁶ AGOSTINI, Renata; MAIA, Felipe. *Música domina vídeos mais vistos no YouTube no Brasil* – artistas brasileiros aproveitam uso do site como “rádio” para ganhar dinheiro e projetar carreira na vida real. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 2.

3.5 *Merchandising*: publicidade ou propaganda subliminar?

José Roberto Whitaker Penteado,¹¹⁷ ao se manifestar sobre o termo *subliminar*, diz:

A expressão tem sido atribuída a várias coisas: o uso de apelos sexuais, testemunhos de personalidades e a introdução camuflada de figuras, palavras, cores, sons, aromas em mensagens publicitárias. Tais artifícios não devem ser considerados subliminares, já que *podem ser observados no estado consciente*. De fato, apenas estímulos que não podem ser conscientemente observados poderiam ser considerados subliminares. O termo parece ter ocorrido pela primeira vez, em 1957, em experiências – hoje aceitas como fictícias – de um certo James Vicary, que havia trabalhado como pesquisador e apresentou-se como especialista na matéria para montar uma empresa própria e conquistar clientes. Experimentos semelhantes nunca conseguiram obter resultados mensuráveis. Duas razões explicam a popularidade da idéia. Uma, o ambiente político dos Estados Unidos, nos anos 50, em que pontificava o senador McCarthy, com suas investigações e histórias sinistras sobre “lavagem cerebral”, durante a guerra na Coréia. A outra foi o livro *The Hidden Persuaders*, do jornalista Vance Packard, um fantástico best-seller – denunciando que o público norte americano estava sendo manipulado pela mídia de massa. A ideia de que pudesse haver um tipo de propaganda subliminar não mais deixou o cenário social e, desde então, sucederam-se indivíduos que obtiveram fortuna, notoriedade – ou ambos – explorando essa noção. Nos Estados Unidos, podemos citar Wilson Bryan Key (*Subliminal Seduction*, 1973, e outros) e, no Brasil, Flávio Calazans (*Propaganda Subliminar Multimídia*, 1992). Esses livros foram também muito usados por alunos e professores da área, em trabalhos e teses, principalmente pelas noções sedutoras e atraentes do tipo de ficção científica, que gerou filmes de grande sucesso, como *Laranja Mecânica* (1971) e a série *Matrix*. O professor Stuart C. Rogers, da Daniels College of Business, da Universidade de Denver, observa que “*se existisse mesmo propaganda subliminar, teria havido uma proliferação de empresas e profissionais oferecendo esse tipo de serviços, assim como livros e manuais ensinando como a utilizar*”. Além disso, “*se essa técnica realmente funcionasse, os governos já teriam recorrido a ela para eliminar os abusos contra crianças, uso de drogas, excesso de bebida ou a evasão de impostos*”. *Em outras palavras: é coisa interessante, divertida, sedutora mesmo – mas não existe.* (grifou-se)

Em idêntico sentido são as ponderações de Heraldo Bighetti,¹¹⁸ professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ao abordar também a sempre citada experiência protagonizada por James Vicary, no interior de uma sala de cinema em New Jersey, em 1957, durante a projeção do filme *Picnic*, estrelado por William Holden, Rosalind Russel e Kim Novak.

¹¹⁷ PENTEADO, José Roberto Whitaker. Publicidade subliminar. *Revista Propaganda & Marketing*, São Paulo, 1^o–7 mar. 2004, p. 15.

¹¹⁸ BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. *Revista da ESPM*, mar./abr. 2003. Disponível em: <hgoncalves@espm.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

No caso em questão, utilizando-se de um aparelho denominado *taquitoscópico*, projetou sobre a tela onde se passava a película duas imagens estáticas: em uma lia-se *Drink Coca Cola* (Beba Coca Cola) e, na outra, *Hungry: Eat Popcorn* (Está com fome? Coma Pipoca). Ambas as imagens ficavam expostas por 1/3000 de segundo, o que, segundo James Vicary, estaria abaixo da percepção consciente – daí o efeito subliminar.

Depois, [continua Heraldo Bighetti], só precisou chamar a imprensa e divulgar os resultados: um aumento de 18.1% de consumo de Coca-Cola e 57,8% de pipoca. Como fogo em mato seco, a notícia se espalhou e, por volta de 1958, nada menos que 42% da população norte-americana sabia da existência da propaganda subliminar. Até o grande escritor Aldous Huxley, aquele de “Admirável Mundo Novo”, denunciou num programa de TV a persuasão subliminar por seu potencial alarmante de manipulação social sem volta. As pessoas estavam apavoradas. Estariam suas mentes sendo invadidas e seus desejos comandados pelas indústrias? Todos tinham uma opinião formada, apenas a base não era sólida. Vicary não forneceu nenhum detalhe sobre seu experimento. As bases matemáticas tão importantes numa pesquisa não foram reveladas. Mas isso não importava. Até mesmo a Associação de Emissoras de Rádio e Televisão proibiu o uso de técnicas de propaganda subliminar.

O problema é que elas não existiam. Nem existem. Os fatos são esclarecedores. Em 1963, em entrevista à revista *Advertising Age*, James Vicary admitiu que sua experiência, ao ser repetida, atingiu índices inexpressivos. E, principalmente, que ele na época precisava fazer algo para salvar sua agência da bancarrota. Ou seja, ele mentiu. Mesmo assim, a lenda já estava arraigada na mente das pessoas. Diante dessa evidência, muitos se saíram com a teoria da conspiração. Ou seja, de que Vicary fora forçado pelo poder da indústria da propaganda para contradizer seu experimento. Mas, um detalhe escapou a todos que pesquisam a tal de propaganda subliminar. Vance Packard cita em seu livro a ocorrência de uma experiência ocorrida também em New Jersey, só que em 1956. A notícia foi primeira página no Sunday Times de Londres e relatava um experimento feito por “anunciantes americanos”. Anúncios de sorvete eram colocados no filme sem que fossem percebidos conscientemente pela platéia. Vance entrou em contrato com o jornal para saber mais detalhes e um portavoiz desconversou. Maior coincidência impossível: uma experiência de propaganda subliminar, feita num cinema, com as mensagens passadas em frações de segundo e na mesma cidade onde um ano depois ocorreria o famoso experimento de Vicary. O que aconteceu na realidade: Teria James Vicary, ao saber da experiência pelo livro de seu admirador Vance Packard, reproduzido a experiência com o uso de um taquitoscópico: Vance Packard calou-se para não estragar a carreira de Vicary? Todos pontos nebulosos desse imbróglio que a propaganda carrega até hoje. O impressionante é que 45 anos depois, a propaganda subliminar ainda exista mente dos desavisados. Porém, outras coisas estavam para acontecer.¹¹⁹

Heraldo Bighetti¹²⁰ prossegue:

Novos tempos, a mesma história. A propaganda subliminar sobreviveu e até ganhou novo fôlego pelas mãos de Wilson Bryan Key. Em 1973, este professor de comunicação e também publicitário lança o livro *Subliminal Seduction. As mensagens manipuladoras – símbolos ou palavras –*, segundo Key, *se escondem nos visuais* dos anúncios e, geralmente, apelam para o sexo. Uma técnica hedionda de indução também utilizada pela Imprensa. Ou seja, em Propaganda Ideológica e por Relações Públicas.

¹¹⁹ BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. *Revista da ESPM*, [s.p].

¹²⁰ *Ibidem*.

Mas é na Publicidade que Wilson baseia as mais delirantes afirmações. Em seu livro “A Era da Manipulação”, de 1990, é feita a análise de um anúncio de uísque, onde o disparador psicológico identificado fica por conta de uma *ilustração escondida nos cubos de gelo. Nela, sexo e religião se misturam. Key prossegue com a seguinte declaração sobre outro anúncio do mesmo uísque, “o anúncio promete que o homem terá seu pênis docemente afagado, por ele mesmo ou por outro homem”*. Mas há mais. “O anúncio da mistura para bolo Betty Crocker Super Moist promete super umedecer a vagina da dona-de-casa”. O livro todo é uma coleção de perversões sexuais escondidas, mas visíveis se você prestar muita atenção e possuir uma mente – digamos – exótica. Através do ponto de vista de Wilson Key, até as nuvens passageiras parecerão orgias celestes. Vale conhecer mais essa singela observação. “*Quase todo objeto ereto, comprido e rígido pode ser transformado deliberadamente em símbolo fálico adaptável aos meios de comunicação de massa*”. Mais adiante: “*na mídia comercial, símbolos fálicos são regularmente desenvolvidos com bengalas, cabo de vassouras, peixes, gravatas, bananas, velas, mastros, arranha-céus, postes de iluminação, baleias, árvores, obeliscos, torres, faróis, foguetes, armas, chaminés, canhões, trombas de elefante, pássaros, espadas...*” e a lista finaliza com o adendo do autor “*é interminável*”. Deixando de lado esses pontos pitorescos da raivosa teoria, note-se que, diferente da mensagem subliminar pura, Key trata na realidade de mensagens semi subliminares. Ou seja, elas são percebidas. (grifou-se)

E, mais adiante, exemplifica mais os experimentos ou constatações de Heraldo

Bighetti:¹²¹

Talvez a mais antiga lenda urbana da propaganda seja a do homem nu do maço do Camel. E não fica só no distinto cavalheiro de prontidão, muitos veem um leão, a atriz de cinema Mae West e mais algumas coisas [...]

Ou então, Walt Disney. A maior empresa de entretenimento do mundo deve ser a que mais lendas urbanas gerou. *A mulher de seios desnudos no desenho dos ratinhos Bernardo e Bianca*, as torres que não são torres na A pequena sereia e muito mais. Filmes, desenhos, programas de TV, revistas, livros; todos os produtos da indústria cultural geram suas lendas. Geralmente sobre alguma conspiração escondida.

Geralmente sobre manipulação de nossas mentes. Geralmente algo muito escabroso.

E o autor¹²² conclui:

Veja os anúncios atuais. Nos mais criativos e impactantes, você é parte da criação ao tentar resolver o enigma que ele propõe. Sem segundas ou terceiras intenções. Ao decifrá-lo, você vai devorar a mensagem. As quimeras foram para as calendas. Se for para achar que um fotograma no meio de um filme é suficiente para manipular nossa mente, sei que o cheirinho de pipoca quentinha é muito mais eficiente para “hipnotizar” o distinto público. Será que o som de bolhas de refrigerante estourando também não é muito mais sedutor se comparado com simples palavras “beba tal marca”? O mais importante é que o consumidor não é tão suscetível assim. Ele não é movido por frases dissimuladas na face de um ditador, ou de genitálias escondidas no gelo de um uísque *on the rocks*. Após mais de um século de propaganda – manipuladora ou não – continuamos os mesmos. Apenas o corte de cabelo mudou.

¹²¹ Ibidem.

¹²² BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. *Revista da ESPM*, [s.p].

E, apenas para ilustrar as considerações, pesquisou-se, neste trabalho, se não escatológicos, ao menos curiosos supostos anúncios contendo *mensagens subliminares*, aliás, facilmente perceptíveis, ou então tão artificialmente concebidas, que precisam de uma legenda explicativa (vejam-se Anexos VI a XIII).

3.6 Teaser

Embora não seja a questão central aqui discutida, também deve ser objeto de análise a modalidade de publicidade conhecida por *teaser*, cujo conceito é fornecido pelo próprio Código do Conar, mais precisamente no parágrafo único do art. 9º:

Art. 9º – A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único – Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de *teaser* (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Pode-se afirmar que, enquanto o *merchandising* é matéria publicitária inserida no contexto de uma obra de arte – sobretudo telenovelas, filmes, peças teatrais e similares –, o *teaser* é, por assim dizer, o *trailer* ou *chamada prévia sobre matéria publicitária que ainda não se fez, mas que virá a lume oportunamente*.

Seu objetivo fica claro desde logo: *chamar a atenção dos espectadores de programas de rádio e televisão, por exemplo, ou então visualizadores de outdoors, encartes em jornais, revistas e outros meios de divulgação, a respeito do anúncio futuro de um produto ou serviço que será lançado ou reformulado no mercado*.

Cite-se como exemplo clássico desse tipo de publicidade o relativo ao lançamento dos veículos da marca russa *Lada*, no início da década de 1990, e, saliente-se, quando a Comunidade de Estados Independentes (CEI) ainda não existia formalmente, e a ex-União das Repúblicas

Socialistas Soviéticas (URSS) estava no auge da crise e em processo de extinção. Para divulgar a marca, recorreu-se a chamadas em *outdoors*, inseridas em cores berrantes, sobretudo a vermelha: “Atenção: os russos estão chegando!”. Em outra ação: “Cuidado, os russos logo estarão tomando nossas ruas!”. Foram feitas ainda outras ações para então ser apresentado o produto nesta mensagem final: “Veículos **Lada**, importados diretamente para você”, ou algo parecido ao que é possível lembrar tantos anos depois.

Ora, não se pode dizer que esse tipo de publicidade esteja sujeito ao princípio da *identidade intrínseca*, isto é, marca, logomarca, nome da empresa, dentre outros. Até porque se assim fosse o último anúncio citado linhas atrás não seria *teaser*, mas uma publicidade direta, já, desde logo, imediatamente, de pronto. Se bem que o segundo exemplo trazido linhas atrás já trouxe o nome-marca do produto anunciado, mas não é o que acontece, normalmente. A *identidade extrínseca*, esta sim, deve ser aclarada. Vale dizer, o espectador ou visualizador do *outdoor* deve saber cuidar-se de uma chamada publicitária.

Resta evidenciado, no entanto, que, como qualquer outra forma de publicidade, o *teaser* estará sempre sujeito aos demais princípios já mencionados no início deste trabalho, sobretudo no que concerne à sua veracidade e sobriedade.

4 O MERCHANDISING E SUA IDENTIFICAÇÃO – ALGUNS CASOS DE CONFLITOS E SOLUÇÕES

Retomam-se os dispositivos similares do Código de Defesa do Consumidor (art. 36) e do Código de Ética do Conar (art. 28), este último secundado por outros dois que o complementam (arts. 29 e 30). Vejam-se:

CDC

Art. 36 – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, *fácil e imediatamente, a identifique como tal* [...]

CONAR

Art. 28 - *O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação.*

Redação Original => Art. 29 – *O anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do art. 9º.¹²³ É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.*

Redação Atual => Art. 29 – *Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.*

Parágrafo único – *Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.*

Art. 30 – *A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor.*
(grifou-se)

Ora, *identificar*, de acordo com o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*,¹²⁴ provém do latim *identicu + ficare*. Veja-se:

[*Identificar* –] *V.t.d. 1. Tornar idêntico, igual: A individualidade é tão forte que é impossível identificar duas pessoas. 2. Determinar a identidade (2) de: Tentava-se identificar os acidentados. 3. Fazer de (várias coisas) uma só: Um raciocínio rigoroso não pode identificar categorias diferentes. T.d. e i. 4. Tornar idêntico: Sua atuação o identifica aos desonestos. P. 5. Tomar o caráter de. 6. Confundir o que é seu com o alheio; compenetrar-se do que outrem sente ou pensa. 7. Conformar-se, afazer-se, ajustar-se.*

O termo *identificáveis*, assim como a chamada *televenda clandestina* – espécie de *merchandising* –, diga-se de passagem, foi copiado de dispositivo semelhante estatuído pela Diretiva 89/552/CEE do Conselho da União Europeia, de 3 de outubro de 1989, art. 10.º, n.º 1.¹²⁵ Veja-se:

Art. 10.º

1. A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente *identificáveis* como tais e nitidamente separadas do resto da programação por meios ópticos e/ou acústicos.

¹²³ Veja-se: “Art. 9º – A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único – *Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em face de teaser (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).*” (grifou-se).

¹²⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa* – século XXI. 4ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

¹²⁵ FROTA, Mario. *Política de consumidores na União Europeia: o acervo do direito europeu do consumo*. Coimbra: Almedina, 2003. p. 217 et ss.

2. Os *spots* publicitários e de televenda isolados devem constituir exceção.
3. A publicidade e a televenda não devem utilizar técnicas subliminares.
4. São proibidas a publicidade e a televenda clandestinas. (grifou-se)

E o art. 11.º da Diretiva em questão assevera:

1. A publicidade e os spots de televenda devem ser inseridos entre os programas. *Sob reserva das condições estabelecidas nos n.ºs. 2 a 5 do presente artigo, a publicidade e os spots de televenda também podem ser inseridos durante os programas de um modo a que não se atente contra a sua integridade e valor, tendo em conta as interrupções naturais do programa, bem como a sua duração e natureza e de maneira a não lesar os direitos dos respectivos titulares.* (grifou-se)

Em termos de nossa América Latina, destacamos no Peru o exemplo de uma lei específica a respeito da publicidade, inclusive, com a cominação de sanções administrativas de cunho pecuniário.

Com efeito, o *Reglamento de Publicidad*, instituído pelo *Decreto Supremo n.º 002-81-OCI/OAJ*¹²⁶ destaca, à guisa de *Normas de Contenido*, dentre outras:

(...)

2. *El contenido de un mensaje publicitario comprende tanto lo que se dice como la forma en que se presenta.*

(...)

15. *Em televisión, Cine y Radio y medios gráficos no se permitirá la publicidad indirecta* [grifamos]

À primeira vista, portanto, vê-se que a lei peruana vedaria a publicidade *indireta* ou, em última palavra, o *merchandising*.

Todavia, de forma bastante clara determinada que isso será possível, em algumas modalidades específicas, a saber:

ANEXO I

¹²⁶ ANAYA, José Perla, Editor. *Realidad Legal de las Comunicaciones*. DEYCO – Instituto Peruano de Derecho de las Comunicaciones, Lima, Peru, 1ª edição, março de 1990, págs. 193-195.

DEFINICIONES

Se entiende por Publicidad Indirecta aquella que, no formando parte de un comercial o aviso publicitario, se difunde a través de la radio, televisión, cine o medios gráficos sin hacer mención expresa de ella, incluyendo logotipos, productos o razón social de las empresas. No se considera Publicidad Indirecta a la que pudiera aparecer por ángulo de toma fotográfica o momentaneamente por necesidad de movimiento de las cámaras o micrófonos en escenas realizadas fuera de los estudios.

Observa-se, portanto, o cuidado do legislador peruano ao determinar o que se deva entender por *publicidade indireta* ou *merchandising* e, na respectiva lei, artigos 2º e seguintes, estabelece multas consideráveis em razão do descumprimento de suas normas (de seis a 100 salários mínimos vigentes em Lima, Capital do país e extensivo a todo o seu território).

Também o Código de Ética do Conar, como visto linhas atrás, utiliza, nos arts. 29 e 30, os termos *identificável*, ao referir-se ao anunciante, e *identificada*, quando cuida de notícia como matéria paga, com conteúdo publicitário, *para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor*.

Evidencia-se, por conseguinte, que, embora se tomem os termos *identificável*, *identificar*, *identificada* como sinônimos de *distinguível*, *distinguir*, *distinguida* ou até *distinta de*, respectivamente, o correto seria falar-se – como de resto diz o art. 28 do Código do Conar que “o anúncio deve ser claramente *distinguido* como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação” (grifou-se).

Ou, como bem colocaram, com notável agudez, Arruda Alvim et al. – conforme citação já colacionada no item 5.2 deste trabalho, e o que merece aqui ser repetida –, ao cuidarem da interpretação do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor:

Deve poder ser distinguida a realidade do produto ou do serviço, que é veiculada pela publicidade, do que é a publicidade respectiva, propriamente dita. Dessa assertiva deduz-se que a publicidade deve ter sua própria identidade, cuja detecção, se generalizada, ou seja, destinada ao público em geral, deve estar ao alcance de todos, não só dos mais esclarecidos, eis que, nessa hipótese, alcança ela de crianças a velhos, analfabetos a universitários e de simplórios a intelectuais [...]

Mesmo porque, como se viu, *identificar (-se/com)* significa, em rigor e etimologicamente, *tornar-se idêntico ou igual a*. Ou, pela lógica, *não distinguir* ou *não ser distinto de*.

Em outros termos, com base em conceituações oferecidas por profissionais de mídia aqui também colacionados, a *identificação* fica por conta do realismo da cena de uma telenovela, por

exemplo, em que uma personagem procede a uma ação de *merchandising* que o espectador não apenas *distingue como tal* como também *julga ser real*, ou seja, *identificável entre ficção ↔ realidade*. Senão, veja-se:

Distinguir, com efeito, conforme o mesmo dicionário consultado, do latim, *distinguere*, significa: **1. Diferençar; discriminar, discernir**: Na filosofia cumpre distinguir bem as categorias fundamentais. **2. Dividir; separar**: A origem não deve constituir razão para distinguir as pessoas. 3. Avistar, divisar: A escuridão impossibilitava distinguir os edifícios mais afastados. 4. Caracterizar; determinar; especificar: A brandura é o traço que distingue o seu feitio. 5. Perceber, ouvir: Daqui é possível distinguir os ruídos da rua. 6. Tornar notável; por em evidência: Não são as medalhas que o distinguem. 7. Mostrar preferência por; consideração especial a: Onde quer que esteja, todos o distinguem. 8. Dar distinção (6)a T.d.e i. **9. Fazer distinção; discriminar**: distinguir o bem do mal. Int. **10. Fazer distinção**: Mau crítico, mistura os valores, não sabe distinguir. **P. 11. Salientar-se, sobressair, relevar-se, evidenciar-se**: O artista distingue-se pela alta sensibilidade. **12.**

Diferençar-se (5): O livro distingue-se dos similares pela massa de informações novas [...] ¹²⁷

Ora, o *espírito*, tanto do dispositivo do Código de Defesa do Consumidor como do Código de Ética do Conar, é fazer que a peça publicitária – seja qual for sua forma – excetuado o *teaser*, como se viu e por razões óbvias, seja distinguível pelo seu destinatário.

Ou seria mais apropriado o termo *perceptível*?

Bem por isso é que foram cunhadas as expressões *identidades intrínsecas* e *identidade extrínseca* embora, como já visto, o mais apropriado seria *distinção de matéria publicitária*.

Em outras palavras, o conteúdo da peça ou ação publicitária deve ser apresentado de tal forma, aí sim, *que o espectador* – sobretudo se se tratar da modalidade *merchandising* – possa *distingui-lo como tal do restante do espetáculo apresentado, e no qual esse conteúdo ou ação é inserido, embora identificável com a realidade do que acontece ou pode acontecer, de fato*.

Daí por que o *merchandising*, em geral, é apresentado mediante diálogos entre personagens acerca de um produto ou serviço, logomarcas, cartazes e outros meios pelos quais o espectador, *clara e imediatamente* – ou seja, sem dificuldade, de maneira praticamente instantânea – *reconheça-o como tal*.

¹²⁷ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa* – século XXI, p. 695.

Além disso, a forma pela qual se apresenta (extrínseca) deve ser percebida pelo telespectador, em se tratando de *teaser* ou mediante advertência, cuidando-se de matéria jornalística. Por exemplo, como a advertência “Informe Publicitário”; ou, ainda, como os canais de TV em Portugal o fazem: “Publicidade”.

4.1 O jornalismo patrocinado

A criação de novos meios de comunicação de massa, como a internet, por exemplo, veio acompanhada da crise nos modelos tradicionais de publicidade, que impôs a necessidade de se encontrar novas alternativas. Nesse cenário, o jornalismo patrocinado, até então utilizado esporadicamente, tornou-se instrumento utilizado com recorrência para sanar a falta de recursos nas empresas de comunicação.

Ocorre que o bom jornalismo, fidedigno, sempre foi considerado aquele tido como imparcial, sem qualquer tipo de envolvimento com a fonte, muito menos em termos econômico-financeiros. A partir do momento em que se adota como prática corriqueira o anunciante remunerar o profissional para “escrever artigos editoriais que se encaixam no nicho da publicação ou conteúdo regular”, estabelece-se uma fronteira tênue entre jornalismo patrocinado e ações de marketing, diz Margaret Looney.^{128,129}

O tema jornalismo patrocinado foi objeto de discussão em evento internacional promovido pelo National Press Club (NPR), nos Estados Unidos, para tratar dessa forma de publicidade tão controversa. Então, uma pergunta se impôs: o que é, exatamente, jornalismo patrocinado? Para muitos especialistas, como Peter Beller, diretor de conteúdo da plataforma

¹²⁸ LOONEY, Margaret. *Conteúdo patrocinado apresenta oportunidades e dilemas éticos para redações*. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/conteudo-patrocinado-apresenta-oportunidades-e-dilemas-eticos-para-redacoes>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

¹²⁹ A jornalista Margaret Looney, assistente editorial da IJNet, rede de jornalistas internacionais, escreve sobre as últimas tendências de mídia, ferramentas de reportagem e recursos jornalísticos (ibidem).

Ebyline, a definição ainda está em fase de construção, mas “Não é vender um produto” e, sim, “proporcionar [a] consumidores em potencial informações de qualquer tipo que possam realmente buscar”,¹³⁰ diz.

John Hazard,¹³¹ diretor de comunidade no *Contently*, uma empresa de tecnologia que conecta jornalistas e marcas, sustenta:

[...] o jornalismo vem patrocinando o conteúdo o tempo todo. O modelo de negócio é apenas diferente, enquanto o modelo de jornalismo e qualidade editorial continuam os mesmos”

[...]

Antigamente, somente a mídia podia falar com uma audiência, e as marcas e anunciantes tinham que alugar o tempo nos canais de transmissão... se quisessem capturar uma fração da atenção do público.

John Hazard e Peter Beller dizem confiar no poder de discernimento do público sobre a procedência do conteúdo que está lendo, pois se trata de gerações que cresceram na *Web*. Mark Hamrick, ex-presidente do NPC e chefe da sucursal do Bankrate em Washington, tem posição mais cética a esse respeito, por entender que nem sempre o público é consciente da distinção entre jornalismo e publicidade. Para Mark Hamrick, é preciso ter transparência, pois, “Se o público entende claramente de onde uma certa tendência vem, pode tomar suas próprias decisões sobre a qualidade das informações prestadas e da ética por trás.”¹³²

Considerada a natureza nebulosa do conteúdo patrocinado, John Hazard sugere que as redações estabeleçam diretrizes editoriais desde o início. “Se você é uma marca tentando produzir conteúdo e evitando polêmicas e situações obscuras”, diz, “crie algumas regras claras desde o início”.

Peter Beller, ao relatar que a Intel, a gigante da tecnologia, pagou a um repórter para escrever sobre como a tecnologia ajudou a difundir a violência doméstica durante a Primavera Árabe, alerta que “a matéria era mais séria do que a maioria do conteúdo patrocinado, mas acha

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ Ibidem.

¹³² LOONEY, Margaret. *Conteúdo patrocinado apresenta oportunidades e dilemas éticos para redações*. Publicado em 28/6/2013. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/conteudo-patrocinado-apresenta-oportunidades-e-dilemas-eticos-para-redacoes>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

que isso mostra como as marcas podem produzir conteúdo editorial e ao mesmo tempo dar a mensagem”.¹³³

John Hazard,¹³⁷ por sua vez, apresenta um contraponto:

Você tem o direito de ficar hesitante.

Sou muito cético e não sei como isso vai funcionar. Isso é de modo algum um substituto para o jornalismo investigativo. A Coca-Cola não vai publicar artigos sobre a epidemia de obesidade. Mas a publicação de artigos que criam um interesse entre o leitor sobre assuntos que lhes preocupam é exatamente o que é [o patrocinado jornalismo] quando é bem feito. Quando ele é feito errado, é marketing direta e bruta (sic).

Ao analisar a questão do jornalismo patrocinado, o jornalista Álvaro Pereira Júnior¹³⁴ explica o que se segue:

TV ligada, concentração, vai começar mais um “Horizons”, programa de prestígio da BBC Internacional. É uma série sobre novas fronteiras no mundo dos negócios. Quando acaba o primeiro bloco, entra a propaganda de uma multinacional de química. É um comercial diferente. Longo, dois minutos, com a mesma linguagem visual e o mesmo tema do programa. É como se o “Horizons” e a propaganda formassem um todo sem costuras. Vejo uma série de reportagem da revista “Vice”, publicação de vanguarda que também tem braços muito fortes na internet e um programa no canal a cabo HBO. O tema são os trailers que vendem comida de rua, os chamados “food trucks”. Os menus variam, mas todas as histórias têm um laço comum: várias menções a uma conhecida marca de maionese. Não é o “*merchandising*” da ficção, que vemos em novelas, por exemplo. As alusões à maionese estão incorporadas à narrativa jornalística. Agora, internet. Olho a homepage do site “Buzz Feed”, merecidamente reconhecida como bíblia dos modernos. Em meio às notícias curiosas e boas sacadas de pauta de sempre, uma reportagem parece descolada. Ela faz muitos elogios a um antigo serviço de mensagens instantâneas, que já foi dominante, mas hoje anda esquecido. Não era um anúncio – era uma reportagem entremeada de propaganda. Os três exemplos fazem parte de uma nova tendência, vamos chamar assim, em alguns meios de comunicação. É a chamada “branded content”. *Conteúdo patrocinado, na falta de tradução melhor.* No mundo estritamente publicitário, não chega a ser uma super novidade. O dado novo é que, agora, está chegando ao jornalismo tradicional. E que chegada! Esta semana, a agência Bloomberg anunciou que ninguém menos que o “New York Times” estuda aderir ao modelo. O sacrossanto “NYT” adotar o “jornalismo patrocinado” equivale ao ateu militante Richard Dawkins pedir perdão ao papa e receber a hóstia das mãos do próprio Francisco; ou Fidel Castro, aos prantos, depositar um ramallete de cravos brancos nos túmulos de Ronald Reagan e Margaret Thatcher. É uma atitude extrema: o jornal mais prestigioso do mundo busca novos meios de viabilizar sua operação on-line [...] *A separação entre interesses comerciais e princípios editoriais é a última fronteira do jornalismo de qualidade.* Não se sabe o que existe do outro lado. Talvez sejam tempos novos e riosos. Talvez seja um abismo. (grifou-se)

¹³³ Ibidem.

¹³⁷ Ibidem.

¹³⁴ PEREIRA JÚNIOR, Álvaro. Jornalismo patrocinado. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 jun. 2013. Caderno Ilustrada, p. E-20.

A verdade é que o mundo globalizado está sempre em mutação. Algumas transformações vêm para facilitar a vida do homem, tornando-a melhor, ao passo que outras constituem verdadeiras ciladas. No caso do jornalismo patrocinado, aguarda-se para saber se este cairá, de fato, no precipício da deturpação da notícia ao se tornar mais uma ferramenta da publicidade e propaganda, ou do *merchandising*.

4.2 Casos de conflitos – algumas soluções pragmáticas – jurisprudência do CONAR

JURISPRUDÊNCIA DO CONAR

MARÇO/2009 - PAPINHA DA NESTLÉ

409/08

Conar, por iniciativa própria

Nestlé

conselheiro José Genesi Jr.

Segunda Câmara

Sustação

Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, é a ação de merchandising realizada pela Nestlé no canal TNT, promovendo as Papinhas Nestlé. Segundo a denúncia, em meio à veiculação de filme com elementos do universo infanto-juvenil foi inserida a marca do produto alimentício, caracterizando o merchandising dirigido a crianças. A iniciativa é contrária ao Código, que determina que ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programação destinada a este público-alvo, as empresas devem fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Em sua defesa, a Nestlé alegou que o anúncio em questão foi programado exclusivamente para o canal TNT, que tem sua programação focada em telespectadores de 25 e 34 anos. Argumenta, ainda, que a veiculação foi contratada para ocorrer às quintas-feiras, durante os filmes que se iniciam às 19h30, 21h e 00h30 e que o anúncio em questão foi inserido durante a exibição do longa Van Helsing - o caçador de monstros, que teve início às 1h15 e não tem como alvo o público infantil.

O relator recomendou a sustação da veiculação ao constatar que, diferentemente do alegado pela defesa, a inserção não ocorreu no filme indicado pelo anunciante, e sim na exibição de Peter Pan, focado no público infanto-juvenil, o que caracteriza a infração ao Código.

O voto foi aceito por unanimidade.

MARÇO/2009 - TODDYNHO

409/08

Conar, por iniciativa própria

Nestlé

conselheiro José Genesi Jr.

Segunda Câmara

Sustação

Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, é a ação de *merchandising* realizada pela Nestlé no canal TNT, promovendo as Papinhas Nestlé. Segundo a denúncia, em meio à veiculação de filme com elementos do universo infanto-juvenil foi inserida a marca do produto alimentício, caracterizando o *merchandising* dirigido a crianças. A iniciativa é contrária ao Código, que determina que ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programação destinada a este público-alvo, as empresas devem fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Em sua defesa, a Nestlé alegou que o anúncio em questão foi programado exclusivamente para o canal TNT, que tem sua programação focada em telespectadores de 25 e 34 anos. Argumenta, ainda, que a veiculação foi contratada para ocorrer às quintas-feiras, durante os filmes que se iniciam às 19h30, 21h e 00h30 e que o anúncio em questão foi inserido durante a exibição do longa Van Helsing - o caçador de monstros, que teve início às 1h15 e não tem como alvo o público infantil.

O relator recomendou a sustação da veiculação ao constatar que, diferentemente do alegado pela defesa, a inserção não ocorreu no filme indicado pelo anunciante, e sim na exibição de Peter Pan, focado no público infanto-juvenil, o que caracteriza a infração ao Código.

O voto foi aceito por unanimidade.

A propósito do *merchandising* em telenovelas, Daniel Castro traz a seguinte informação:¹³⁵

A atual novela das oito da Globo, “Celebridade”, já é o maior sucesso de *merchandising da emissora*. Até a semana passada a Globo havia vendido 60 ações do gênero, em que aparecem produtos ou falas enaltecendo qualidades de mercadorias ou serviços. O número não inclui *merchandising* da própria Globo, como os do filme “Amor, Sexo e Traição”, por exemplo. Cada *merchandising* custa até R\$ 500 mil, mais 10% de cachê para atores e técnicos que participam da cena. Se manter esse ritmo [*sic*], o que é muito provável, “Celebridade” chegará ao fim com pelo menos 22 *merchandisings* a mais do que “Mulheres Apaixonadas”, que, com 98 ações do tipo, bateu o recorde anterior da emissora. A trama de Gilberto Braga está atualmente na metade de sua duração. “Mulheres Apaixonadas” só registrou 60 ações de *merchandising* quando faltavam dois meses para o seu término. A Globo diz que ainda não há filas para se fazer *merchandising* em “Celebidades”. Mas afirma que a procura aumentou. Cada ação demora no mínimo 15 dias para entrar no ar após a assinatura de contrato. De trama atual, a novela tem forte apelo ao *merchandising*. Não bastasse, chegou a criar um fictício *game show* só para atender seu principal anunciante, a operadora Intelig. Natura, Gatorade e Azaleia são as outras marcas mais presentes na novela.

Exatamente por isso e nessa época – ano de 2004 –, o Conar tomou ciência, mediante informações prestadas pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e pelas emissoras Rede Globo e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, por meio de sua 2ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, havia instaurado inquéritos civis, destinados a apurar suposta infração legal cometida por ambas as emissoras na veiculação de *merchandising* durante a transmissão de telenovelas e em meio a programas de entretenimento.

¹³⁵ CASTRO, Daniel. Novela bate recorde de merchandising. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 fev. 2004. Caderno Ilustrada, p. 2.

Em uma das portarias, o representante do Ministério Público assim se manifestava:

O art. 36, do Código de Defesa do Consumidor, consagra o Princípio da Identificação Obrigatória da Mensagem Publicitária e que este, ao proibir a chamada publicidade subliminar, afeta também a prática do *merchandising*, que consiste na inserção camuflada de mensagens comerciais em programas de televisão, sobretudo nas novelas.

No início de junho daquele mesmo ano, ante a recusa de uma das redes em firmar Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), o órgão do referido Ministério Público deu a entender, officiosamente, que ajuizaria ação civil pública, conforme se supõe, por considerar que as ações de *merchandising* vulneram o art. 36 do CDC.

Nessa ocasião, consultado a respeito do assunto pelo Conar, em síntese, este autor opinou que nada teria de ser feito, já que: primeiro, não existe publicidade subliminar; segundo, ainda que existisse, o *merchandising* como é produzido nos exemplos delineados linhas atrás é tão claro, que não haveria infringência alguma do disposto no art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, bem como dos arts. 28 a 30 do Código de Autorregulamentação Publicitária. Opinou-se ainda que, quando muito, deveria haver um alerta visual – ou, de preferência, sonoro – no início de cada capítulo de telenovela ou de cada programa de entretenimento, informando o telespectador de que essas transmissões conteriam mensagem(ns) publicitária(s) nela(s) inserida(s), além dos anúncios de praxe nos intervalos propriamente comerciais.

O resultado, entretanto, foi que o Conar acabou optando por adotar três medidas e recomendar aos seus associados – anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação – que as respeitassem, guardadas as respectivas características. As recomendações pautaram-se pelos seguintes termos:

– 1ª deu nova redação ao disposto no art. 9º¹³⁶ do seu código de ética, a saber:

Art. 9º – 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 ao público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

¹³⁶ Redação original: “Art. 9º – A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha. Parágrafo único – Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de *teaser* (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados)”.

– 2ª deu também nova redação ao disposto no art. 29¹³⁷ do seu código de ética, a saber:

Art. 29 – Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único – Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de *merchandising*.

– 3ª vedou, expressamente, essa modalidade de mensagem publicitária quando se tratar de público alvo constituído por crianças e adolescentes, no mencionado código de ética publicitária:

Art. 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais [...]

III – Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

No entanto, como daquela modificação em diante ficou a critério de cada veículo de comunicação de massa adotar “medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de *merchandising*”, ou seja, deixando em aberto a possibilidade de ação de técnicas e atitudes diversas, a Rede Globo, por exemplo, optou por colocar no letrero final dos créditos autorais de cada capítulo de telenovela a informação escrita: *MERCHANDISING* – acrescida dos nomes das empresas logo abaixo.

Já a Rede Record de Televisão elaborou e divulgou normas e procedimentos específicos a respeito dessa técnica de comunicação,¹³⁸ das quais destacam-se, a seguir, o cabeçalho, o índice, a definição de *merchandising* e a menção expressa de obediência aos limites ditados pelo Código de Defesa do Consumidor, além da clareza que as mensagens

dessa natureza devem ter, ou seja, “com clara percepção por parte do telespectador, somada à perfeita adequação do contexto do programa no qual a marca, produto ou serviço será veiculada,

¹³⁷ Redação original: “Art. 29 – O anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do art. 9º. É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.”.

¹³⁸ Disponível em: <<http://comercial.rederecord.com.br/NormaseprocedimentosdeMerchandising/tabid/136/Default.aspx>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

proporcionando assim baixos índices de dispersão”, com referência, ainda que implícita, ao art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. As orientações são nos seguintes termos:

Normas e Procedimentos de *Merchandising*

- 1) CONCEITO
- 2) FORMATOS
- 3) *MERCHADISING VIRTUAL E BUMPER*
- 4) NORMAS E PROCEDIMENTOS
 - Conformidade para exibição
 - Desenvolvimento de proposta
 - Prazo de proposta
 - Anuência e cachês dos apresentadores/atores
 - Pedido de Inserção (PI)
 - Reunião de pré-produção de *merchandising*
 - Materiais e custos
 - Textos
 - Prazo de recebimento
 - Retirada de materiais
 - Exibição
 - Veiculação de ações de *merchandising* no portal R7
 - Cancelamento
 - Falha de exibição
 - Multiplicidade
 - Distribuição de brindes
 - Exclusividade e concorrentes de categoria
 - *Merchandising* com sorteio

1. CONCEITO

Formato comercial que permite a inserção de determinado produto, serviço ou marca dentro do conteúdo artístico de cada programa, adequando-os às suas características editoriais.

Caracteriza-se por uma veiculação com clara percepção por parte do telespectador, somada à perfeita adequação ao contexto do programa no qual a marca, produto ou serviço será veiculada, proporcionando assim baixos índices de dispersão.

[...]

4. NORMAS E PROCEDIMENTOS

Conformidade para exibição

Serão veiculadas apenas as ações de *merchandising* em conformidade com as normas de comercialização da Rede Record/Record News, bem como de acordo com as regras estabelecidas pelos órgãos regulamentadores.

Todos os produtos, serviços ou marcas em ações de merchandising na Rede Record/Record News deverão estar rigorosamente enquadrados nas normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

É fundamental que as ações estejam de acordo com leis/regras estipuladas pelos órgãos competentes, tais como Conar e Anvisa. Quando houver necessidade também deverão estar em conformidade junto ao Departamento Jurídico da Rede Record/Record News. (grifou-se)

No campo da jurisprudência, e bem mais recentemente, destaca-se acórdão proferido pela 1ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, em que se reconhece explicitamente a ocorrência de publicidade subliminar em propaganda institucional, nos seguintes termos:

EMENTA – PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. APRECIÇÃO DAS TESES RELEVANTES PARA O JULGAMENTO DA CAUSA. FUNDAMENTAÇÃO SUFICIENTE. TESE DE INEXISTÊNCIA DE DANO AO ERÁRIO. NECESSIDADE DE REEXAME DO CONJUNTO FÁTICOPROBATÓRIO. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULA 7/STJ.

1. Constatado que a Corte de origem empregou fundamentação adequada e suficiente para dirimir a controvérsia, é de se afastar a alegada violação do art. 535 do CPC.
2. Hipótese em que o Tribunal de origem, mediante análise dos fatos e provas constantes dos autos, *assentou que a publicidade promovida pelo ente estatal, por veicular de forma subliminar o símbolo do partido político do Administrador, incorreu em desvio de finalidade e acarretou prejuízo ao erário*. Rever tal entendimento demandaria o reexame do conjunto fático probatório, vedado pela súmula 7/ STJ.
3. Agravo regimental não provido.¹³⁹

Na esfera do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, há algumas decisões, também recentes, mas que dizem respeito a conflitos gerados por divergências entre as redes de televisão

¹³⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no AREsp 465.756-RO. Relator ministro Benedito Gonçalves, j. de 20-5-2014, v.u., DJe de 29-5-2014. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/25099764/agravo-regimental-no-agravo-em-recurso-especial-agrg-no-arep-465756-ro-2014-0013934-1-stj>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

e contratantes de *merchandising*, não se chegando a ferir o mérito da questão sobre se tratava ou não de publicidade subliminar.¹⁴⁰

O CONAR, ao contrário, conforme assinalado linhas atrás, tem cumprido o seu papel e, como vaticinado pelo seu então representante no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (primeira versão, de 1985-1990) quando foi extinto e recriado em 2021), tem sido o verdadeiro baluarte na defesa dos consumidores nessa questão, em particular, ou seja, nos abusos praticados em mensagens *indiretas* ou *merchandising*, como outras abusivas ou enganosas.

Insta, por fim, que outros órgãos e entidades de defesa ou proteção do consumidor como, por exemplo, as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, Defensorias Públicas, Delegacias Especializadas de Defesa do Consumidor como o antigo DECON – Departamento Estadual de Polícia do Consumidor, hoje abrigado no DPPC – Departamento de Polícia de Proteção ao Cidadão. PROCON’s, o IDEC A– Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, PROTESTE – Associação Brasileira de Proteção ao Consumidor e outros, estarem vigilantes e, o que é mais importante, *atuantes* nessa questão.

Ao Ministério Público, particularmente, por suas Promotorias de Justiça do Consumidor, que instituímos no Estado de São Paulo, em 1983, caberia, como um dos *instrumentos de implementação da Política Nacional do Consumidor* (*ex vi* do disposto no art. 5º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor), a instauração de inquéritos civis, previstos pela Lei Federal nº 7.347, de 28-7-1985 e legitimidade que a mesma lhe confere, em combinação com os dispositivos complementados a partir do art. 81 do citado Código Consumerista, com vistas a obter, mediante os chamados TAC’s – Termos de Ajustamento de Condutas.

Ou, se refratários a tanto forem seus destinatários, ajuizarem a competente ação civil pública ou ação coletiva (cfr. art. 81, parágrafo único, incisos I a III do mesmo Código do Consumidor).

Ou seja, sabendo-se que conforme previsto pelo artigo 83 do estatuto consumerista prevê-se que, “para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código, são admissíveis *todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela*”, na hipótese se uma

¹⁴⁰ Cf. Apelações Cíveis nºs 994.061.239.013, 1.024.176.900 e 4.874.454.800. Disponíveis em: <www.tjsp.jus.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

mensagem publicitária via *merchandising* abusiva, à luz, como já dado como referência, o *iter* sugerido é o seguinte: a) instauração de procedimento preliminar ou já o inquérito civil para apurar a questão suscitada; b) adotar as medidas investigativas (cfr. artigos 8º a 11 da Lei nº 7.347/1985); c) notificar a empresa reclamada, agência de publicidade e o veículo de comunicação social para apresentarem eventual justificativa e, caso caiba, colher um termo de ajustamento de conduta fazendo cessar a abusividade, sob pena de multa a ser estipulada ou então que façam a *contrapropaganda* (vide art. 56, XII, do Código do Consumidor).

Caso contrário, ou seja, sem possibilidade do termo de compromisso, ajuizar-se a ação competente, com fundamento no art. 84 do Código do Consumidor (*i.e.*, ação com preceito cominatório de obrigação de fazer ou não fazer, mediante sanção de multa por dia de descumprimento).

Bem, com relação aos órgãos do Poder Judiciário, com a devida vênia, espera-se mais agilidade na conduta de tais ações.

CONCLUSÕES

Este trabalho teve por objetivo analisar a prática do *merchandising* no Brasil, Comunidade Europeia e América Latina, com o propósito de *distinguir entre o que é bom e, portanto, aceitável* diante das normas legais, no Código de Defesa do Consumidor, e de cunho moral, insertadas no Código de Autorregulamentação Publicitária instituído pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), e *o que é ruim e condenável*, considerando-se que o consumidor, alvo dessa prática, é figura vulnerável, portanto, indefeso e merecedor da proteção do Estado.

E nesse sentido assomam-se as pessoas não só vulneráveis, consoante determina o inciso I do art. 4º do Estatuto Consumerista, como os *hiper vulneráveis*, como as crianças e os adolescentes.

Posto isso, passa-se às conclusões a seguir.

1 Publicidade pode ser definida como toda manifestação ou exposição e oferta públicas, sob qualquer forma, de bens e serviços, atendendo-se às técnicas disponíveis na arte de comunicação social, visando a dois objetivos fundamentais: a) fazer que os bens e serviços produzidos pelos anunciantes sejam amplamente conhecidos do público consumidor em potencial; b) procurar persuadir ou convencer esse consumidor em potencial a adquirir os referidos bens e serviços.

2 Essa atividade econômica, que congrega anunciantes (fornecedores em geral, conforme nomenclatura do Código de Defesa do Consumidor), agentes de publicidade (profissionais assim definidos tanto pela Lei nº 4.680/1965 como pelo Código de Ética do Conar) e veículos de comunicação de massa (*v.g.*, jornais, revistas, encartes, *outdoors*, rádio, televisão, cinema, *sites* na *internet*, dentre outros), tem grande responsabilidade social e deve ser, como de fato o é regida por normas éticas e jurídicas.

3 O chamado *merchandising*, na acepção que aqui se cuida, ou seja, não como o conjunto de técnicas e ações visando colocar produtos no lugar certo, na hora certa, da maneira certa e pelo preço adequado – o que se adequaria às ações de *marketing* –, à disposição dos consumidores, mas sim como técnica de comunicação visual e/ou auditiva, consistente na inserção de mensagem publicitária mediante ações em espetáculos, como programas de rádio e televisão, telenovelas, filmes e vídeos, dentre outros, está jungido ao chamado *princípio da identificação* – sendo mais escorreita, aliás, a designação *princípio da distinção* –, previsto pelo art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor e pelos arts. 28 a 30 do Código de Ética do Conar.

4 O referido princípio significa que o espectador ou o ouvinte do espetáculo deve ter condições de distinguir ou detectar a inserção ou ação como matéria publicitária, quer mediante exibição de marca, logomarca, nome comercial citado em diálogos ou outras maneiras para que a inserção não seja *clandestina*, isto é, dissimulada.

5 O atendimento a esse requisito visa não apenas concretizar o princípio ético de boa-fé que deve reger a comunicação social e a tutela do consumidor, considerado vulnerável nas chamadas relações de consumo (art. 4º, I, do CDC), e até para que ele tenha confiança em seu eventual fornecedor/anunciante, como também a respeitar o chamado princípio da paternidade da obra, o qual não prescinde de autorização do respectivo autor.

6 O princípio da identificação – *rectius* – *distinção* ou *destaque* do *merchandising* do conjunto da obra, se bem obedecido na forma explanada, não necessita de outros norteadores, como, por exemplo, inserção de créditos, conforme restou demonstrado nas opiniões não só de alguns juristas como de técnicos da área publicitária. Ademais, sabe-se que os referidos créditos escritos não seriam notados pelos espectadores – pouco importa se no início do programa, no intervalo, ou no final de cada capítulo de uma novela, por exemplo –, assim como não seriam captados por analfabetos, ou deficientes visuais. Se, a despeito de ser desnecessário – como visto, desde que o espectador possa facilmente distinguir entre *merchandising* e conteúdo da obra – sugere-se que, ao iniciar-se o programa, seja informado, por meio de áudio, que ele é oferecido por tais e tais anunciantes, e não apenas o que geralmente aparece na abertura e nos intervalos. Mas isso por mera liberalidade ou autorregulamentação do setor competente. De qualquer forma, por exemplo, a Rede Globo de Televisão passou a exibir, dentre os *créditos* ao final de cada capítulo de novelas o aviso: MERCHANDISING: Natura, Volkswagen, Bano Itaú etc. E a Rai-

Itália, quando de trata de *anúncio publicitário explícito*, insere na tela de seus programas, antes de interrupção para seus comerciais a frase *messaggio promozionale*. E, quando se trata de *merchandising*, a expressão: *In questo programma sono inseriti informi promozionali*.

7 O *merchandising* malfeito, como atestaram diversos autores citados no decorrer deste trabalho, é contraproducente e, quando grosseiramente veiculado, ou sem a devida sutileza, chega a ser até a ser, no mínimo, risível; e eis o grande desafio.

8 O *merchandising* bem-feito é aquele que apresenta suas ações com clareza, para que o espectador possa assim recebê-lo, mas sem jamais perder a sutileza. Como exemplo, traz-se, nos Anexos XIV a XXII, o *merchandising* dos produtos *Natura* na telenovela *Celebridade*, o qual obedeceu rigorosamente a seguinte técnica publicitária: (a) atendimento ao cliente-anunciante; (b) ações por ele desejadas; (c) mas ações possíveis, de acordo com o setor de redação (como materialização dessas três fases surge o chamado *briefing*); (d) supervisão e concordância do autor da obra; (e) inserção no *script*; (f) produção de arte; (g) execução das ações, de maneira sóbria, sutil, mas de modo a propiciar ao telespectador *distinguir as mesmas ações de merchandising*; e (h) o chamado *making off*, apresentado no programa *Video Show*.

Com isso, uma vez mais a *Natura* é colocada em destaque como patrocinadora dos segmentos relativos a capítulos da telenovela *Celebridade*, mas sempre com a preocupação socioambiental. Trata-se, neste caso, de *merchandising* não só dos produtos, mas, também, institucional em que a imagem da empresa, ao ser associada ao cuidado com o meio ambiente, cumpre a função de responsabilidade social da empresa ou, em um jargão mais atual ainda, veicula-se a imagem da empresa-cidadã. Em razão disso, o referido colegiado não-governamental fez por bem editar o ANEXO “U” aos seu Código de Ética Publicitária, que trata do chamado *consumo sustentável*, de forma correta e sem sensacionalismo, a ponto de se falar já hodiernamente de *greenwashing*. Ou seja: dizer-se que referido produto é bom para o meio-ambiente porque tem substâncias que não poluem, apenas para atrair o consumidor consciente não basta, tendo o anunciante o dever ético e legal de comprovar que realmente isso ocorre¹⁴¹

9 Do material anexado, com efeito, foi possível aferir-se que as chamadas ações consistiram em uma expedição do personagem masculino central (Fernando Amorim) da citada

¹⁴¹ Cfr. a esse respeito o excelente livro *Greenwashing e Direito do Consumidor* (como prevenir ou reprimir o marketing ambiental ilícito. MÉO.Letícia Caroline. Ed. Thomson Reuter – Revista dos Tribunais, S.P., 1ª edição, 2019.

telenovela ao Pará, onde se situa uma comunidade que vive não apenas da atividade extrativa da *piprioca*, matéria-prima para perfumes da empresa *Natura* lá sediada, mas também de outras atividades, como a fabricação de farinha, com enfoque no chamado consumo e desenvolvimento sustentáveis, praticados em parceria com a comunidade e a referida empresa. Ou, em outras palavras, cuida-se da exemplificação e aplicação, na prática, da chamada responsabilidade socioambiental que as empresas, em consonância com a mais moderna conduta ética que se prega, devem adotar. Em outros termos, ao lado da preocupação certamente necessária com relação a preço-qualidade-produtividade-atendimento ao consumidor, dentre outros, a empresa também tem suas ações direcionadas a, por exemplo, aspectos comunitários, ambientais, minorias, deficientes físicos, crianças e adolescentes.

10 A distinção exigida tanto pelo Código de Defesa do Consumidor como pelo Código de Ética do Conar, entre o *merchandising* e o conteúdo da telenovela em si, é manifesta:

10.1 consta com clareza, do primeiro segmento da ação de *merchandising* em diálogo entre a personagem de Fernando Amorim e a de seu filho Ignácio, a palavra *Natura*, que seria objeto de documentário a respeito da biodiversidade nacional, e sua exploração sustentável, aparecendo, também, nesse primeiro segmento, a exibição de uma embalagem de produto *Natura*, claramente mostrada, atrás da personagem de Ignácio;

10.2 há clara conexão entre os diálogos transcritos no *script* e os produtos por ela fabricados, a logomarca presente em camisa tipo *polo* na personagem Helena, que seria agrônoma da *Natura*, em visita a plantações de ervas aromáticas, exibição de suas instalações fabris;

10.3 há ainda cenas em voo panorâmico da região onde uma comunidade se dedica ao cultivo e extração de matéria-prima para a empresa *Natura*, suas habitações, um barracão onde se fabrica farinha de mandioca, já que aquela atividade não é a única da mesma comunidade que, por ação da *Natura*, tem praticado desenvolvimento sustentável relativamente ao meio ambiente, o que também é explicado pela personagem Helena;

10.4 a cena final de *merchandising* culmina por meio de dois segmentos: (a) a sessão de montagem do documentário da personagem Fernando Amorim, em estúdio, em que aparece a abertura com os dizeres ***Biodiversidade Brasileira – por Fernando Amorim – Apoio: NATURA – É bem Estar Bem***; (b) festa de lançamento do documentário no denominado

Espaço Fama, em que a personagem Queiroz faz a apresentação do mesmo filme, com a aparição, novamente, do letreiro, cenas do filme, e algumas amostras de produtos *Natura*, e sempre com o enfoque da proteção à biodiversidade amazônica, e a contribuição da empresa para sua exploração sustentável.

11 Ora, exigir-se mais, no exemplo fornecido linhas atrás, seria contraproducente, como já se asseverou. E, ademais, obrigar alguém a fazer algo a que a lei não o obriga – *v.g.*, inserção de créditos por escrito – é, sem dúvida, abusivo e ilegal, a teor do que estatui o art. 5º, inciso II, da Constituição Federal de 1988, segundo o qual, “Ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”.

12 Ressalte-se que a Constituição Federal, no mesmo dispositivo, incisos IV e IX, garante a “livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato, e a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

13 Todavia, ao cuidar da Comunicação Social, especificamente, a Constituição Federal, dispõe, no art. 220, *caput*, que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Esse mesmo dispositivo, nos §§ 1º, 2º e 3º, veda qualquer embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, incisos IV, V, X, XIII e XIV, bem como qualquer censura de natureza política, ideológica ou artística.

14 As limitações estabelecidas devem ser impostas por lei federal e, no que tange à propaganda comercial, elas se referem especificamente ao “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”, hipóteses essas cuja propaganda estará sujeita a “restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.

15 Uma das ações mais polêmicas e intrigantes, ocorrida há alguns anos, foi a protagonizada pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, por ocasião de seu depoimento perante a comissão especial constituída para apurar o chamado *Caso Mônica Levinsky*, transmitido *urbi e orbe* por meio de todas as principais cadeias de televisão do mundo. Durante a audiência, observou-se, por cerca de seis ou sete vezes, o presidente americano

bebendo diretamente de uma lata de *light coke*, como se o fizesse com naturalidade, interrompendo o depoimento momentaneamente. O que se indaga é se isso teria sido *merchandising* ou não. No entanto, se uma mera atitude de Bill Clinton ou se foi *merchandising*, a identificação é manifesta, sem resquício algum de sublimaridade.

16 Por outro lado, o que se conceituou como publicidade ou propaganda subliminar, no que diz respeito às mensagens por meio de taquitoscópio, no *Caso Coca-Cola – Pipocas*, em uma velocidade de 1/3000 de segundo, não apenas ficou no plano da experimentação, sem conclusão científica sólida, como igualmente não se tem notícia de que alguma vez tenha sido utilizada por veículos de comunicação social, e especificamente para a promoção comercial de bens e serviços. Por sua vez, as experiências de Wilson Bryan Key – conforme o demonstram as deploráveis figuras anexadas a este trabalho (Anexos VI a XIII), nada têm de subliminar, já que perceptíveis em nível consciente, se bem que com algum esforço, no caso de plantas, por exemplo, formando a palavra em inglês *sex*. Vale dizer, para que fique bem claro: se isso é publicidade ou propaganda subliminar, nada tem a ver com o *merchandising*, sobretudo, com o que foi trazido à guisa de exemplificação neste trabalho.

17 O CONAR, ao contrário, conforme assinalado linhas atrás, cumpre seu papel e vaticinado pelo seu então representante no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (primeira versão, de 1985-1990) quando foi extinto e recriado em 2021), tem sido o verdadeiro baluarte na defesa dos consumidores nessa questão, em particular, ou seja, nos abusos praticados em mensagens *indiretas* ou *merchandising*, como outras abusivas ou enganosas. Insta, por fim, que outros órgãos e entidades de defesa ou proteção do consumidor como, por exemplo, as Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, Defensorias Públicas, Delegacias Especializadas de Defesa do Consumidor como o antigo DECON – Departamento Estadual de Polícia do Consumidor, hoje abrigado no DPPC – Departamento de Polícia de Proteção ao Cidadão. PROCON's, o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, PROTESTE – Associação Brasileira de Proteção ao Consumidor e outros, estejam vigilantes e, o que é mais importante, *atuantes* nessa questão.

18. Ao Ministério Público, particularmente, por suas Promotorias de Justiça do Consumidor, que instituímos no Estado de São Paulo, em 1983, caberia, como um dos *instrumentos de implementação da Política Nacional do Consumidor* (*ex vi* do disposto no art. 5º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor), a instauração de inquéritos civis, previstos pela Lei Federal nº 7.347, de 28-7-1985 e legitimidade que a mesma lhe confere, em combinação

com os dispositivos complementados a partir do art. 81 do citado Código Consumerista, com vistas a obter, mediante os chamados TAC's – Termos de Ajustamento de Condutas. Ou, se refratários a tanto forem seus destinatários, ajuizarem a competente ação civil pública ou ação coletiva (cfr. art. 81, parágrafo único, incisos I a III do mesmo Código do Consumidor). Ou seja, sabendo-se que conforme previsto pelo artigo 83 do estatuto consumerista prevê-se que, “para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código, são admissíveis *todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela*”, na hipótese se uma mensagem publicitária via *merchandising* abusiva, à luz, como já dado como referência, o *iter* sugerido é o seguinte: a) instauração de procedimento preliminar ou já o inquérito civil para apurar a questão suscitada; b) adotar as medidas investigativas (cfr. artigos 8º a 11 da Lei nº 7.347/1985); c) notificar a empresa reclamada, agência de publicidade e o veículo de comunicação social para apresentarem eventual justificativa e, caso caiba, colher um termo de ajustamento de conduta fazendo cessar a abusividade, sob pena de multa a ser estipulada ou então que façam a *contrapropaganda* (vide art. 56, XII, do Código do Consumidor). Caso contrário, ou seja, sem possibilidade do termo de compromisso, ajuizar-se a ação competente, com fundamento no art. 84 do Código do Consumidor (*i.e.*, ação com preceito cominatório de obrigação de fazer ou não fazer, mediante sanção de multa por dia de descumprimento. Bem, com relação aos órgãos do Poder Judiciário, com a devida vênia, espera-se mais agilidade na conduta de tais ações.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, Renata; MAIA, Felipe. *Música domina vídeos mais vistos no YouTube no Brasil – artistas brasileiros aproveitam uso do site como “rádio” para ganhar dinheiro e projetar carreira na vida real. Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 maio 2015. Seção Mercado, p. 2.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Conceito de publicidade. *Boletim do Ministério da Justiça*, Brasília, n. 349, out. 1985.
- ANAYA, José Perla, Editor. *Realidad Legal de las Comunicaciones*. DEYCO – Instituto Peruano de Derecho de las Comunicaciones, Lima, Peru, 1ª edição, março de 1990, págs. 193-195.
- ARRUDA ALVIM et al. *Código do consumidor comentado*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.
- BARBOSA, Gustavo; RABACA, Carlos Alberto. *Dicionário da comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Direito material. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.
- BIGHETTI, Heraldo. Propaganda subliminar e outras lendas urbanas. *Revista da ESMP – Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo, mar./abr. 2003. Disponível em: <hgoncalves@espm.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- BLESSA, Regina. *Finalmente estão aparecendo as origens da palavra “merchandising” mal aplicada nas ações de TV*. Disponível em: <<http://www.blessa.com.br/finalmente-estaoaparecendo-as-origens-da-palavra-%e2%80%9cmerchandising%e2%80%9d-mal-aplicadanas-acoes-de-tv/>>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- _____. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no AREsp 465.756-RO. Relator ministro Benedito Gonçalves, j. de 20-5-2014, v.u., DJe de 29-5-2014. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/25099764/agravo-regimental-no-agravo-em-recurso-especial-agrg-no-aresp-465756-ro-2014-0013934-1-stj>>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- _____. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível nº 4.874.454.800. Disponível em: <www.tjsp.jus.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- _____. _____. Apelação Cível nº 994.061.239.013, 1.024.176.900. Disponível em:

<www.tjsp.jus.br>. Acesso em: 21 jul. 2015.

CAMARGO, Suzana. “*A ética na publicidade é possível*”, afirma Maurício Turra, da ESPMSP. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/parceiros-do-planeta/a-eticana-publicidade-e-possivel-afirma-mauricio-turra-da-espm-sp/>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

CASSIEN-BILLIER, Jean. *Introduction à l'éthique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2014. (Collection Quadrige Manuels).

CASTRO, Daniel. Novela bate recorde de merchandising. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 fev. 2004. Caderno Ilustrada, p. 2.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2003.

COELHO, Fábio Ulhôa. *O empresário e os direitos do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994.

COELHO, Francisco Ferreira. Rapport général en la publicité-propagande: journées portugaises de Lisbonne. *Economica*, Paris, 1983, tome XXXII.

COMENTA, José Roberto. Afinal, o que é merchandising. *O Estado de S. Paulo*, 13 out. 1985. Caderno Economia [s.p.].

CUMMING, Robert. *Para entender a arte*. São Paulo: Ática, 1996.

DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. Rio de Janeiro: Globo, [s/d].

FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da comunicação social*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa – século XXI*. 4ª tiragem. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

_____. Ética na relação empresa–consumidor. In: I FÓRUM FEDERASUL DE ÉTICA. *Anais...* Porto Alegre, 2000, p. 127-134.

FROTA, Mário. *Política de consumidores da União Europeia: o acesso do direito europeu do consumo*. Coimbra: Almedina, 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRANDE DICIONÁRIO LAROUSSE CULTURAL DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Nova Cultural, 2002.

HARMETZ, Aljean. *Movie merchandise: the rush is on [O merchandising chega às telas]*. *The New York Times*, June 14, 1984.

ISTOÉ. *Cinema* – licença para vender, edição de 21 jun. 1998.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LAGE, Rony. O outro lado do merchandising na televisão. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 jan. 1984. Caderno Economia [s.p.].

LINDSTROM, Martin. HSM Editora, SP, 1ª edição, 2012.

LOONEY, Margaret. *Conteúdo patrocinado apresenta oportunidades e dilemas éticos para redações*. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/conteudo-patrocinado-apresenta-oportunidades-e-dilemas-eticos-para-redacoes>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

MARQUES, Oswaldo Henrique Duek. As meninas de Velásquez. *Revista da Associação Paulista do Ministério Público*, São Paulo, ano XIV, n. 53, maio/dez. 2010.

MACHIAVELLI, Niccolò. *Il príncipe* – a cura di Raffaele Ruggiero: Milano: Bur Rizzoli, 2010. (Classici Italiani).

McLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios são as massa-gens*. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MÉO, Leticia Carolina. *Greenwashing e Direito do Consumidor* (como prevenir ou reprimir o marketing ambiental ilícito): Ed. Thomson Reuters – Revista dos Tribunais, S.P., 1ª edição, 2019.

MERCHANDISING EM TV: um novo produto está no ar. *Mercado global*, número especial, abr. 1975-mar. 1976.

NONNIG, André Casa Nova. *O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia 'de volta para o futuro*. Disponível em: <www.lume.ufrgs.br/bistream/handle/10183/22>. Acesso em: 11 ago. 2015.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação*. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. Publicidade subliminar. *Revista Propaganda & Marketing*, São Paulo, 1º-7 mar. 2004.

PEREIRA JÚNIOR, Álvaro. Jornalismo patrocinado. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 jun. 2013. Caderno Ilustrada, p. E-20.

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PERELMAN, Chaïm. *Éthique et droit*. 2ème. ed. Bruxelles: L'Université de Bruxelles, 2012.

PINHEIRO, Wallace Barreto. *A importância da utilização das técnicas de merchandising nos supermercados para consolidar a marca na mente do consumidor – o caso das fraldas Johnson*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/WallaceBarretoPinheiro/ii25431>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

POLIZEI, Eder. *Plano de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

QUINTANA, Fernando. *Ética e política: da antiguidade clássica à contemporaneidade*. São Paulo: Atlas, 2014.

RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RÓNAI, Paulo. *Dicionário universal Nova Fronteira de citações*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, José Manuel dos. *Introdução à ética*. Lisboa: Sistema Solar – CSL – Documenta, 2012.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela e a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidnéia Gomes (Coords.). *Comunicação, marketing e cultura: sentido da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP, CLC, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Links de sites consultados

www.akatu.org.br www.conar.org.br www.tjsp.jus.br

www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22

<http://comercial.Rederecord.com.br/NormaseprocedimentosdeMerchandising/tabid/13>
<http://globo.com/memoriaglobo.JorgeAdib> <http://pt.slideshare/flaviobenetti/merchandising-27711366> <http://pt.slideshare.net/WallaceBarretoPinheiro/ii25431>

<http://uol.com.br>

ANEXOS

ANEXO I – QUADRO AS MENINAS, DE DIEGO VELÁZQUEZ

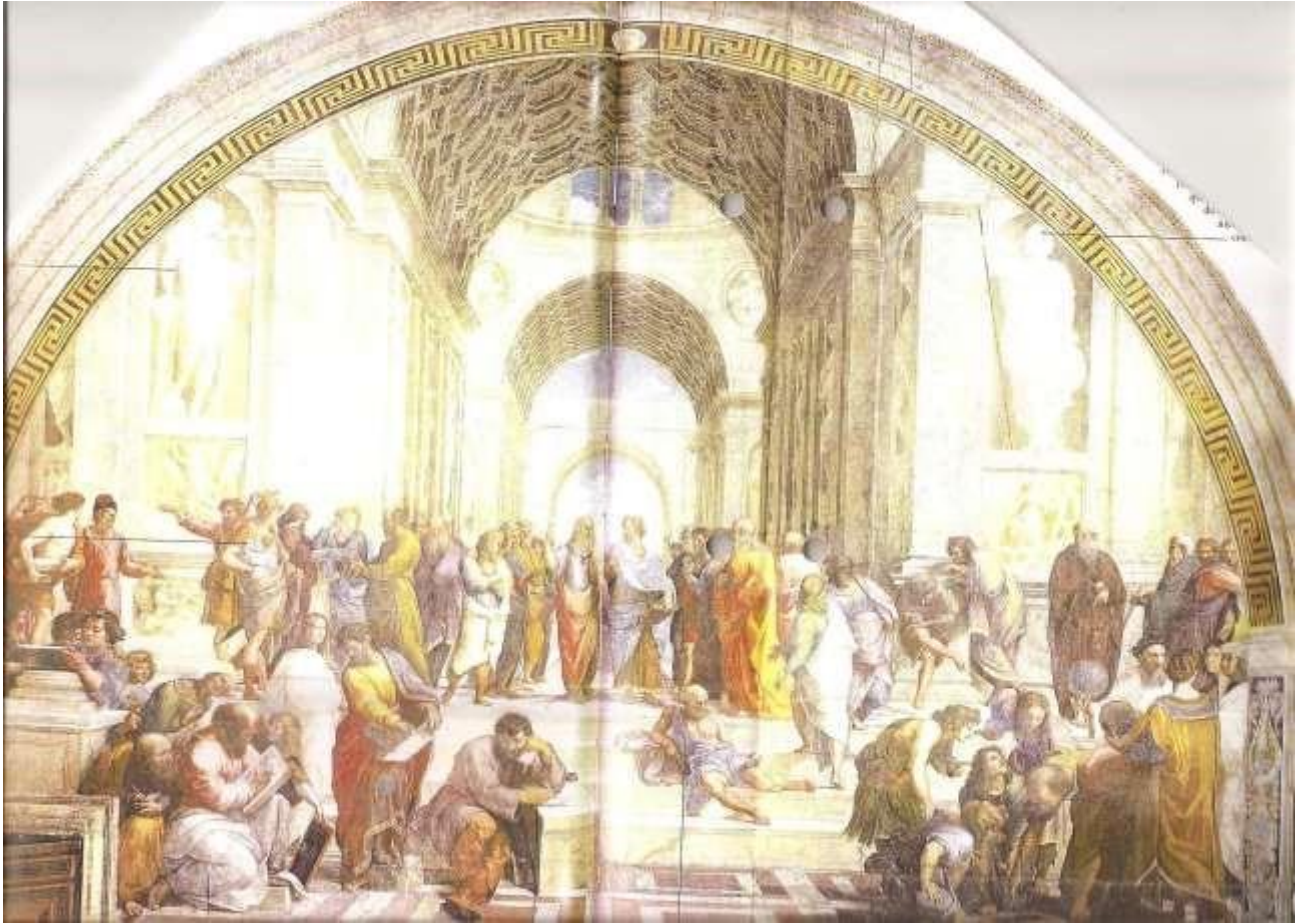
Comentários:¹⁴² *“UM QUADRO PARA REFLEXÃO – Esta obra-prima de Velázquez é uma pintura sobre a pintura, intencionalmente projetada para a contemplação do rei. Como cortesão ambicioso. Velázquez decerto ficou satisfeito ao ter uma oportunidade de incentivar o rei a ver com bons olhos o status do pintor da corte real, e também o status de pintura em geral. Na época, saber se a pintura devia ser considerada uma arte liberal ou apenas um artesanato ainda era uma questão muito debatida. A influência desta obra foi imensa (Goya, que percebeu plenamente as implicações do estilo de Velázquez, fez uma gravura a partir deste quadro, e Picasso pintou nada menos que 44 variações sobre As meninas. Também Manet foi muito influenciado por Velásquez”.*

¹⁴² Comentários dos Anexos I a V de CUMMING, Robert. *Para entender a arte*, p. 56.



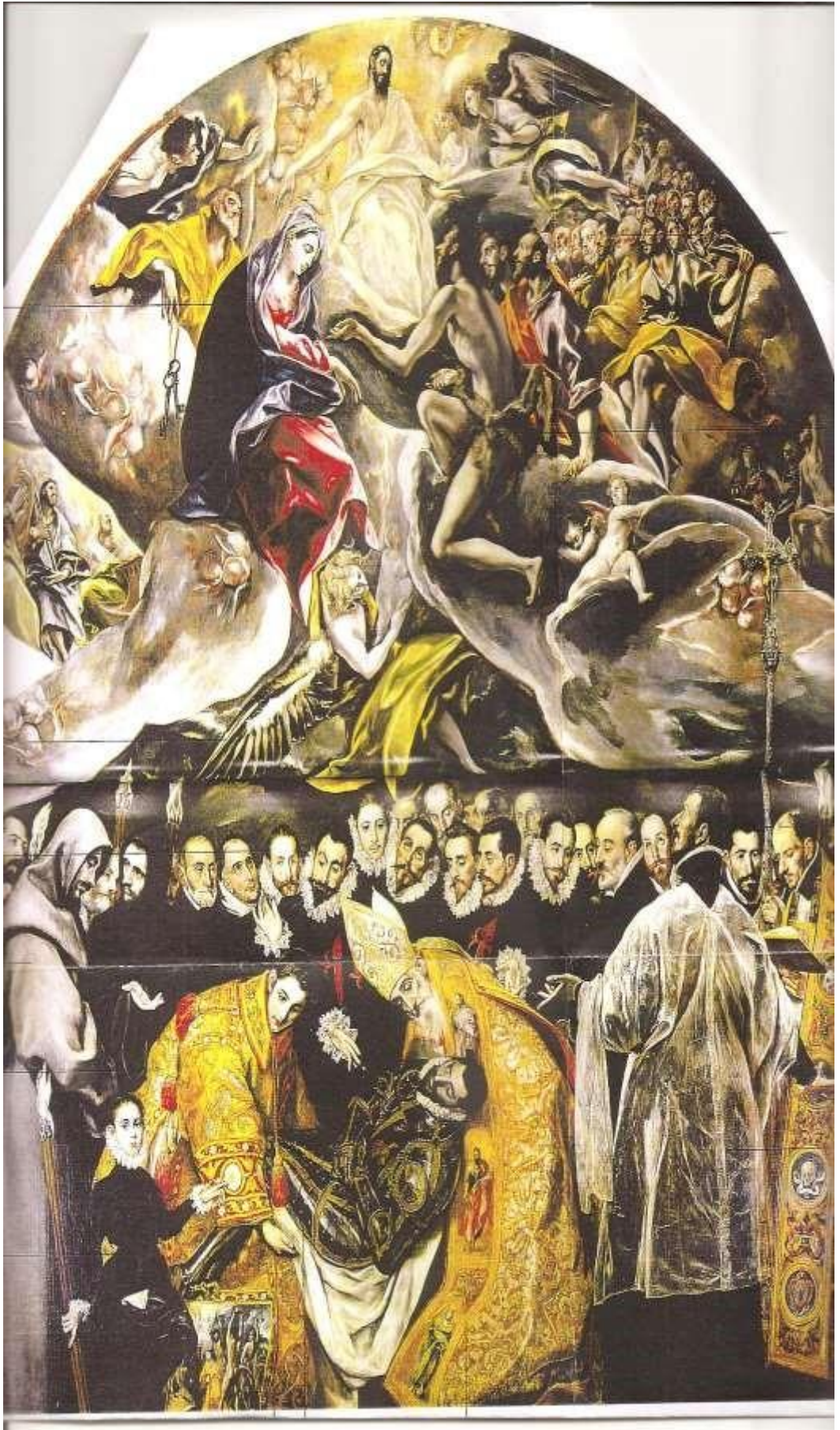
ANEXO II – QUADRO A ESCOLA DE ATENAS, DE RAFFAELLO SANZIO

Comentário: *“Retrato do artista – Rafael incluiu um retrato de si mesmo: ele é o jovem al lado de Ptolomeu [no lado extremo direito], e olha diretamente para fora do quadro, como se quisesse captar nossa atenção e ser notado. Muitas outras figuras são homens famosos da época de Rafael: Platão se parece com Leonardo da Vinci, e Euclides com Bramante. Era uma maneira de conectar o passado com o presente e de prestar uma homenagem aos grandes homens de sua época”.*



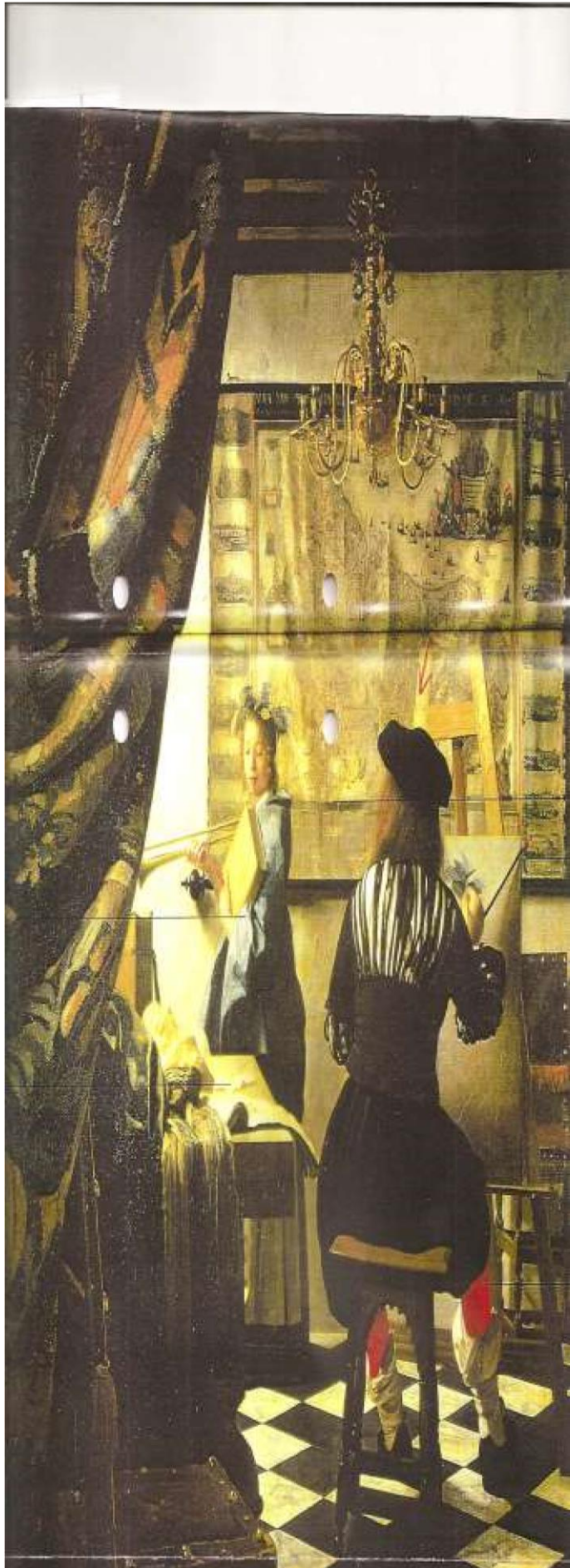
ANEXO III – QUADRO *O ENTERRO DO CONDE DE ORGAZ*, DE EL GRECO

Comentário: *“El Greco – Já se sugeriu que esta figura [no centro do quadro, à esquerda da tiara cardinalícia] que fita o observador é o próprio artista que se incluiu entre os presentes [...] O filho do artista – O menino no primeiro plano é a única pessoa que olha para fora do quadro, além do presumível retratado. Sua data de nascimento, 1578, aparece no lenço que sai de seu bolso do próprio El Greco. Ele é o filho do artista, Jorge”.*



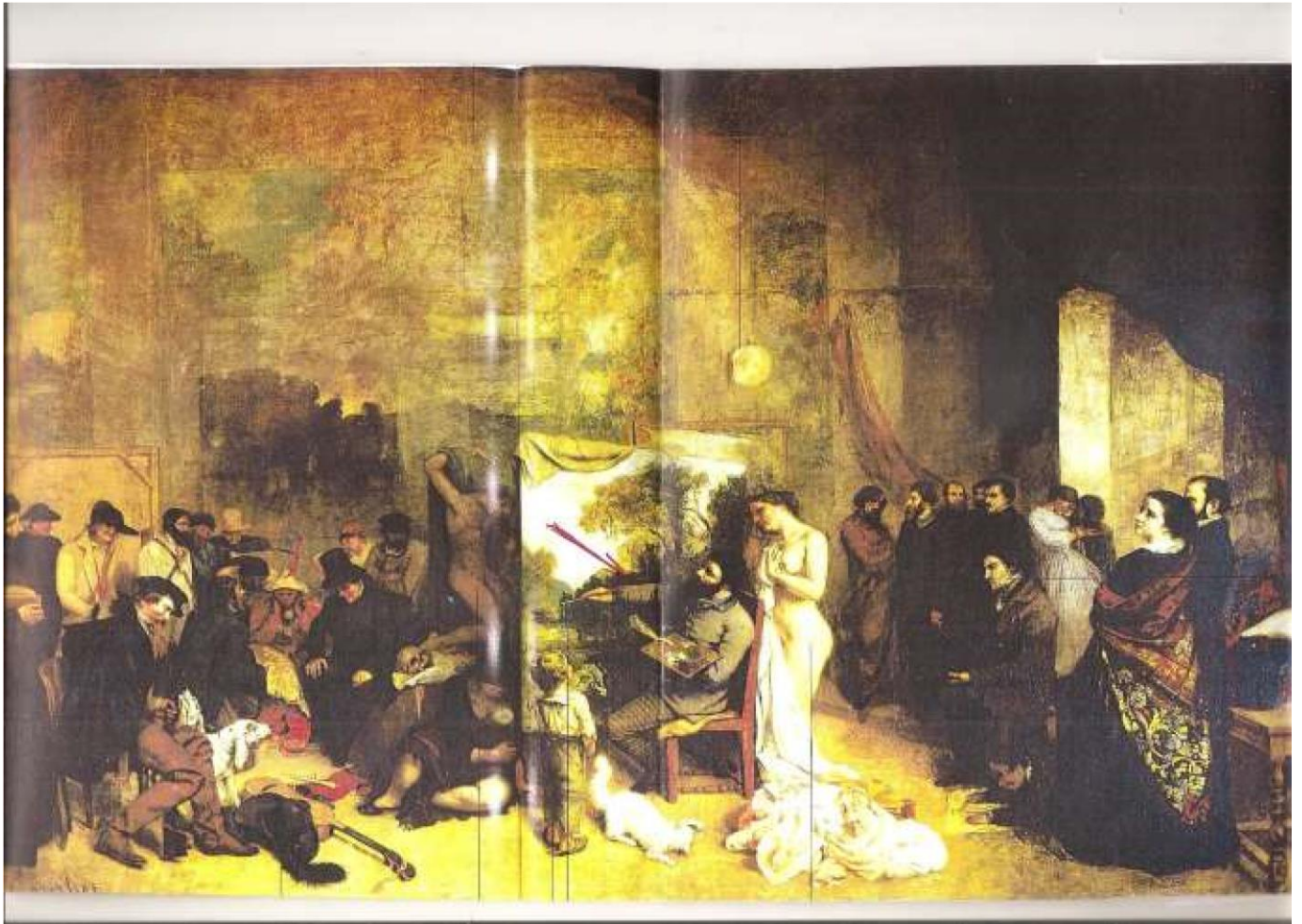
ANEXO IV – QUADRO *O ESTÚDIO DO ARTISTA*, DE JAN VERMEER

Comentário: *“Símbolo da fama – A Musa da História traz uma trombeta na mão direita, simbolizando a fama que um artista pode conseguir. O significado da Musa neste quadro não é claro; Vermeer pode estar sugerindo que não é mais preciso buscar a fama pela excelência na pintura histórica tradicional; pode-se consegui-la por meio de novos temas como este, isto é, a pintura de interiores”.*



ANEXO V – QUADRO *OS OLHOS DA INOCÊNCIA*, DE GUSTAVE COURBET

Comentário: *“Os olhos da inocência – O garotinho ao lado da tela é inocente e sem instrução. Courbet prefere a visão dessa criança fascinada, direta, honesta e de mente aberta, aos falsos valores da opinião ‘instruída’. A presença da criança também é um pretexto para o artista desviar-se por um momento de seu trabalho e exibir o seu famoso perfil ‘assírio’, de que muito se orgulhava. Apesar de sua vaidade, Courbet recusava-se a usar as roupas finas dos artistas da sociedade, preferindo vestir-se como um provinciano”.*



ANEXOS VI A XIII – EXEMPLOS DE SUPOSTAS MENSAGENS SUBLIMINARES¹⁴³

1ª Observação =>“Mensagem Subliminar

Mensagens Subliminares existem há muito tempo. Mas os meios digitais podem oferecer um meio de difundi-las como jamais existiu. Por definição, subliminares são mensagens enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da percepção consciente e que vão influenciar escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores. Subliminares são mensagens que entram na mente de contrabando, como um vírus de computador que fica inerte, latente, ativado só na hora certa.

Um dos aspectos mais negligenciado nas pesquisas sobre meio de comunicação de massa é justamente o mecanismo da mensagem subliminar, linha de pesquisa cercada de preconceito, tabus, desinformação e ignorância.

Devido a esse quadro teórico lacunoso, fazem-se necessárias algumas digressões para esclarecer aspectos do corpo teórico que baseia a tecnologia subliminar.

A semiótica subliminar tem seus percussores no filósofo grego Demócrito (400 A.C.), primeiro a afirmar que nem tudo que é perceptível pode ser claramente percebido; em Platão no ‘Timeu’ e Aristóteles em ‘Perva Naturalia’ com a teoria dos “Umbrais da Consciência”. Montaigne abordou o

¹⁴³ Comentários dos Anexos VI a XIII disponíveis em: <www.silentidea.com.br/codelines>. Acesso em: 15 out. 2014.

tema em 1580 e Leibniz em 1698 com as 'Percepções inadvertidas que tornam-se óbvias por meio de suas conseqüências'. Os estímulos Subliminares começam a ser mensurados quantitativamente pelo contemporâneo de Freud, Dr. Poetzle, que em 1919 estabelece a relação estatística de causa-efeito entre estímulo subliminar e reação fisiológica.

Entretanto, apenas em junho de 1934 Collier detalhou publicamente esquemas de construção de um projeto de alta velocidade, o Taquioscópio, cujas imagens chagam a 1/3000 de segundos, causando reações fisiológicas.

A midiologia subliminar teve o primeiro registro histórico nos meios de comunicação de massa com o cinema, em 1956. A firma de Jim Vicary, 'Subliminal Projection Company' usou o taquioscópio projetando a cada 5 segundos sobre o filme 'Picnic', a frase 'Beba Coca', aumentando em 57,7% as vendas - experimentos que já assumiu proporções de 'Lenda Urbana' internacional entre professores e pesquisadores de comunicação mal informados ou preconceituosos.

Becker adaptou a tecnologia subliminar às fitas de vídeo em 1985 para fins terapêuticos e em 1990 já havia softwares inserindo mensagens subliminares nas telas dos terminais de funcionários para motivar e aumentar a produtividade." (F.C.)

^a Observação => Percepção Subliminar

Percepção subliminar ocorre sempre que um estímulo apresentado abaixo dos limites da percepção consciente é reconhecido como influenciando nossos pensamentos, sentimentos ou ações.

O interesse dos psicólogos pela subliminaridade teve início já no final do século dezenove e começo do século vinte. Nos primeiros estudos, as pessoas simplesmente eram questionadas sobre o que elas eram ou não capazes de perceber. Por exemplo, estímulos visuais tais como letras, dígitos ou figuras geométricas eram apresentados a uma distância que os observadores afirmavam não ver nada ou nada mais do que pontos manchados. Da mesma forma, estímulos auditivos tais como nomes e sílabas eram pronunciados num volume tão baixo que os

observadores alegavam não ter sido capazes de ouvir som algum. Para testar se estes estímulos visuais e auditivos podiam ter sido percebidos, apesar das declarações em contrário dos observadores, foi solicitado aos observadores que arriscassem palpites sobre os estímulos. Por exemplo, se metade dos estímulos eram letras e metade dígitos, era perguntado se o que estava sendo apresentado era uma letra ou um número. O resultado obtido destes primeiros experimentos demonstrou que os palpites dos observadores se mostravam muito mais acertados do que se poderia esperar das probabilidades meramente aleatórias de acerto. Em outras palavras, apesar das declarações dos observadores de que eles não conseguiam perceber os estímulos, seus palpites indicavam que eles de fato haviam percebido informação suficiente para dar palpites acurados sobre os estímulos.

*Nos anos 70, Wilson Bryan Key escreveu seus livros *Subliminal Seduction* e *Media Sexploitation* nos quais o autor afirma que símbolos e objetos sexuais são frequentemente usados de modo subliminar para induzir consumidores a comprar ou usar vários produtos e serviços. Uma de suas mais famosas denúncias é a de que a palavra "sexo" é frequentemente embutida em comerciais e anúncios. Por exemplo, ele afirma que a palavra sexo foi embutida na imagem dos cubos de gelo de um drink mostrado num famoso anúncio do gin Gilbey's. De acordo com Key, apesar de as palavras não serem conscientemente percebidas, elas são inconscientemente percebidas e podem induzir os consumidores a associar o estímulo sexual aos produtos, o que os tornaria mais atraentes e desejados. As mensagens subliminares também são usadas em imagens de anúncios como forma de quebrar a aparente normalidade do anúncio. É sabido que o interesse do observador de um anúncio pode ser aumentado se ele perceber algo de anormal na aparência do anúncio. Se algo estiver calculadamente diferente do que seria de se esperar, a mente do observador ficará intrigada sem saber exatamente o porquê. Neste estado, o anúncio será olhado com mais atenção e o observador estará mais sensível à mensagem exibida nele. Sem exhibir explicitamente nada de anormal na figura do anúncio, é possível criar imagens disfarçadas que mostram elementos perturbadores para a mente do observador.*

Nos últimos tempos, em razão de uma crescente onda de denúncias sobre o uso indevido de propaganda subliminar, houve uma reação de algumas associações de agências de publicidade tentando convencer o público de que não são usadas mensagens subliminares em comerciais e anúncios. Mas as evidências se tornaram tão grandes e escandalosas que, mesmo algumas grandes empresas, como a Disney, tiveram que admitir o uso de subliminaridade. Para ver algumas amostras destes abusos, clique aqui.

O subconsciente não critica o que nele entra como faz a nossa mente consciente. O subconsciente assimila as informações não pela sua racionalidade, mas pela insistência com que são apresentadas a ele. Não há, portanto, uma forte influência subliminar numa mensagem que vemos ocasionalmente. Mas se formos submetidos dia após dia a uma informação subliminar, tenderemos a acreditar nela se a realidade não se opuser claramente a ela. Se tivermos apenas que gravar uma informação ou uma associação entre informações a ser reconhecida futuramente, a mensagem subliminar pode contribuir para que isto aconteça. É assim que a propaganda subliminar atua. Associa significados importantes ao produto que se quer vender para criar uma atração do consumidor pelo produto. Estes significados não precisam ser positivos, podem também ser negativos. Para cada produto há um consumidor típico. Os especialistas em marketing procuram entender bem o perfil psicológico do consumidor alvo dos seus anúncios. Há casos em que se descobre que o consumidor típico de um produto tem tendências autodestrutivas. Exibir símbolos de decadência e morte dá mais resultado do que exibir símbolos de vitalidade.

O lado bom das mensagens subliminares é que elas também podem ser usadas para o benefício das pessoas. Assim como a autohipnose, as mensagens subliminares podem servir de apoio para melhorar nossas atitudes, hábitos e aprendizados. De nada adianta tentarmos mudar um hábito, se, no nível subconsciente, tivermos alguma resistência irracional a esta mudança. Submetendo-nos a mensagens subliminares que contrariam esta resistência, poderemos vencê-la no seu próprio território: o subconsciente. O mesmo costuma acontecer quando há falta de motivação para certas atividades ou comportamentos. Muitas vezes compreendemos racionalmente que é melhor para nós seguirmos certos caminhos e nos comportarmos desta ou daquela forma em determinadas situações. Mas não nos sentimos motivados para fazer a coisa certa quando surge a ocasião. A razão para isto é que somos máquinas psicológicas onde as forças atuantes vão muito além do bom senso e da razão.

Uma atitude irracional que resiste à evidência da sua irracionalidade quase sempre é resultado de uma crença em algo que a própria pessoa não quer admitir. Contra este tipo de irracionalidade não adianta argumentação racional, pois a mente possui mecanismos de fuga que impedem a pessoa de admitir o óbvio. É preciso, então, opor a esta força uma outra que se instale na mente da pessoa sem que os mecanismos de fuga a percebam. O poder das mensagens subliminares de invadir o subconsciente sem passar pelo nível consciente pode então mostrar seu valor. Não passando pelo nível consciente, as mensagens subliminares não disparam os mecanismos de fuga da mente.

Submetendo-se diariamente a mensagens subliminares que escrevem a verdade racional e positiva em seu subconsciente, uma pessoa chegará ao ponto de aceitar aquilo que normalmente não aceitaria mesmo sendo o óbvio.

Todos nós temos algo em nosso comportamento ou em nossas atitudes que gostaríamos de mudar, mas não nos sentimos suficientemente motivados para fazer tal mudança. Sempre que tentamos nos automotivar conseguimos resultados apenas temporários. O problema é que não podemos ficar o tempo todo pensando em nos automotivar. Temos uma vida para levar que vai muito além disso. Se tivéssemos ao nosso redor um grupo de pessoas dedicadas a nos motivar constantemente para o que é bom, teríamos chances bem maiores de alcançarmos nossos propósitos. Mas ..., as pessoas também têm suas vidas para levarem.

Muitos de nós, no entanto, passamos muitas horas na frente de um computador. Será que este bom escravo não teria alguma contribuição a dar para o nosso aperfeiçoamento pessoal?

A resposta é SIM? Programas de computador podem transformar a tela onde fixamos os olhos durante horas ao longo do dia numa valiosa fonte de mensagens subliminares. Enquanto estamos trabalhando, nossa mente vai sendo impressionada por mensagens que escolhemos ou que um profissional cria para influenciar-nos positivamente. Submetendo-nos diariamente a estas influências, nossas mentes tenderão gradualmente a aceitá-las como verdades que irão ajudar-nos na perseguição dos nossos objetivos.

Há vários programas na Internet que fazem isto. Eu mesmo saí em busca de um que pudesse me servir na época em que meu interesse despertou para o assunto. Como não encontrei nenhum que me satisfizesse, e como sou programador, resolvi criar o meu próprio programa gerador de mensagens subliminares. Foi então que surgiu o SilentIdea. Com ele posso criar quantos documentos quiser e com o número de mensagens que julgar conveniente. As mensagens são exibidas enquanto trabalho e numa curta duração para que eu mesmo me esqueça de que as estou recebendo. Meu subconsciente, porém, capta as mensagens e vai pouco a pouco assimilando seus significados. O subconsciente tem uma sensibilidade absurdamente maior do que o consciente. Uma palavra dita de traz para a frente ou escrita em meio a uma confusão de imagens pode ser percebida pelo subconsciente mesmo quando exibida em uma fração de segundos. A sensibilidade para mensagens subliminares varia de pessoa para pessoa, mas todos nós temos capacidade de percebê-las.

Caso queira conhecer mais sobre o SilentIdea e baixar uma versão shareware do programa clique aqui; caso queira ver alguns exemplos de uso da subliminaridade em propagandas e até mesmo em desenhos infantis clique aqui.

**ANEXOS XIV A XXXI – *SCRIPTS*, RECOMENDAÇÕES E AÇÕES DE
*MERCHANDISING DA NOVELA CELEBRIDADE (2004) DA TV GLOBO***

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

VI

Veja aqui um exemplo de manipulação de imagens para incluir apelo sexual em anúncio.

A imagem abaixo parece ser um anúncio como outro qualquer.



"MERCHANDISING"

A N E X O VI

Mas vamos selecionar uma área específica da figura.



Veja o contraste entre a mensagem mostrada e a mensagem subjacente

A N E X O

Invertendo verticalmente esta área, veja o que temos agora.

VII



CONTINUAR

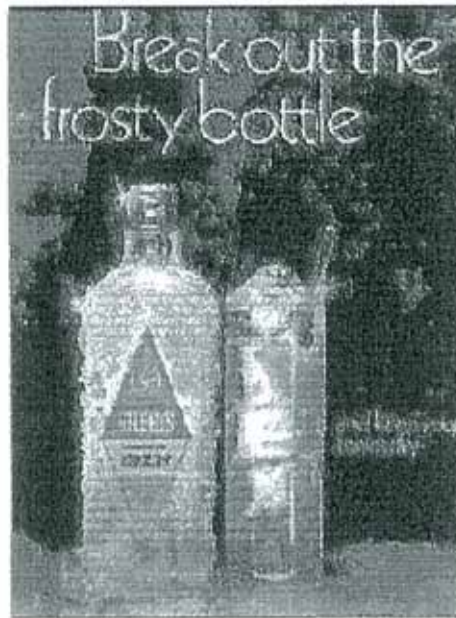
Percepção Subliminar

"MERCHANDISING"

A N E X O V I I

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

Você consegue ver a mensagem subliminar neste anúncio?



"MERCHANDISING"

A N E X O V I I I

Repare no reflexo presente nos cubos de gelo.

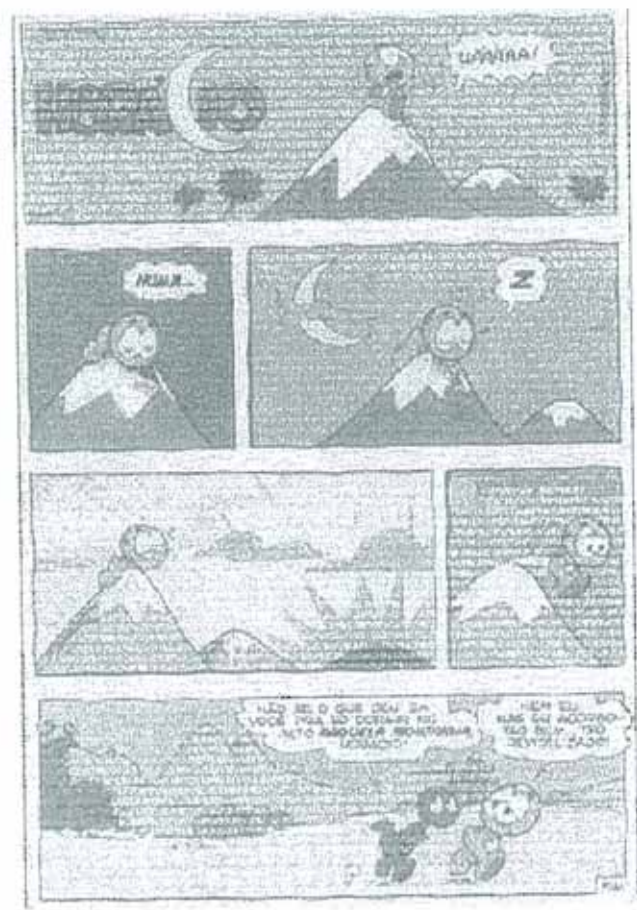


A palavra 'sexo' escrita em inglês de cima para baixo.

VOLTAR | CONTINUAR

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

Veja que nem mesmo os quadrinhos escapam do apelo subliminar. Observe a imagem da mulher nua deitada no último quadrinho da página abaixo.



"MERCHANDISING"

A N E X O T X

VOLTAR | CONTINUAR

Percepção Subliminar

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

Mais um quadrinho apelativo.

Em "Bernardo e Bianca" da Disney, aos 28 minutos do filme uma imagem de mulher com os seios de fora é mostrada rapidamente na tela.



"MERCHANDISING"

A N E X O X

VOLTAR

Percepção Subliminar

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

XI

Que bela estampa florida.



"MERCHANDISING"

A N E X O X I

Mas repare bem no espaço no meio da folhagem.



VOLTAR | CONTINUAR

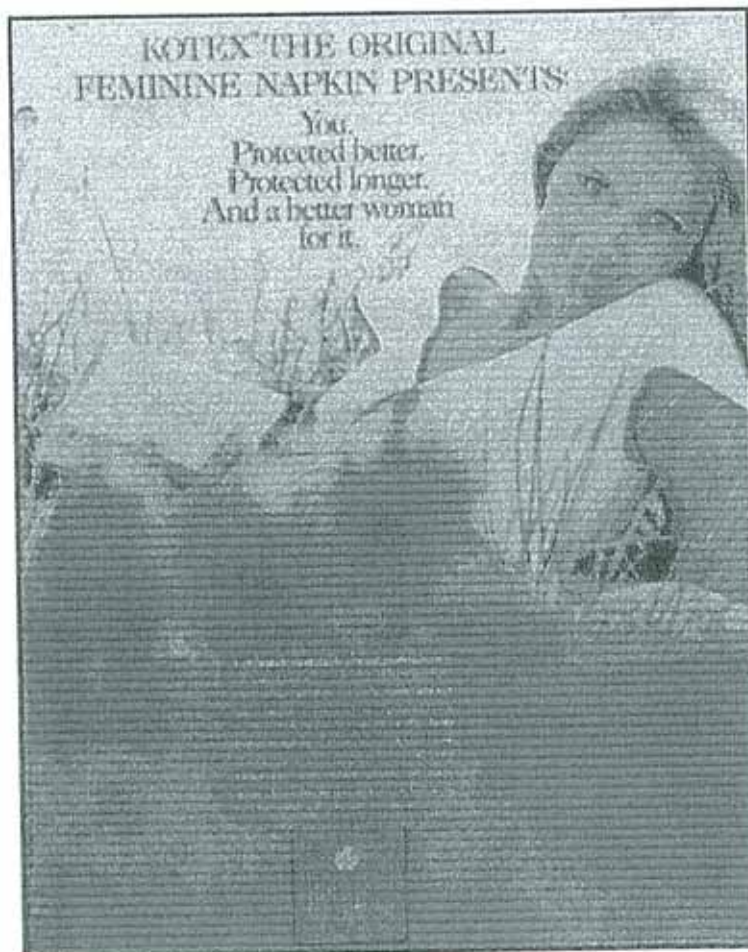
Percepção Subliminar

Patrocínio de SilentIdea, mensagens subliminares a nosso favor.

Veja o contraste entre a mensagem mostrada e a mensagem subjacente.

Qual é a cor mais lógica, mas também a menos provável, que você esperaria ver em um anúncio de absorvente feminino? A cor que preenche a parte de baixo da figura.

As palavras dizem 'proteção'. A face dela está calma e até convidativa.



"MERCHANDISING"

A N E X O X I I

Mas a base da figura diz 'inundação' e 'manchas'.

Note que isto tudo começa abaixo da sua linha de cintura.

A imagem também diz: alguém verá - ou ao menos a face sinaliza que sim. Que face? Aquela com um grande óculos estilo Helton John feito de manchas vermelhas. Aqui está ela. Logo abaixo da <http://www.codelines.com/silentidea/sample3.htm>



VOLTAR | CONTINUAR

Percepção Subliminar

Veja o contraste entre a mensagem mostrada e a mensagem subjacente

mão que segura o livro. Veja o nariz , a boca e o queixo. Parecem ser de homem, vistos daqui.

A N E X O

XIII



VOLTAR | CONTINUAR

Percepção Subliminar

"MERCHANDISING"

A N E X O X I I I

**ANEXOS XIV A XXXI – *SCRIPTS*, RECOMENDAÇÕES E AÇÕES DE
*MERCHANDISING DA NOVELA CELEBRIDADE (2004) DA TV GLOBO***

DESCRIÇÕES DAS AÇÕES

3ª ação (Semana 02/02/04)

Fernando está folheando suas pesquisas, consultando o site da Natura (**mostrar www.natura.net**) e acertando os últimos detalhes do documentário antes de viajar para o norte do país, perto de Belém do Pará. Conversando com alguém, ele diz que quer filmar uma reunião com a liderança da comunidade e entender como eles trabalham. Ele segura o vidro do Perfume do Brasil e a *priprioca*, cheira e diz que está super curioso e ansioso para saber como extraem daquela planta uma fragrância tão maravilhosa e depois a transformam naquele perfume sem prejudicar a natureza.

Obs.: Mostrar a *priprioca in natura* mas NÃO FALAR A PALAVRA BULBO OU RAIZ NA AÇÃO. NÃO FALAR O NOME DA COMUNIDADE QUE SERÁ FILMADA.

Material de apoio: Vidro do Perfume do Brasil, *priprioca in natura* e abertura da página da Net (www.natura.net).

4ª ação (Semana de 09/02/04)

Fernando maravilhado com o local, orienta a equipe para as melhores tomadas do plantio/colheita da **priprioca**. Ele aborda o trabalho de capacitação da comunidade (na verdade, uma troca de experiência entre as comunidades e a Natura) e deixa claro que a comunidade não vive exclusivamente da venda deste ativo. Deve ficar claro que a Natura é mais uma fonte de renda para a comunidade e não a única. Por exemplo: eles podem estar fazendo farinha (essa cena é visualmente muito bonita), podemos mostrar frutas como, açaí, cajú, cupuaçu, que também são comercializadas e geram renda. Fernando estará conversando com alguém da Natura, que será representada por uma atriz (a personagem pode ter o nome Helene...). Ela estará de uniforme – camisa pólo na cor palha, com o logo Natura em laranja e explicará esse relacionamento com a Comunidade.

Celebridade Capítulo 93 Pag.: 15

Eles saem. Paulo César Ref.: Parecer - CONAR
 feliz. Já pegando o tele: "MERCHANDISING"
 Paulo César - Dona

vou, qua
 com a S
 ligo pr
 novo, pr

A N E X O X V I

Paulo César se joga no sofá, chateado.
 Corta para:

2º INTERVALO COMERCIAL

1ª Ação / 28-01

CENA 12. AP. FERNANDO E BEATRIZ. INTERIOR. NOITE.
 MERCHANDISING. Fernando conversa com Queiroz, que tem
 nas mãos um projeto (um roteiro, digitado, numa
 espiral).

- Queiroz - (Com seu óculos de leitura, lê o
 título do projeto) "A Biodiversidade
 brasileira e seu uso sustentável".
- Fernando - Pra mim é o tema do momento.
- Queiroz - Também acho mas temos que traduzir
 esse título pro público.
- Fernando - É só o título provisório. Minha
 idéia é fazer um documentário sem
 qualquer tom acadêmico... linguagem
 clara, direta, com emoção!
- Queiroz - Isso é bom porque em geral esses
 documentários são muito "cabeça".
- Fernando - Eu quero fazer uma coisa com
 coração. E edificante, sem ser
 lamentoso, dando esperança, apontando
 saídas possíveis. Porque muita gente
hoje em dia fala do problema ambiental
de uma maneira amarga, desiludida.
Você não sente isso?
- Queiroz - Sinto. Mesmo com projetos de resgate
 como o Greenpeace e todas as outras
 ONGs que cuidam disso há quem ache que

já há um desastre em curso que não dá pra evitar.

Fernando - É importante mostrar que aqui mesmo no Brasil já existem iniciativas importantes pra defender o meio-ambiente e administrar nossos recursos naturais de maneira a que todas as pessoas tenham direito a esses recursos.

Queiroz - Por parte de empresas, inclusive. A Natura, por exemplo, já tá envolvida com essa causa, você sabia?

Fernando - A Natura? Dos cosméticos?

Queiroz - É uma empresa 100% brasileira, pioneira nessa iniciativa.

Fernando - Muito bom. Vou pautar um encontro com eles logo. Tô precisando mesmo trabalhar com um tema assim, apaixonante, pra ver se me estimula.

Queiroz - É. Estou te vendo meio abatido. Algum problema com a Maria Clara?

Fernando - Hoje a gente teve uma discussão. Não é fácil, né? Principalmente.../

Fernando se corta ao ver a porta se abrir e Beatriz chegar da rua carregada de compras.

Beatriz - Oi, Fernando! Queiroz, que bom te ver! Você fica pra jantar, não é?

Queiroz - Bem, na verdade...

Beatriz - Comprei umas trufas maravilhosas! Você está intimado a devorá-las!

Queiroz - Nesse caso, só me resta aceitar.

...ta para:

CENA 13. QUARTO MARIA CLARA. INTERIOR. NOITE.

Maria Clara já contando a Corina da briga.

Maria Clara - Foi tão chato, mãe. Um ciúme ridículo... não tem o menor cabimento! O Fernando devia ter vergonha, sabe, não somos mais crianças.

minha cabeça é muito mais fácil pegar um avião e ir pra Europa, pros Estados Unidos, do que fazer uma viagem aqui dentro. Burrice minha...

Hugo

- Nossa, aqui tem uns lugares! Uma vez eu passei o dia numa praia em Alagoas, um lugar selvagem mesmo, lindo... acabei dormindo ali largado na areia, acordei de madrugada, de repente. Quando eu abri o olho e vi aquele céu... você não faz idéia do quê que era. Eu não sabia que o céu podia ser tão grande e nem ter tanta estrela, cheguei a levar um susto, é um lance que você nunca mais esquece.

Maria Clara - Tô precisando muito fazer uma coisa dessas! Dar uma escapada pra um lugar assim deserto, pouca gente...

Hugo

- Tô às ordens, conheço um monte...

Maria Clara - Até parece que eu posso, tô na batalha, Hugo.

Hugo mal consegue disfarçar o quanto está encantado. Ele "acorda" de repente, lembra:

Hugo

- Tenho uma coisa pra você, tinha esquecido.

Maria Clara - Você não sabia que ia me encontrar...

Hugo

- Coincidência, tava no meu bolso.

Ele lhe dá uma pulseira de artesanato, bem bonita.

Maria Clara - Brigada... é linda, Hugo.

No olhar apaixonado dele,

Corta para:

29 Agos - 02/02

CENA 7. AP. FERNANDO E BEATRIZ. INTERIOR. DIA.

Fernando assiste ao final de uma sessão de fisioterapia de Inácio com Silvinha.

Silvinha - ... só mais uma vez... tá doendo?

Inácio - (concentrado, animado) Dá pra agüentar. (faz o exercício)

Celebridade

Capítulo 97

Pag.: 7

Silvinha - Segura aí na posição mais um pouco... (olha o relógio, espera uns segundos)...e relaxa tudo. (T) Muito bem, seu Inácio, tô gostando de ver! Sentiu a diferença que tá fazendo? Você não conseguia fazer o movimento até o fim.

Inácio - É que eu tô fazendo a série sozinho duas vezes por dia que nem você falou.

Fernando - Tá mesmo, eu sou testemunha, ele pára tudo duas vezes por dia pra fazer os exercícios.

Silvinha - Assim vai rapidinho, vocês vão ver. (pega a bolsa) Até a próxima então, continua com a série porque tá ótimo. Tchau, gente...

Fernando - Tchau, Silvinha.

Inácio - Tchau...

A fisioterapeuta sai.

Inácio - Tô andando muito melhor, sabia, pai? Tô sentindo que eu me apóio bem menos na muleta.

Fernando - Eu tô vendo! Eu sabia que quando você resolvesse reagir, ninguém mais te segurava.

Inácio - Mas você já entrou aqui todo feliz, que eu vi... que que foi?

Entra MERCHANDISING:

Fernando - É que eu fechei um contrato novo, pra um filme que eu tô louco pra fazer, adoro o assunto.

Inácio - Sobre o quê?

Fernando - Biodiversidade brasileira. O Queiroz tinha me dado a dica, e ele tem toda razão: era da Natura que a gente precisava para esse documentário. A preocupação que eles têm com o meio-ambiente vai desde a retirada da matéria-prima da natureza, até as

embalagens recicláveis. A gente vai filmar o maior exemplo disso que é a extração da [Priprioca] lá no Norte, perto de Belém do Pará.

- Inácio - Priprioca, que nome...
- Fernando - Tem um monte de nome engraçado de planta, depois te mostro. (T) Mas o melhor é que eu vou realizar um sonho, que é filmar na Amazônia.
- Inácio - Se eu não tivesse aula juro que eu queria ir junto. Também tenho a maior vontade de conhecer a Amazônia. (T) Esse documentário vai ser outro sucesso, né, pai?
- Fernando - Tomara, a gente nunca sabe.
- Inácio - Vai sim. Você só faz filme bom. Esse do Dorival Caymmi não tá arrebatando lá fora? não tem essa festa hoje por causa do sucesso?

Fernando faz um afago na cabeça do filho, feliz.
Corta para:

CENA 8. SHOPPING MELO DINIZ. INTERIOR. DIA.

(gravar esta cena com o bloco anterior) Hugo e Maria Clara caminham pelo shopping, ele já perguntando:

- Hugo - Você vai a essa festa?
- Maria Clara - Não sei, acho que não.
- Hugo - (não entende) Acha? Mas você não ajudou nesses programas? Você acabou de me contar...
- Maria Clara - (mente) É, mas ando tão ocupada... de repente vai ser uma correria pra conseguir aparecer lá, não vale a pena.
- Hugo - Você devia tentar ir.
- Maria Clara - Por quê?
- Hugo - (esconde) Nada... só acho. Você não disse que precisa se distrair? Então?

Beatriz - Que é que eu posso fazer contra os seus delírios, meu Deus do céu? Você é patética! Você quis tudo o que era meu e não levou nada. Você não é nada. Amanhã se você morrer vai deixar o quê? Nada. Nem um filho, nem uma obra, nem desse seu rosto que já foi tão badalado vão lembrar.

Maria Clara - (saindo) Isso a gente vai ver. Mas tá dando o recado, não tá? Abriu a boca pra falar de mim mais uma vez, eu te arrebento. (se volta antes de ir) Mata só uma curiosidade minha. Como foi que um homem com as qualidades do Fernando conseguiu te aturar por tantos anos?

E Clara vai embora. Close de Beatriz, agora arrasada.

Corta para:

39 Agos 01/03]

CENA 9. VASCONCELOS. SALA FERNANDO. INTERIOR. DIA.

Merchandising: Fernando com Inácio. O computador aberto no site da Natura. Embalagem do perfume do Brasil e um pedaço de priprioca (in natura), sobre a mesa.

Inácio - Você vai viajar pra Belém, pai?

Fernando - Vou. Só que não é pra Belém mesmo, é perto... Vou conversar com gente de uma comunidade de agricultores pra ver como eles trabalham. Pré-produção do documentário sobre Biodiversidade, sabe? Eles fazem essa fragrância aqui... (mostra) Sente que delícia.

Inácio - (sentindo) Bom mesmo... (lê) Perfume do Brasil...

Fernando - Mais brasileiro, impossível. É feito de priprioca...

Inácio - Eu acho esse nome tão engraçado...

Fernando - (ri) Herança dos índios. (entrega o pedaço) É tipo um capim com umas

florezinhas miúdas... tem um perfume ótimo! *Sofisticadíssimo!*

Inácio - Tô vendo. E o que é que isso tem a ver com o documentário, pai?

Fernando - Tudo. O cultivo e a transformação da priprioca em perfume é feito hoje em escala industrial, mas sem nenhum prejuízo da natureza. É um projeto muito bonito da Naturá. Prova que é possível uma indústria no Brasil se preocupar com a preservação do meio ambiente. Não é bacana isso, filho?

Inácio - Muito. Depois me conta os detalhes quando você voltar. Tô curioso pra saber como eles fazem... Agora vou nessa, tá?

Fernando - (dá beijo no filho) Vai, depois a gente se fala.

Inácio vai saindo, cruza com Queiroz na porta.

Queiroz - (cumprimentando) Inácio...

Inácio - Grande Queiroz. Tô de saída. Tchau.

Queiroz - Tchau.

Inácio sai. Queiroz com aquela cara de preocupação.

Fernando - Que cara é essa, Queiroz?

Queiroz - Não quero ser sempre o mensageiro das más notícias, mas dessa vez é inevitável.

Fernando - O que foi que aconteceu?

Queiroz - Maria Clara e Beatriz. Discutiram em cadeia nacional. Foi no meio de uma coletiva que a Maria Clara estava dando pra imprensa.

Fernando - Mas como? Não é possível!

Queiroz - Tanto é possível que aconteceu. Só se fala nisso, Fernando.

Fernando - Elas não têm mesmo limites, não é?

Queiroz - A culpa da confusão foi da Corina. Ela disse, na frente de todos os

Maria Clara - Ele pode não ter sido tão brilhante quanto o Lineu, pode ter se enrolado com dinheiro, ter sido menos ambicioso, sei lá... mas quando ele me levava pra tomar sorvete no Moraes, lembra? Adorava me ver toda lambuzada...

Corina - (ri) Ele achava que tomar sorvete sem se lambuzar não tinha graça.

Maria Clara - Depois a gente ia no posto de gasolina e ele me dava um verdadeiro banho de mangueira pra limpar tudo... Eu era tão feliz ali, mãe... Ele me deu uma infância feliz e isso ninguém vai tirar de mim.

Corina - (engasga, prefere sair para não chorar ali) É. Ninguém vai tirar isso de nós. Descansa, eu vou me deitar.

Corina sai. Clara ali pensativa.

Corta para:

Continuidade . 04103

CENA 10. FLORESTA AMAZÔNICA. EXTERIOR. DIA.

Novo dia. Música: "Rio de Janeiro" com João Bosco. Belos takes aéreos da floresta, explorando a beleza dos rios, igarapés, animais selvagens, etc. Tempo na edição para ouvirmos a música e curtirmos o visual.

Corta para: *+ pimenta, pimenta*

49 Ação - 04103

CENA 11. PARÁ. COMUNIDADE BOA VISTA DO ACARÁ. EXT. DIA.

Merchandising. Fernando e Inácio maravilhados com o local. Fernando orienta cinegrafista Flávio para as melhores tomadas do plantio/colheita da pirioca. Hélène, funcionária da Natura, usando camiseta com a logomarca da empresa, acompanha. Em algum recanto, instalações de preparação de farinha e plantações de frutas: açaí, caju, cupuaçu.

Fernando - Flávio, pega bem a colheita do modo como eles fazem, nosso ponto de vista

é o da preservação do meio ambiente, começa no plantio, na colheita. Imagens bonitas do local, do plantio, da colheita.

Hélène

- O senhor se informou.

Fernando

- Isso que nós estamos fazendo aqui é só material de referência pro documentário, mas nós temos um roteiro, temos que gravar o que vai ser usado de acordo com ele. (indica) O meu filho ficou surpreso em saber que vocês extraem o perfume da planta sem agredir o ambiente.

Hélène

É só usar a técnica adequada.

Inácio

- Depois me explica em detalhe, eu me amarrei nesse ponto.

Fernando

- Eu também, o documentário é sobre biodiversidade, preservação. Me diz, Hélène... é Hélène, não é? A comunidade vive da venda da planta?

Helena

Hélène

- De modo nenhum. Eles trocam muitas experiências com o pessoal da empresa, não vivem exclusivamente da venda não, a empresa é mais uma fonte de renda pra comunidade, não a única. Olha ali.

Fernando

- Ali, Flávio, pega aquilo.

Imagens das instalações de preparação de farinha, pessoas trabalhando, e das árvores frutíferas, enquanto Hélène explica:

Hélène

- Ali se prepara farinha, eles também comercializam açaí, caju, cupuaçu.

Fernando

- (a Inácio) No dia em que o Brasil juntar aumento de produção com preservação de recursos, do ambiente...

Inácio

- (pessimista mas irônico) Difícil vai ser convencer algumas pessoas de que o Brasil pode ser um grande país...

...riem, sabem de quem estão falando.

CENA 13. PARÁ. LOCAL BONITO. EXTERIOR. DIA.*Helena 55 Agas - 05/03*

Merchandising. Fernando e ~~Hélène~~, ela de camiseta com logomarca, e embalagem de Água de Banho na mão.

Fernando - E esse processo de relacionamento da empresa com a comunidade?

~~Hélène~~ - O pessoal da empresa se reúne regularmente com a liderança da comunidade e discute com eles o manejo, quer dizer, o plantio e a colheita da priprioca.

Fernando - Nós podemos filmar uma dessas reuniões?

~~Hélène~~ - Claro!

Fernando - Você tinha me falado da troca de experiências...

~~Hélène~~ - Há muitos exemplos do que nasce dessa troca. O resgate do hábito local dos banhos cheirosos, por exemplo. Foi isso que inspirou a criação de um produto...

Fernando - Banhos cheirosos, criaram esse hábito aqui, no meio da floresta, e agora de um certo modo estão repassando ao homem das grandes cidades. É outro mundo mesmo, em relação ao de onde eu venho. E é fascinante...

Corta para:

CENA 14. SALAS MARIA CLARA. INTERIOR. DIA.

No escritório: Maria Clara péssima, recostada no sofá, Hugo tentando consolá-la.

Hugo - Tenta não pensar nisso, só um pouco, faz mal você ficar tensa desse jeito.

Maria Clara - E eu consigo não pensar?

Hugo - Tenho uma idéia pra você relaxar, quer que eu te faça uma massagem?

Maria Clara - Não, Hugo, obrigada. Eu tô bem.

Celebridade

Capítulo 128

Pag.: 15

Beatriz - Renato, sabe que tenho a sensação de que a cada conversa com você... eu aprendo alguma coisa nova?

Renato sorri, cafajeste.

Corta para:

2º INTERVALO COMERCIAL

6ª Edição - 09/03
 ↘ CENA 12. ILHA DE EDIÇÃO. INTERIOR. DIA.

Merchandising. Fernando está numa ilha de edição, finalizando o documentário. Hélène ao lado, um editor (figurante) também ali. Fernando insere as cenas gravadas na Comunidade que visitou no Pará, na floresta e na fábrica da Natura, onde mostra o Perfume do Brasil, o logotipo da Natura e as embalagens do Perfume e da Água passam na esteira da fábrica.

↘ Fernando - Que lugar bonito... Essas imagens da floresta, entrecortadas com cenas rápidas da comunidade e da fábrica dão uma ótima abertura...

Hélène - Impressiona bastante. O lugar é um paraíso.

Fernando - E o bacana é que continua assim, preservado. Em boa parte graças a vocês. (mostra as cenas na fábrica) Olha só a fábrica da Natura. Impressionante. Faz uma produção do perfume em escala industrial, sem destruir a natureza.

Hélène - Sustentabilidade é isso aí. Uma administração inteligente das riquezas naturais...

Fernando - O mundo precisa saber disso. É um exemplo. Você não sabe como eu tô feliz de tar ajudando a divulgar esse projeto...

Inácio já entrou.

Inácio - Oi, pai. Oi, Hélène. *Hélène*

Queiroz



- (ergue copo) Quero brindar ao sucesso do documentário do Fernando Amorim. Naquela mesa (indica) há exemplares de jornais e revistas que se referem ao projeto e ao trabalho da empresa Natura na região, ao seu esforço de preservação da natureza...

Convidados folheiam jornais e revistas com elogios ao documentário, menções a Fernando Amorim e à Natura, anúncios verdadeiros que mostram o Perfume do Brasil, reforçando a palavra Priprioca. Nos telões ao fundo lêem-se o nome do documentário, o nome de Fernando Amorim e a logomarca Apoio Natura.

Queiroz

- E quero convidar o Fernando a receber o prêmio a que fez jus e o bóton da Natura como grande defensor da causa da sustentabilidade.

Aplausos. Fernando se adianta, recebe o prêmio, o bóton. E se dirige aos presentes:

Fernando

- Quero aproveitar para dizer que mais importante do que os prêmios que eu tenha conquistado vai ser a satisfação de poder mostrar que existe, sim, um Brasil que dá certo, que precisa ser valorizado, que a sustentabilidade está dentro de nós, e que podemos deixar um mundo melhor para nossos filhos e netos e que já há empresas preocupadas com isso.

Corta para:

CENA 27. APART RENATO. INTERIOR. NOITE.

Abre em Renato já agarrado a uma mulher muito bonita, vistosa. Ele já fala:

Aquecimento

CELEBRIDADE – Cap. 102

Aquecimento - 07/02

CENA 16 – REDAÇÃO DA PALAVRA INTERIOR. DIA.

Merchandising Samsung: Fernando ganhou um MIT de presente, mexe no aparelho (celular/palm), feito criança, com uma canetinha. A leitura da marca será dada na embalagem e no próprio produto. Queiroz falando com ele sobre o testamento de Lineu.

QUEIROZ - Alcir me contou que o Lineu fez um testamento. Parece que a Beatriz tava presente, aceitou os agrados que o velho quis dar sem problema, foi tudo na boa...

FERNANDO - (sem prestar atenção no papo, continua mexendo no celular) É mesmo?

QUEIROZ - Ela podia ficar chateada, enfim... tudo seria dela, mas parece que o tudo ali é muito, até pra ela...

FERNANDO - (continua no celular) É...

QUEIROZ - Você parece criança, Fernando. Tá mais preocupado com esse celular que você ganhou do que com o testamento do seu sogro!

FERNANDO - (detalhar bem o celular) Tô achando o máximo, Queiroz. Se você ganhasse um, também ia tar assim.

QUEIROZ - Tem um monte de função?



- FERNANDO** - Tem. É excelente pro meu trabalho! (guardo o celular no bolso enfim) Mas quanto ao testamento... tô me lixando mesmo.
- QUEIROZ** - Mas por quê? Diz respeito à sua família!
- FERNANDO** - Diz respeito à Beatriz! Se o Lineu não pirou, não tá rasgando dinheiro, nem tacando fogo na grana dele, nem tá fazendo nenhuma outra barbaridade... não tenho o menor interesse em saber de testamento nenhum! É problema deles!
- QUEIROZ** - É, tá certo.
- FERNANDO** - Mas agora... chega de papo. Tenho que trabalhar. Cadê aquele material que você me prometeu?
- QUEIROZ** - Sobre a Amazônia? Se prepara que tem coisa pra caramba!
- FERNANDO** - Que ótimo! Tô doido pra mergulhar nesse novo projeto!
- Corta para:**

07/22

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2003.

Para: **Gilberto Braga**

De : **Celina Nogueira e Ana Andrade**

Ref.: **BRIEFING NATURA - CELEBRIDADE**

Nº DE AÇÕES: 08 (oito)

- Neste briefing estamos liberando as sete (07) primeiras ações contratadas.

OBJETIVO DO PROJETO

Divulgar a grande causa da Natura que é a do "Uso sustentável da Biodiversidade Brasileira". ←

FORMA DE PARTICIPAÇÃO

Fernando Amorim, preocupado com o desequilíbrio ambiental, planeja um documentário para conscientizar o mundo da importância da nossa relação com a natureza. A Natura atuará como fonte de informação, conhecimento e experiência sobre o assunto, para o vídeo de Fernando.

DISTRIBUIÇÃO DAS AÇÕES

Janeiro - 01
Fevereiro - 05
Março - 02

Importante:

- Não devemos exibir ações no período de 21/02 a 28/02. Poderemos exibir mais de uma ação por semana, mas com intervalo de pelo menos três capítulos entre elas.

AS AÇÕES**1ª AÇÃO****(entre os caps. 91 e 96, no ar)**

Fernando Amorim conversa com Queiroz sobre sua idéia de fazer um documentário sobre "a biodiversidade brasileira e seu uso sustentável". Pretende torná-los mais conhecidos no mundo. Queiroz sugere que, para alcançar a todos, deve começar simplificando, explicando que se trata de administrar os recursos naturais de maneira que todos, todos mesmo, tenham direito a essas riquezas, hoje e sempre. E Queiroz apóia a idéia, sugere que Fernando procure uma empresa como a Natura, que já é muito envolvida com essas causas. Fernando se surpreende e Queiroz explica que, como editor, aprende muitas coisas: que a Natura, empresa 100% brasileira, é pioneira neste tema e que suas consultoras divulgam esta causa, com grande orgulho.

2ª AÇÃO**(entre os caps. 97 e 102, no ar)**

Fernando, muito feliz, conta para o filho: "Conseguimos!!! O Queiroz tinha razão: era da Natura que precisávamos para fazer o documentário sobre a nossa biodiversidade. A preocupação que eles têm com o meio-ambiente vai desde a retirada da matéria-prima da natureza, até as embalagens recicláveis. O maior exemplo é a extração da Priprioca, que nós vamos filmar lá no Norte, perto de Belém do Pará". Inácio estranha o nome da planta e Fernando segue

a cena falando de outros nomes engraçados que se têm aqui no Brasil, por exemplo.

3ª AÇÃO

(entre os caps. 97 e 102, no ar)

Computador aberto no site da Natura. Embalagem do Perfume do Brasil e um pedaço de priprioca (in natura), sobre a mesa. Fernando folheia suas pesquisas e acerta os últimos detalhes do documentário, antes de viajar para o norte do país, "perto de Belém". Conversando com Inácio, por exemplo, ele diz que pretende documentar uma reunião com a liderança da comunidade e entender como eles trabalham. Ele segura o vidro do Perfume do Brasil e a priprioca, cheira e entrega para o filho, olha que fragrância deliciosa. Inácio se mostra curioso em saber como eles conseguem transformar a planta em perfume, sem prejudicar a natureza. Sempre achou que, aqui no Brasil, ninguém se preocupava com isso. Fernando prova ao filho que ele estava enganado e segue a cena.

Material de apoio: Vidro do Perfume do Brasil, priprioca in natura e abertura da página da Net (www.natura.net).

4ª AÇÃO

(entre os caps 103 e 113 no ar)

Fernando maravilhado com o local, orienta a equipe para as melhores tomadas do plantio/colheita da priprioca. Ele aborda a troca de experiência entre as comunidades e a Natura, e fica claro que a comunidade não vive exclusivamente da venda deste ativo.

Deve ficar claro que a Natura é mais uma fonte de renda para a comunidade e não a única. Podemos mostrar a farinha sendo preparada e frutas como, açaí, caju, cupuaçu, que também são comercializadas e geram renda. Fernando conversa com alguém da

orgulho de ter realizado esse projeto e por ter conhecido de perto uma causa tão nobre, a sustentabilidade: ajudar a administrar os recursos naturais da Terra de maneira que todos tenham direito a essas riquezas, hoje e sempre.

Material de apoio: cenas de floresta captadas, da fábrica da Natura, logotipo da Natura e as embalagens do Perfume e da Água na esteira da fábrica.

7ª AÇÃO

(entre os caps. 127 e 131, no ar)

Coquetel. Fernando e equipe brindam o sucesso e repercussão do documentário na mídia, folheando exemplares de jornais e revistas com elogios ao seu trabalho e à Natura, além de anúncios verdadeiros que mostram o Perfume do Brasil, reforçando a palavra Pripioca. Fernando é chamado para receber um prêmio e um bôton da Natura como um dos grandes defensores da causa sustentabilidade. Fernando aproveita a oportunidade e diz que, "mais importante do que os prêmios que conquistou, foi a satisfação de poder mostrar que existe, sim, um **Brasil que dá certo**, que precisa ser valorizado, que a sustentabilidade está dentro de nós, e que podemos **deixar um mundo melhor para nossos filhos e netos** e que já há empresas preocupadas com isso".

Material de apoio: telões onde se lê o nome do documentário, o nome de Fernando Amorim e a logomarca Apoio Natura. Botón com o logo Natura.

Um abraço,

Celina Nogueira

c.c.: Srs.Mário Lúcio Vaz

Jacqueline Lisboa

Manoel Martins
Dennis Carvalho
Marcos Schechtman
Amora Mautner
Vinícius Coimbra
Alexandre Ishikawa
Durval Honório
Carla Mendonça

Paulo Roberto Moura
Kátia Nassar
Beth Leiros
Kátia Alves
Jorge Antonio

Rio de Janeiro, 18 de março de 2004.

Para: **Gilberto Braga**

De : **Celina Nogueira**

Ref.: **BR. NATURA (COMPLEMENTO) – CELEBRIDADE**

Nº de ações complementares: 02 (duas)

Previsão de exibição: maio.

AS AÇÕES

8ª AÇÃO - MAIO

Inácio presenteia Sandra com a nova fragrância do Perfume do Brasil Pripioca. Ela, feliz, adora o perfume. Inácio comenta ter estado no Pará e conhecido a forma de extração daquela essência. Destaca que o perfume é brasileiro e sofisticado, e que este é um país de muitas riquezas. Sandra experimenta o perfume, encantada com a embalagem. Inácio, apaixonado e tentando uma aproximação, procura sentir seu cheiro.

9ª AÇÃO - MAIO

Corina surpreende Sandra acabando de passar o perfume do Brasil. Elogia a fragrância. Sandra conta que ganhou do Inácio e as duas seguem conversando sobre o uso de perfumes, que o perfume que uma pessoa usa representa muito, o cheiro pode lembrar grandes momentos da vida, e que uma mulher elegante é aquela que usa o necessário para deixar um aroma suave no ar.

Sandra pergunta à avó se ela está elegante. Corina confirma e, como gostou do perfume, quer comprar um. Sandra fica de lhe dar o telefone de uma consultora que ela conhece.

Um abraço.

Celina Nogueira

c.c.: Srs. Mário Lúcio Vaz
Manoel Martins
Dennis Carvalho
Marcos Schechtman
Amora Mautner
Vinícius Coimbra
Alexandre Ishikawa
Durval Honório
Carla Mendonça

Jacqueline Lisboa
Paulo Roberto Moura
Kátia Nassar
Beth Leiros
Kátia Alves
Jorge Antonio

Rio de Janeiro, 31 de março de 2004.

Para: **Gilberto Braga**

De : **Celina Nogueira**

Ref.: **BRIEFING NATURA (NOVO COMPL.) - CELEBRIDADE**

Nº de ações complementares: 02 (duas)

Previsão de exibição: maio.


As ações:

8ª AÇÃO - MAIO

Inácio presenteia Sandra com a "Água de Banho Priprioca". Ela, feliz, comenta: "Água de Banho? Nossa, há quanto tempo eu não ouvia falar!", abre o vidro e elogia: "O cheiro é delicioso! Puxa, obrigada, Inácio! Priprioca é uma flor?". Inácio nega. "Lembra que eu fui para o Norte? Então, a gente esteve no lugar onde eles extraem esta essência". Sandra passa um pouco da Água no braço e pede que ele cheire. Inácio, tímido, sente e confirma que é mesmo uma delícia. Evitando um clima maior, Sandra corta comentando "Soube que é por conta do clima, que os banhos cheirosos são uma tradição nortista". Inácio concorda e a conversa segue.

- Leitura da marca Natura e Priprioca, na embalagem.
- Não mencionar a palavra "perfume" que, para o cliente, está diretamente associada ao produto "Perfume do Brasil".

9ª AÇÃO - MAIO



Sandra acaba de sair do banho e encontra Corina que elogia “o cheirinho suave que está no ar”. Sandra responde que “É da água de banho que ganhou do Inácio”. Corina pergunta se eles estão namorando. Sandra nega e, pegando o frasco para mostrar à avó, comenta que, aliás, “o Paulo César não pode nem sonhar que eu ganhei um presente do Inácio. Ele é muito ciumento!”. Corina, examinando a embalagem, fala “É da Natura! Puxa, bem que eu gostaria de ganhar um presente assim, escondido, de um amigo...”. Sandra acha graça: “Como presente não dá. Mas, se você quiser, eu te dou o telefone da consultora”. Corina, simpática, acha ótimo.

Um abraço.

Celina Nogueira

c.c.: Srs. Mário Lúcio Vaz
Manoel Martins
Dennis Carvalho
Marcos Schechtman
Amora Mautner
Vinícius Coimbra
Alexandre Ishikawa
Durval Honório
Carla Mendonça

Jacqueline Lisboa
Paulo Roberto Moura
Kátia Nassar
Beth Leiros
Kátia Alves
Jorge Antonio

DATA : 08/12/2003
CLIENTE : NATURA
PRODUTOS: DIVERSOS
AGÊNCIA: LEW LARA
PROGRAMA: NOVELA 20 HORAS – CELEBRIDADE

A N E X O
XXXIV

BRIEFING PARA 2 AÇÕES

Número de ações do contrato: 08 (oito). Estamos aguardando a definição jurídica final da Natura, para liberação das ações seguintes.

Previsão de exibição das ações: A partir de fevereiro.

OBJETIVO DO PROJETO

Divulgar a grande causa da Natura que é a do "Uso sustentável da Biodiversidade Brasileira".



FORMA DE PARTICIPAÇÃO

Fernando Amorim, preocupado com o desequilíbrio ambiental, planeja um documentário para conscientizar o mundo da importância da nossa relação com a natureza. Este vídeo será feito em parceria com a Natura.

DISTRIBUIÇÃO DAS AÇÕES

Fevereiro - 04
Março - 04

Como tivemos um atraso no início do projeto e o cliente solicita que as ações sejam exibidas até o final de março, poderemos exibir mais de uma

ação por semana. Precisamos orientar o autor para que as ações tenham um intervalo de pelo menos 3 dias.

Importante: Não devemos exibir ações no período de 21/02 a 28/02.

DESCRIÇÕES DAS AÇÕES

1ª Ação (Semana 02/02/2004)

Fernando Amorim conversa com Queiroz sobre sua idéia de fazer um documentário a respeito do seu encantamento pelo Brasil e da maravilha que é a Biodiversidade Brasileira e seu uso sustentável, e tentar assim, torná-los mais conhecidos. Isto é, ajudar a **administrar os recursos naturais da Terra de maneira que todos tenham direito a essas riquezas, hoje e sempre**. Queiroz apóia a idéia e diz que ele deve procurar uma empresa como a Natura que já é muito envolvida com essas causas.

Nesta ação teremos que descrever essa causa: a retirada de matéria prima da natureza de forma cuidadosa para que nunca falte, respeitando as pessoas que dela vivem. **Devemos falar institucionalmente da Natura, que é uma empresa 100% brasileira, pioneira no uso sustentável da biodiversidade brasileira e que suas consultoras, espalhadas pelo Brasil, também defendem e divulgam essa causa.**

Obs.: Avaliar se a informação que as suas consultoras também defendem a causa, não ficará melhor na segunda ação. Essa informação é muito importante para o cliente.

Não haverá material visual. O nome Natura será mencionado no diálogo.

2ª ação (Semana 02/02/2004)

Fernando está super feliz, vibrando e comenta com um amigo ou assistente: "Conseguimos!!! Era desse apoio que precisávamos para fazer o documentário sobre a Biodiversidade Brasileira. Melhor é saber que já existem empresas no Brasil como a Natura que se preocupam com o meio-ambiente. Veja só, eles têm produtos com refil, usam embalagens recicláveis, cuidam para que a retirada de matéria prima da natureza seja

DESCRIÇÕES DAS AÇÕES

3ª ação (Semana 02/02/04)

Fernando está folheando suas pesquisas, consultando o site da Natura (**mostrar www.natura.net**) e acertando os últimos detalhes do documentário antes de viajar para o norte do país, perto de Belém do Pará. Conversando com alguém, ele diz que quer filmar uma reunião com a liderança da comunidade e entender como eles trabalham. Ele segura o vidro do Perfume do Brasil e a priprioca, cheira e diz que está super curioso e ansioso para saber como extraem daquela planta uma fragrância tão maravilhosa e depois a transformam naquele perfume sem prejudicar a natureza.

Obs.: Mostrar a priprioca *in natura* mas NÃO FALAR A PALAVRA BULBO OU RAIZ NA AÇÃO. NÃO FALAR O NOME DA COMUNIDADE QUE SERÁ FILMADA.

Material de apoio: Vidro do Perfume do Brasil, priprioca *in natura* e abertura da página da Net (www.natura.net).

4ª ação (Semana de 09/02/04)

Fernando maravilhado com o local, orienta a equipe para as melhores tomadas do plantio/colheita da **priprioca**. Ele aborda o trabalho de capacitação da comunidade (na verdade, uma troca de experiência entre as comunidades e a Natura) e deixa claro que a comunidade não vive exclusivamente da venda deste ativo. Deve ficar claro que a Natura é mais uma fonte de renda para a comunidade e não a única. Por exemplo: eles podem estar fazendo farinha (essa cena é visualmente muito bonita), podemos mostrar frutas como, açaí, cajú, cupuaçu, que também são comercializadas e geram renda. Fernando estará conversando com alguém da Natura, que será representada por uma atriz (a personagem pode ter o nome Helene...). Ela estará de uniforme – camisa pólo na cor palha, com o logo Natura em laranja e explicará esse relacionamento com a Comunidade.