



## **Questões Éticas Publicitárias Envolvendo a Publicidade no Ambiente Digital: Uma Reflexão Sobre o Caso “Perdi Meu Amor Na Balada”<sup>1</sup>**

Ana Alinny Cruz REIS<sup>2</sup>

Dhione Oliveira SANTANA<sup>3</sup>

João Paulo Andrade de SOUZA<sup>4</sup>

Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

### **RESUMO**

O presente artigo apresenta uma reflexão sobre uma ação publicitária veiculada na internet e normas legais que regulamentam o processo publicitário, mais especificamente sobre a ação de marketing viral “Perdi meu Amor na Balada” da empresa de telefonia celular Nokia, e o julgamento feito por parte do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária sobre o caso. Para o cumprimento deste objetivo utilizamos na metodologia de análise um levantamento bibliográfico exploratório sobre as normas presentes no código de autorregulamentação publicitária e uma revisão bibliográfica sobre marketing viral para conceituar nosso objeto de estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Redes Sociais; Marketing Viral; Legislação Publicitária; Internet.

### **1. INTRODUÇÃO**

A comunicação publicitária não é mais a mesma, os veículos tradicionais de comunicação de massa já não são tão eficientes como antes na atração dos consumidores e de investimentos publicitários que vêm sendo direcionados às novas mídias (internet, computadores, modelos computacionais, redes sociais, entre outras). Os anunciantes já perceberam que as novas mídias são uma importante ferramenta mercadológica na divulgação de mensagens publicitárias, em formatos muitas vezes não tradicionais.

A penetração da Internet está causando mudanças na estrutura da maioria dos setores, alterando as relações entre os participantes - fornecedores, distribuidores, empresas, etc.-, os produtos cada vez mais incorporam informações e, portanto, as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: alinnylinny@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: odhione@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: jpandrade.s@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.

organizações precisam estar cientes dessas mudanças a fim de se adaptar às necessidades dos usuários e lidar com a concorrência. [...] Chegar a mais pessoas para obter mais lucro com os usuários atuais. Mas também é verdade que os usuários tornaram-se muito mais exigentes em mudança, por isso é necessário que as organizações desenvolvam a sua capacidade máxima de aprender e adaptar-se a estes novos cenários (TÚÑEZ-LÓPEZ, GARCÍA & GUEVARA-CASTILLO, 2011: p. 56).

Impulsionados pela internet 2.0, os anunciantes das novas mídias podem envolver os consumidores com mensagens persuasivas em um ambiente que possibilita interação com outros usuários, unindo isso ao entretenimento. O fato é que essas mudanças estruturais geram alterações que causam impacto no modo como o usuário vê e compreende a informação. As estratégias de marketing estão voltadas para um ambiente instável em que as liberdades criativas ainda estão começando a ser exploradas.

Um exemplo de recurso estratégico que as organizações podem utilizar para promover seus produtos/serviços é o marketing viral, que segundo Subramani e Rajagopalan *apud* Andrade, Mazzon e Katz (2006: 03) é “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Um importante aspecto defendido por Túñez-López, García & Guevara-Castillo (2011) é que o marketing viral explora as redes sociais para produzir um aumento significativo de conhecimento da marca<sup>6</sup> através de processos semelhantes com a reprodução de um vírus que se espalha rapidamente em grandes proporções.

Se por um lado à publicidade no ambiente digital permite-se unir ao entretenimento e a aplicação de ações de disseminação de uma mensagem via boca a boca eletrônico em uma velocidade muito grande, como por exemplo, a criação de uma estratégia de marketing viral por outro essa mesma publicidade pode se tornar irritante, ou até pior, pode ferir as normas que regulamentam a publicidade brasileira.

O próprio marketing viral, dependendo da maneira como for feito, pode ser alvo de denúncias de consumidores por ferir os princípios éticos que normatizam à atividade publicitária. Alguns exemplos de ações de marketing viral que foram alvo de denúncias e que acabaram sendo julgado pelo código de autorregulamentação publicitária, são o caso da marca de telefonia Vivo, com um filme publicitária em bonecos 3D cujo o anunciante foi penalizado por sugerir quem não compartilhasse o vídeo e não gerasse sua viralização seria uma pessoa sem amigos, o viral da Trident que sugeria que seu

---

<sup>6</sup> Produtos, serviços, ideias.



produto era tão refrescante que era capaz de congelar à água natural e o caso “Perdi Meu Amor na Balada”, objeto do presente estudo.

## **2. O CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E A PUBLICIDADE NA INTERNET:**

O Código deontológico de Autorregulamentação Publicitária Brasileiro (CONAR) foi criado na década de 1970 para regulamentar as mensagens publicitárias veiculadas no Brasil. O Conar tem como objetivo evitar a veiculação de anúncios e campanhas que desrespeitem a ética na publicidade, atendendo a denúncias de consumidores, de empresas, de autoridades, de associados, ou da própria diretoria, porém suas regras não possuem força de lei, e de uma forma geral, quando uma empresa e sua agência são notificadas pelo Conar, ambas atendem ao que o Conselho determinou não sendo necessária à intervenção judicial.

Composto por profissionais do mercado e do mundo acadêmico e membros da sociedade civil, o código defende os anseios da sociedade de ter uma publicidade ética, com normas que são revistas e adaptadas aos novos fenômenos, meios e mudanças morais que vão surgindo. A internet e o avanço deste meio como um importante veículo de comunicação de mensagens publicitárias tem sido exemplo de fenômeno contemporâneo que tem impulsionado as discussões sobre as normas presentes no código de autorregulamentação publicitária, devido principalmente pelo fato da rede ser em uma primeira visão um local “livre” para todos.

As normas<sup>7</sup> sobre a publicidade na internet são bem genéricas, podemos perceber que no Código de Ética Publicitário Brasileiro, as normas sobre a regulamentação publicitária na internet são adaptadas das existentes para o meio internet e não existe punição efetiva. Podemos ainda perceber que os outros ramos do direito que tratam do assunto, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078/90) apresenta também, a regras sobre a publicidade na internet de forma genérica e superficial, só tratando sobre propaganda de cigarros, bebidas e agrotóxicos. Portanto podemos perceber que a internet constitui o meio mais difícil para se julgar sobre a ética da publicidade e ações publicitárias inseridas nos meio.

---

<sup>7</sup> *Baseado em:* Limites da publicidade na internet. Disponível em: <  
<http://clubdoadvogado.wordpress.com/2010/07/07/limites-da-publicidade-na-internet/>> . Acesso 26 de abril de 2013.

### 3. DESCRIÇÃO DO CASO:

Este artigo vai constar a análise de uma campanha de lançamento de um produto da Nokia, como forma de aprofundar uma discussão teórica sobre os esforços do marketing para gerar “buzz” na comunicação online. A agência de publicidade NaJaca, situada em São Paulo, em parceria com a empresa finlandesa de telefonia, foi a responsável pela campanha de lançamento do Nokia 808 PureView, smartphone cuja principal característica é a câmera de 41 mega pixels, dotada de uma tecnologia exclusiva que permite o zoom sem que se perca a qualidade da imagem.

No dia 10 do mês de julho de 2012, a Nokia iniciou a campanha com o seguinte tema: “Perdi meu amor na balada”. Inteiramente desenvolvida no Brasil, a campanha gira em torno de vídeos que foram sendo divulgados no site do “YouTube”, uma ação viral envolvendo a produção de três vídeos que, juntos, superam 1 milhão de visualizações em uma semana, segundo a Nokia, e dessas, 500 mil assistiram nas primeiras 24 horas em que o vídeo foi veiculado no “YouTube”.

O primeiro vídeo postado apresenta o apaixonado Daniel Alcântara contando sua triste história, em que conheceu a suposta Fernanda numa balada, na Casa 92, localizada em Pinheiros, São Paulo.

Daniel explica no primeiro vídeo postado no dia 10 de julho de 2012 (terça-feira), no “YouTube”, que esteve na casa noturna no sábado anterior, onde conheceu a Fernanda, uma morena de 1,70m, cabelos lisos, que segundo ele, era muito linda, ele afirma também, que ela seria o amor da sua vida; porém ele havia perdido o papel com o número do telefone dela, como não sabia o sobrenome e mais nenhuma informação da garota, ele pede no vídeo a ajuda de todos a fim de encontrar o “amor da sua vida”.

Esse primeiro vídeo rapidamente se espalhou pela internet, nas principais redes sociais, “Facebook”, “YouTube” e “Twitter”, onde os internautas acreditando na suposta busca do Daniel pela Fernanda, começaram a se mobilizar para procurar a garota, foi criada então uma página oficial no “Facebook”, onde todos poderiam interagir com o Daniel, enviando pistas sobre a Fernanda.

Um retrato falado foi feito e postado na fan page oficial, com a imagem de como seria a suposta Fernanda, apresentava suas características, como olhos claros, cabelo liso e escuro, pele clara, altura de aproximadamente 1,70m, porte físico magra e idade aparente de 28 anos, esse retrato foi espalhado em muitas ruas em São Paulo, como

uma forma de envolver os internautas, que por sua vez começaram a compartilhar esta imagem em suas próprias redes sociais, na tentativa de ajudar o Daniel a encontrar sua amada.

No dia 13 de julho (sexta-feira), o segundo vídeo foi divulgado, mostrando o Daniel seguindo uma falsa pista de que a Fernanda era gerente de uma loja no Jardim Paulista, um bairro nobre de São Paulo, ao chegar lá ele percebe que não se tratava da “sua” Fernanda. Este segundo vídeo, contudo começa a deixar claro que tudo se tratava de uma campanha publicitária, pois a reação do personagem com essa decepção não apresentou muita naturalidade ao espectador, que passou a desconfiar e especular nas redes sociais qual empresa estaria por trás dessa história.

Esse vídeo não obteve tanto retorno quanto o primeiro, as visualizações no YouTube , que arrecadou pouco mais de 70 mil views, enquanto o primeiro já estava com mais de 600 mil views, e até mesmo os comentários no Youtube começaram a apresentar desconfiança por parte dos internautas.

O site de relacionamentos “Segunda Chance”, site especializado em ajudar pessoas a reencontrar amores perdidos na balada, através de cruzamento de informações, foi a empresa que muitos sugeriram que estaria por trás desta ação, pois um dos primeiros comentários no vídeo era uma propaganda do site, também foi suposto a hipótese de que a campanha pertencesse a Casa 92, local em que o próprio Daniel citou no primeiro vídeo.

O último vídeo da campanha, intitulado como “Perdi meu amor na balada (O filme)”, foi divulgado no dia 17 de julho (terça-feira), nele finalmente é desvendado que se tratava de uma campanha publicitária de lançamento do novo modelo de celular da Nokia.

Esse último vídeo revela o Daniel recebendo uma mensagem de alguém que estava na casa 92 na mesma noite em que ele diz ter conhecido a Fernanda, o rapaz revela que tirou uma fotografia a certa distância com o celular da Nokia, no exato momento em que a Fernanda está entregando o papel com o número do telefone dela ao Daniel, ao dar um zoom na fotografia, é possível perceber claramente os números, o Daniel então telefona, e encontra a Fernanda, o vídeo encerra com a imagem do aparelho da Nokia, seguido do slogan: Nokia 808 PureView O mais puro detalhe das suas imagens.



Essa ação gerou muita repercussão nas redes sociais, esteve entre os assuntos mais citados na internet durante a semana em que os vídeos foram veiculados, e divide opiniões, enquanto alguns elogiaram a ação, outros se sentiram enganados pela marca.

Na mesma semana em que a campanha foi veiculada, a Nokia teve que prestar esclarecimentos ao Conar de acordo com a reportagem da revista Meio&Mensagem a representação foi aberta por meio de 10 consumidores. Segundo o Conar o processo se enquadra no artigo 9º do código de autorregulamentação publicitária que trata de que toda ação publicitária deve-se ser identificada como tal, como veremos logo abaixo:

### **Artigo 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 no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. (CONAR, Artigo 9º).

A Nokia afirmou ter feito uso do marketing viral, porém que foi utilizado de uma técnica de comunicação legítima, que foi utilizar dos dois primeiros vídeos como “teaser” para gerar expectativa e curiosidade no público, e que sua estratégia não causou nenhum prejuízo em seus consumidores.

Por unanimidade de votos, o caso foi arquivado pelo Conar, que levou em consideração o código que aceita o uso do “teaser”, não sendo necessário apresentar a marca anunciante identificada em sua apresentação.

Pra finalizar a campanha, a Nokia estampou a imagem de seu produto na página oficial do “Facebook”, onde antes era “Perdi meu amor na balada”, se tornou a página oficial do aparelho Nokia 808 PureView, e o número do telefone que aparece no papel como suposto número da Fernanda, se tornou uma ação promocional, pois os primeiros a ligarem para esse número eram atendidos por uma “Fernanda”, atendente da loja Nokia, que ofereciam brindes e descontos na compra do aparelho Nokia 808.



Figura 1. Foto do Daniel Alcântara.

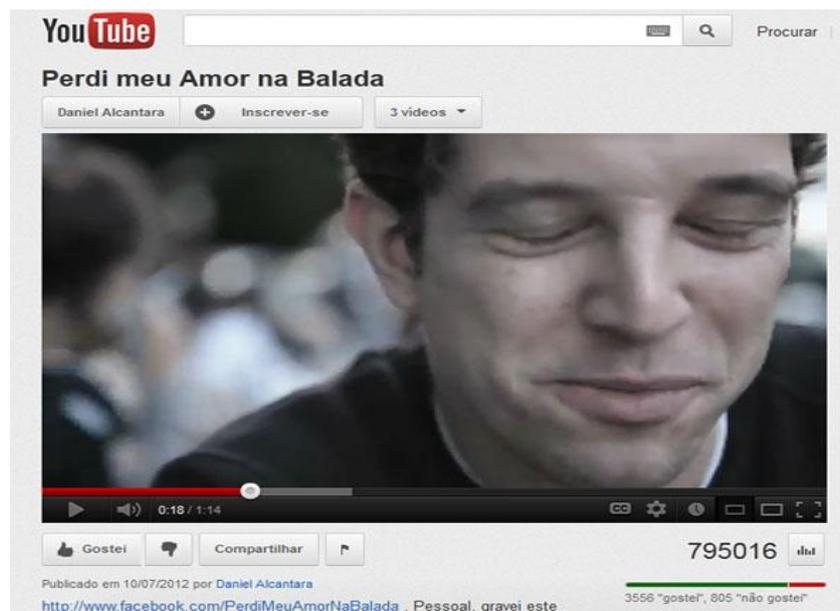


Figura 2. Primeiro vídeo postado no YouTube, com 795016 views.



Figura 3. Retrato Falado da Fernanda



Figura 4. Fan Page. Página no Facebook com 100 mil curtidas.



Figura 5. Algumas publicações do Daniel na página oficial do Facebook.



Figura 6. Comentários feitos na página oficial do Facebook

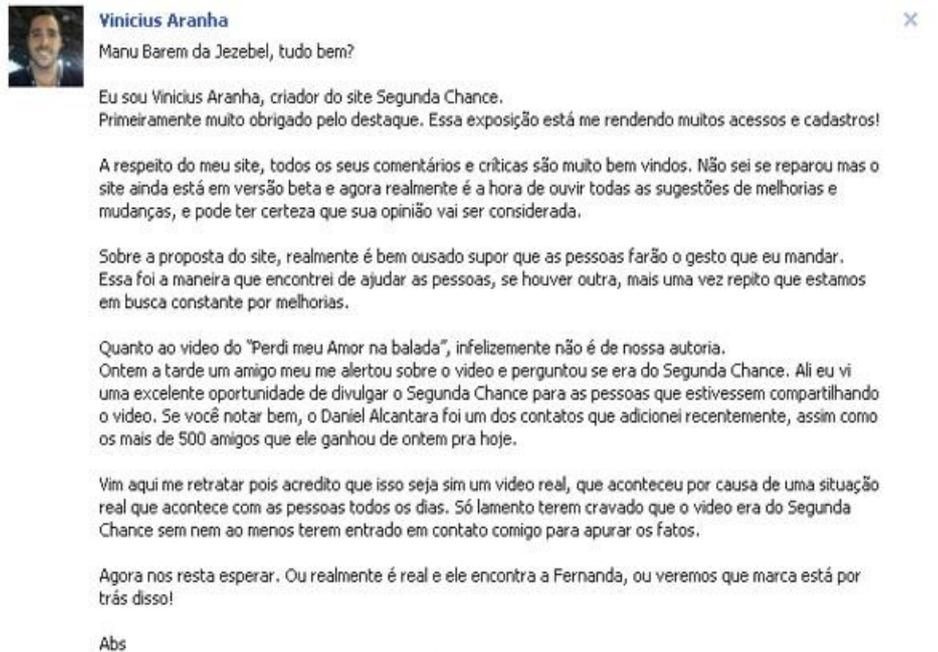


Figura 7. Título: Explicação dada pelo criador do site Segunda Chance afirmando não serem os responsáveis pelos vídeos.

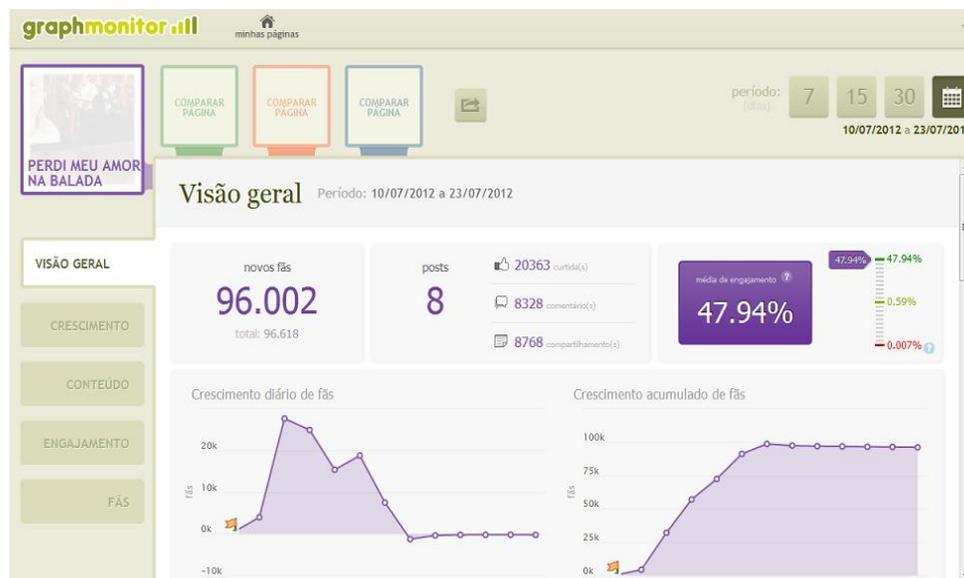


Figura 8. Gráfico Apresentando o período em que o vídeo foi divulgado e sua repercussão.



Figura 9. A página oficial do “Facebook” ficou após o lançamento do celular

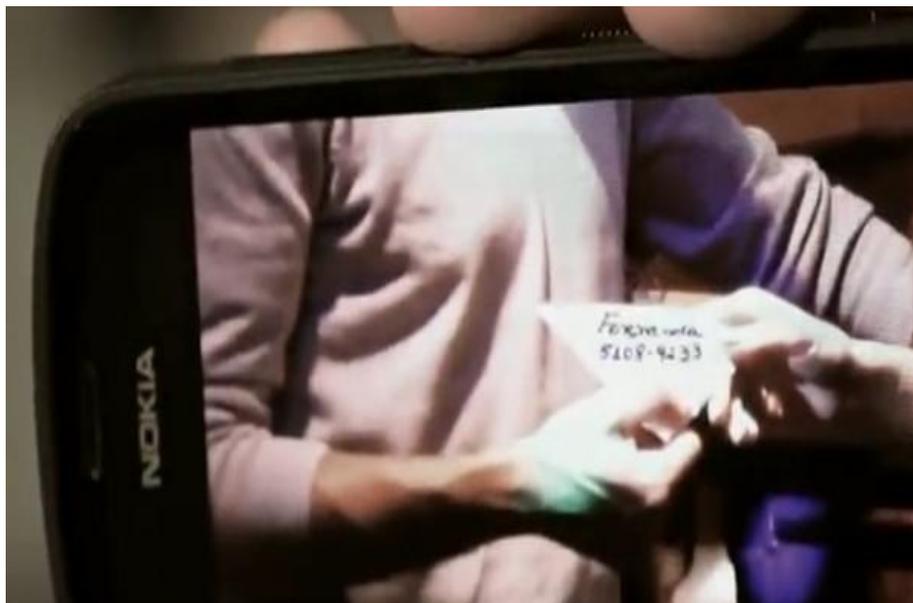


Figura 10. Cena do ultimo vídeo, onde aparece o número do telefone da Fernanda.



Figura 11. Título: Final do ultimo vídeo da campanha, apresentando o celular da Nokia.

#### 4. ALGUMAS REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A estratégia de marketing viral é uma importante ferramenta mercadológica na criação de “buzz”, as organizações utilizam deste recurso estratégico para espalhar a mensagem publicitária com um baixo investimento através dos “recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca” (BARICHELLO & OLIVEIRA, 2010: 35). Entretanto, na ânsia de promover seus produtos/serviços através desta estratégia, muitas empresas acabam deixando os consumidores insatisfeitos, e até mesmo os revoltando.

O caso “Perdi meu Amor na Balada” constitui em um exemplo clássico de ação publicitária que utilizou da internet para o lançamento de um produto e que acabou provocando descontentamento de diversos consumidores que se sentiram enganados pela marca. A campanha chamou à atenção dos consumidores através de uma história fictícia veiculada em “Fan Page” do “Facebook” que em um primeiro momento parecia verdadeira e fez vários usuários da rede social se engajarem para ajudar o personagem.



A marca conseguiu gerar “buzz” com um argumento comovente, devido, sobretudo, ao fato da ação não ser identificada como ação publicitária. Entretanto, o fato de não ser identificada como uma ação publicitária gerou resultados negativos quando foi revelado que se tratava de um “teaser” promocional da Nokia, pois, os consumidores sensibilizados com a história, que até então era tida como verídica passaram a ver a marca como mentirosa.

Em síntese, se por um lado a marca conseguiu gerar mídia espontânea através do boca a boca, onde as pessoas interagiram com os assuntos dos vídeos a partir de interações pessoais, por outro lado essa estratégia não garantiu a Nokia que seus esforços fossem refletidos em disseminar informações somente positivas, incentivando assim, a compra do produto anunciado.

Por fim, a sentença final do julgamento do Código de Autorregulamentação publicitária absorveu o anunciante por se tratar de uma ação denominada “teaser”, em que não é necessário que o anunciante se identifique, abrindo assim precedentes para que outras empresas utilizem da “boa fé” dos consumidores e criem ações comoventes semelhantes a esta, gerando assim, certos transtornos e sentimentos negativos em relação à própria comunicação publicitária.

## 5. REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. Anais do Encontro de Marketing da Anpad (EMA). Rio de Janeiro, 2006.

BARICHELLO, E.; DE OLIVEIRA, C. “O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas”. Em: Em Questão, 2010, n. 1, pp. 27 – 42. Consultado em: 13-12-2013.

CLUB DO ADVOGADO. Limites da publicidade na internet. Disponível em: <<http://clubdoadvogado.wordpress.com/2010/07/07/limites-da-publicidade-na-internet/>> . Acesso 26 de abril de 2013.

COMUNICADORES, portal. Tem gente acreditando que eu perdi meu amor na balada? O fim do viral da Nokia. Disponível: < <http://comunicadores.info/2012/07/16/tem-gente-acreditando-que-eu-perdi-meu-amor-na-balada/>> . Acesso em 26 de Abril de 2013.

CONAR, portal. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> . Acesso em 24 de março de 2013.

MEIO&MENSAGEM, portal. Mais um viral punido pelo Conar. Disponível em: [.http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/25/Mais-um-viral-punido-pelo-Conar.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/25/Mais-um-viral-punido-pelo-Conar.html). Acesso em 26 de abril de 2013.



LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital**. Florianópolis, SC Pandion 2008

REVISTA EXAME. "Perdi meu amor na balada" leva Nokia ao Procon e ao Conar. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/perdi-meu-amor-na-balada-leva-nokia-ao-procon-e-ao-conar>>. Acesso em 26 de Abril de 2013.

PETIT, Francisco. **Propaganda ilimitada**. 5. ed. Sao Paulo: Siciliano, 1991.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TUÑEZ-LOPEZ, M.; GARCIA, J S.; & GUEVARA-CASTILLO, M. "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática." *Palabra Clave* 14.1 (2011): 53-66.