

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

HEITOR NOGUEIRA NEGRÃO

**A PUBLICIDADE E O PODER DO PÚBLICO NA INTERNET: ESTUDO
DE CASO DA CAMPANHA *GIFT SHOP* - BALENCIAGA**

VOLTA REDONDA

2023

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A PUBLICIDADE E O PODER DO PÚBLICO NA INTERNET: ESTUDO
DE CASO DA CAMPANHA *GIFT SHOP* - BALENCIAGA**

Monografia apresentada ao Curso de
Publicidade e Propaganda do UniFOA
como requisito à obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Heitor Nogueira Negrão

Orientador:

Prof. Ms.: Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

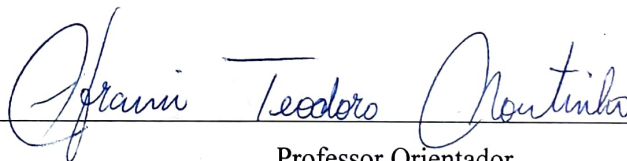
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A PUBLICIDADE E O PODER DO PÚBLICO NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA GIFT SHOP – BALENCIAGA. Elaborado por Heitor Nogueira Negrão, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

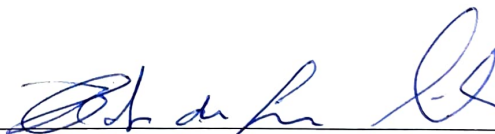
Aprovado em 09 de Novembro de 2023.

Banca Avaliadora:



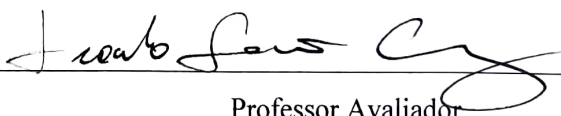
Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA.



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA.



Professor Avaliador

Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA.

Dedico este trabalho especialmente aos meus familiares que sempre demonstraram apoio durante essa trajetória para a produção desta pesquisa.

Primeiramente agradecer a Deus por tornar toda essa trajetória possível, ao meu orientador Afranio Teodoro Moutinho que me auxiliou de maneira impecável na realização deste trabalho, aos professores Salete Leone Ferreira, Leonardo Simões Canavez e Heitor da Luz Silva pelos conselhos e críticas construtivas, aos amigos e familiares que acreditaram do início ao fim, e um agradecimento também aos colegas de classe que, da mesma forma que eu, enfrentaram diversas dificuldades que foram superadas.

RESUMO

A presente monografia constitui-se de uma pesquisa cujo objetivo é analisar o direcionamento da mensagem a seu público, tomando como objeto de estudo a campanha *Gift Shop* da marca de luxo Balenciaga. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos e monografias e uma pesquisa qualitativa baseada em publicações, constituída por pronunciamentos oficiais da marca, bem como repercussão do público. O estudo buscou perceber qual a melhor maneira para a marca direcionar uma peça publicitária de acordo com o produto oferecido, sem comprometer sua imagem ou violar a legislação, mas garantindo um bom retorno financeiro. Como objetivos secundários, buscou observar o avanço da publicidade por meio da internet, entender o comportamento do consumidor de acordo com o avanço da tecnologia, compreender a escolha equivocada do uso de personagens em peças publicitárias e analisar a importância da legislação publicitária para respaldar a agência e o consumidor quanto ao conteúdo das peças de divulgação. Pensando de forma ética na composição de peças e campanhas de publicidade, foi realizado o estudo para estabelecer a assertividade e o direcionamento de público para com o produto ou serviço oferecido. Sendo assim, deve haver uma base de estudos que visa entender corretamente os anseios do público-alvo que faça sentido com o produto que será oferecido ao consumidor, se adequando às regulamentações publicitárias.

Palavras-chave: Marketing 4.0, Internet, Público-alvo, Balenciaga.

ABSTRACT

This monograph consists of research whose objective is to analyze the targeting of the message to its audience, taking as its object of study the Gift Shop campaign of the luxury brand Balenciaga. As a methodology, a bibliographical research was carried out based on books, articles and monographs and a qualitative research based on publications, consisting of official pronouncements from the brand, as well as public repercussions. The study sought to understand the best way for the brand to direct an advertising piece according to the product offered, without compromising its image or violating legislation, but ensuring a good financial return. As secondary objectives, it sought to observe the advancement of advertising through the internet, understand consumer behavior according to the advancement of technology, understand the mistaken choice of using characters in advertising pieces and analyze the importance of advertising legislation to support the agency and the consumer regarding the content of the advertising pieces. Thinking ethically about the composition of advertising pieces and campaigns, the study was carried out to establish the assertiveness and targeting of the public towards the product or service offered. Therefore, there must be a basis of studies that aims to correctly understand the desires of the target audience that makes sense with the product that will be offered to the consumer, adapting to advertising regulations.

Keywords: Marketing 4.0, Internet, Target Audience, Balenciaga.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	19
2.	A PUBLICIDADE E O MARKETING NO DIRECIONAMENTO DE PÚBLICO NA INTERNET.....	23
2.1.	A internet e sua importância no avanço da publicidade.....	24
2.2.	Conhecendo o público-alvo	27
2.3.	As fases do Marketing e os valores do consumidor	32
3.	ÉTICA E REGULAMENTAÇÃO DE MÍDIAS PUBLICITÁRIAS	38
3.1.	Legitimidade da autorregulamentação do CONAR	41
3.2.	O uso da imagem de criança e adolescente em publicidade	42
4.	ESTUDO DE CASO – REPERCUSSÃO DA CAMPANHA GIFT SHOP BALENCIAGA.....	45
6.	CONCLUSÃO	57
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Visão da empresa e do consumidor sobre a marca.....	21
Figura 02 - Filme “Alice e Fernanda”	34
Figura 03 - Peça publicitária da campanha <i>Gift Shop</i> - Balenciaga.....	36
Figura 04 - Peça publicitária da campanha <i>Gift Shop</i> - Balenciaga.....	37
Figura 05 - Primeiro pronunciamento da marca Balenciaga.....	38
Figura 06 - Pedido de desculpas do diretor criativo da Balenciaga.....	39
Figura 07 - Posicionamento de Kim Kardashian sobre a campanha veiculada...40	40
Figura 08 - Posicionamento de Kim Kardashian sobre a campanha veiculada...41	41
Figura 09 - Segundo pronunciamento da marca Balenciaga.....	42
Figura 10 - Segunda declaração do diretor criativo Demna.....	43
Figura 11 - Comentários de internautas sobre a postagem do diretor da marca.43	43
Figura 12 - Declaração de Cédric no Instagram oficial da marca	44

LISTA DE SIGLAS

BDSM - B&D (*bondage* e disciplina), D/S (dominação e submissão) e SM (sadomasoquismo).

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CONAR - Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

1. INTRODUÇÃO

Segundo Gonzalez (2009), na trajetória da civilização, existem vários momentos em que a comunicação foi utilizada para reforçar ou criar hábitos de consumo, que ao longo do tempo, foram se modificando e se adaptando até o cenário atual e conforme o avanço da tecnologia, a publicidade busca incansavelmente o olhar do público a consumir o seu produto ou serviço. O que antes era apenas uma simples comunicação sobre o que está sendo divulgado, hoje pode ser considerado como uma técnica persuasiva em busca do público consumidor.

Segundo Vieira (2014), esse método de convencimento da publicidade fez com que fossem criadas regulamentações da atividade publicitária e, como todo setor, a publicidade também deve respeitar códigos e leis que, conforme vão surgindo situações, são criadas e modificadas com o intuito de proteger o consumidor e quem está produzindo as peças ou campanhas publicitárias. Por se escolher mídias por onde se obtém o olhar do público a partir de criações inéditas e sedutoras, faz-se necessário a regulamentação delas, pois podem ultrapassar o limite, exigido por leis, cujo objetivo é o de vetar e punir veiculações antiéticas.

Conforme explicado por Costa, Jimenes e Fraga (2007), no Brasil, o órgão fiscalizador dessas mídias é o Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária (CONAR) cuja função é de vigiar e lidar diretamente com peças e campanhas publicitárias que excedem os limites na visão da legislação e do público consumidor, forçando-as a se adequarem às regulamentações redigidas pelo CONAR.

A partir dessas regulamentações, muito tem sido discutido sobre a escolha de crianças como personagens de peças publicitárias, que por vezes podem ser apresentadas de maneira equivocada, comprometendo a imagem da criança e da marca. Por isso a importância da fiscalização para que isso seja neutralizado e, quando necessário, interrompido.

Como objeto de estudo, foi abordado um estudo de caso da marca Balenciaga, em sua campanha chamada *Gift Shop*, lançada em 2022. A marca se envolveu em uma polêmica após o lançamento da campanha, devido a composição de suas peças publicitárias, ao utilizar a criança enquanto personagem principal das peças e,

segundo Ramos (2023), a marca sofreu com a repercussão extremamente negativa, tendo de se retratar com a opinião pública, consumidores e com os fãs. Justamente porque suas peças publicitárias contavam com objetos eróticos.

Em um mercado extremamente competitivo e com a evolução linear das empresas em busca da valorização de seus produtos, as peças publicitárias possuem uma grande responsabilidade para influenciar o público consumidor em suas decisões de compra. De acordo com Kotler (2007) os consumidores procuram, insaciavelmente, apresentar uma preocupação com o bem comum. Isso valoriza e enriquece o mercado publicitário, por existir consumidores cada vez mais preocupados com o que irão consumir, forçando as marcas a recorrerem e aumentarem o investimento em peças e campanhas publicitárias.

Porém, quando essas veiculações são equivocadas em suas composições, confundindo seu público-alvo e sendo criticadas por suas escolhas, pode ser um passo abrupto para trás, causando um grande atraso e manchando a identidade da marca. Ciente disto, pensando de forma ética na composição de peças e campanhas de publicidade, a problemática desse estudo apresenta a seguinte indagação: qual seria a melhor maneira de estabelecer a assertividade no direcionamento de público para com o produto ou serviço a ser oferecido?

Sendo assim, tem-se como hipótese que, ao produzir qualquer tipo de veiculação publicitária, deve haver uma base de estudos que visa entender corretamente os anseios do público-alvo que faça sentido com o produto que será oferecido, se adequando às regulamentações publicitárias.

O estudo apresenta como objetivo geral perceber qual a melhor maneira para a marca direcionar uma peça publicitária de acordo com o produto oferecido, sem comprometer sua imagem ou violar a legislação, mas garantindo um bom retorno financeiro.

Já os objetivos específicos buscam observar o avanço da publicidade por meio da internet, entender o comportamento do consumidor de acordo com o avanço da tecnologia, compreender a escolha equivocada do uso de personagens em peças publicitárias e analisar a importância da legislação publicitária para respaldar a agência e o consumidor quanto ao conteúdo das peças de divulgação.

A metodologia utilizada consiste em levantamento bibliográfico da literatura científica. Após o conhecimento das fontes, baseando-se em referências por meio de livros, monografias, artigos científicos e redes sociais da marca Balenciaga para análise do objeto de estudo, foi realizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Andrade (2010), constitui o primeiro passo para qualquer tipo de graduação, sendo considerada uma habilidade fundamental.

Em seguida, foi aplicada a pesquisa qualitativa, que segundo Strauss e Corbin (2008) consiste na produção de resultados que não são obtidos por meio de estatísticas ou outros procedimentos de quantificação, podendo ser referenciados por experiências vividas, emoções, comportamentos, sentimentos, movimentos sociais, fenômenos culturais, e à pesquisa sobre funcionamento organizacional.

Com a pesquisa qualitativa foi possível compreender a reação do público consumidor, entendendo-os como participantes ativos na regulamentação das veiculações de mídias das marcas de maneira prática e imediata. Já que o público está cada vez mais ativo e rigoroso com o que irá consumir.

Para exposição dos resultados obtidos, os assuntos foram organizados em capítulos: A publicidade e o marketing no direcionamento de público na Internet, Ética e regulamentação de mídias publicitárias, Estudo de caso – Repercussão da campanha *Gift Shop* Balenciaga.

O primeiro capítulo (A publicidade e o marketing no direcionamento de público na Internet), foi ancorado, principalmente, no livro de Sant'anna (2008), Propaganda: teoria, técnica e prática. Nas monografias de Muniz (2004): Publicidade e propaganda: origens históricas e de Costa (2006): Segmentação do público-alvo na publicidade online, e nos livros de Kotler: *Marketing* 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) e *Marketing* 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O segundo capítulo (Ética e regulamentação de mídias publicitárias), foi estruturado com base no CONAR (Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária), no CDC (Código de Defesa do Consumidor) e atrelado aos artigos científicos: O CONAR e a regulação da publicidade brasileira (BOTELHO, 2010) e Ética na propaganda (COSTA; JIMENES; FRAGA, 2007).

No terceiro capítulo foi realizado um estudo de caso sobre a repercussão da campanha *Gift Shop* da marca de roupas de grife Balenciaga, fundamentado pela monografia Comunicação e gestão de crise no segmento da moda (RAMOS, 2023), por meio do site e do Instagram da marca e de figuras públicas que possuíam vínculos com a marca durante as veiculações das peças da campanha. Foram analisadas as consequências da repercussão da campanha pelo público consumidor para a marca e as decisões tomadas pela Balenciaga para se retratar com o público.

Por se tratar de um assunto de extrema importância para o setor de publicidade, principalmente quando se trata de regulamentações de mídias, a monografia poderá contribuir academicamente com o tema analisado no presente objeto de estudo para basear futuras pesquisas voltadas a esse assunto.

2. A PUBLICIDADE E O MARKETING NO DIRECIONAMENTO DE PÚBLICO NA INTERNET

O termo Publicidade, propriamente dito, de acordo com Muniz (2004), origina-se da palavra francesa “Publicité”, conceituada como a arte de tornar público, divulgando algum fato ou uma ideia.

Gonçalez (2009) define a publicidade como um conjunto de técnicas coletivas cujo objetivo é o de tornar conhecido o produto ou serviço que estiver promovendo, sendo uma atividade comercial, englobando todos os métodos de comunicação. As atividades publicitárias se iniciaram conforme a necessidade de propagar mensagens, anunciar eventos e promover a venda de algum produto, serviço ou ideia.

Conforme Muniz (2004), a primeira etapa da publicidade funcionava de forma paralela aos serviços dos mercadores e comerciantes, que por meio de gestos e ruídos tornavam públicas as suas mercadorias. Essa etapa perpetuou até a idade média. Porém, vale entender realmente quando essas atividades tiveram início e quais foram suas primeiras intenções.

Segundo Muniz (2004, p. 1):

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade.

As atividades publicitárias sofreram modificações com o passar dos anos e essas técnicas são aprimoradas conforme o avanço tecnológico. Entretanto, mesmo com esse avanço de grande valor para o mundo publicitário, algumas coisas ainda eram diferentes. A autora explica que nessa época a publicidade não era sugestiva e tinha como objetivo apenas o de informar, sendo interpretada em diversos momentos apenas como uma forma de declaração, limitando-se a este cunho.

Foi no século XIX que surgiu o primeiro publicitário e criador da primeira agência que, conforme explica Muniz (2004, p. 2): “foi Voley B. Palmer que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios”.

Haas, Kleinibing e Henzel (2010) afirmam que no início as agências publicitárias eram consideradas como um braço interno das empresas. Ao longo dos anos, foram se reestruturando, mudando seu planejamento por meio de investimento em estratégias nesse setor, sendo mais assertivo na busca por um público-alvo, diferenciando o *target* do produto, serviço ou marca.

Sampaio (1999, p. 41) define a agência publicitária como:

A organização especializada na arte e técnica da publicidade que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes.

Com a instauração da indústria, iniciou-se a era de produções em massa, “a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo o seu sentido unicamente informativo” (MUNIZ, 2004, p. 2).

Conforme explica Sant’Anna (2008), a Publicidade possui a missão de promover o produto, preço, praça e promoção, conhecido como os 4 Ps, cujo objetivo é o de levar o consumidor ao ato da compra.

Segundo Muniz (2004), por conta da grande concorrência entre as empresas, as marcas tiveram que buscar novas formas para atrair o público, fazendo com que a publicidade tomasse uma nova forma, se tornando mais agressiva e, ao invés de propor algo ela tinha como objetivo impor o seu produto, conhecido como publicidade combativa.

2.1. A internet e sua importância no avanço da publicidade

Segundo Kotler (2000, p. 681), a internet “é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada”. Sendo assim, essa rede tornou-se uma ferramenta crucial no mundo moderno, invadindo todos os segmentos, ampliando as possibilidades no mercado publicitário. Esse crescimento constante da tecnologia permite o profissional entregar

produtos em mercados específicos, utilizando as inúmeras possibilidades que a tecnologia proporciona (ZIMMERMAN; SCHULLO; REEDY, 2001).

Zimmerman, Schullo e Reedy (2001) também afirmam que, no início, essas ferramentas eram utilizadas somente por pesquisadores de universidades e pelo governo. Hoje, já domina o mercado inteiro e é completamente essencial em diversos ambientes de trabalho. Dentre os recursos que são frutos do avanço da tecnologia, a internet é a ferramenta de maior crescimento para poder compreender melhor o crescimento do mercado publicitário e seu potencial.

Segundo Costa (2006), em 1957 durante a Guerra Fria foi criada a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, cujo objetivo era estabelecer a liderança em ciência e tecnologia militar. A ARPA trabalhou em diversos projetos no setor de informática, principalmente no ramo de redes e sistemas operacionais. Dentre os projetos que foram desenvolvidos houve a invenção de uma rede que possibilitava a comunicação entre diversos computadores mesmo que estivessem distantes uns dos outros, independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dessa rede, que antes disso esse tráfego era feito por meio de pacotes de dados separados e roteados entre dois computadores, garantindo o funcionamento da rede como um todo, desde que tivesse algum ponto conectado. Segundo Limeira (2003), essa rede teve início em 1969 e ficou conhecida como ARPAnet.

Costa (2006) também afirma que em 1970 essa rede trabalhava em prol da conexão entre quatro universidades norte-americanas. Quatro anos depois, em 1974, 40 instituições acadêmicas já faziam parte da ARPAnet, com seus computadores trocando mensagens e arquivos. No mesmo ano, iniciaram a conhecida como o primeiro serviço comercial de acesso à rede nos EUA, chamada Telenet. Somente em 1982 que o termo Internet começou a ser empregado. No ano de 1983 estabeleceram o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), sendo reconhecido e aplicado até hoje como o protocolo de comunicação de rede.

Entretanto, a autora afirma que o sucesso de fato da Internet foi através do desenvolvimento do sistema de hipertexto, conhecido como *World Wide Web* (www) em 1991. “[...] A partir de julho de 1995, havia mais de seis milhões de computadores

permanentemente conectados à Internet, além de muitos sistemas portáteis e de desktop que ficavam on-line por apenas alguns momentos” (COSTA, 2006, p. 11).

Ainda no fim do século XX, a *World Wide Web* foi criada e se tornou acessível ao público e sua utilização foi liberada, possibilitando aos navegadores a visualização de textos e conteúdos nas telas dos computadores. A primeira publicação comercial entendida como uma espécie de revista eletrônica on-line da internet foi lançada pelo cientista de computação Dale Dougherty, fundador e editor do primeiro portal da web (GNN – *Global Network Navigator*) e o primeiro site na internet a ser suportado por publicidade (PINHO, 2000).

Segundo Costa (2006), no ano de 1994 surgem diversos sites com mecanismos de busca na Internet, entre eles o Yahoo!. Por meio dessa oportunidade, os internautas tinham a facilidade de encontrar sites de organizações comerciais, despertando a atenção e o interesse de empresas a essas novas oportunidades no meio virtual.

Com os avanços tecnológicos, a Internet começa a ser vista pelos internautas como uma cultura livre, desprendendo da exclusividade acadêmica e filantrópica (PINHO, 2000). Pelas empresas, é vista como uma ferramenta extremamente necessária para que passassem a ser entendidas como instituições modernas, anunciando seus produtos e serviços por meio de sites (COSTA, 2006).

Segundo Zeff e Aronson (2000), a publicidade por meio da internet permite a interação imediata do consumidor com a mídia veiculada, disponibilizando diversas informações sobre o produto ou serviço ali evidenciado em poucos cliques, permitindo conhecê-lo e até mesmo comparar preços e efetuar a compra.

A internet permite escolher a quem direcionar determinadas veiculações, possibilitando a assertividade a um determinado nicho de consumidores, fugindo de informações dispersas dentro do ambiente e oferecendo aos anunciantes a oportunidade de enfoque de sua audiência, personalizando seus anúncios aos gostos particulares do público-alvo (ZEEF; ARONSON, 2000).

Segundo Monteiro e Barreto (2017, p. 02), o comportamento atual dos indivíduos mudou e, principalmente com a chegada dos *smartphones*, foi possível ampliar o poder de convergência do conteúdo, entretenimento e experiência. Para o

autor: “A cultura de convergência proporcionou um novo hábito aos usuários de internet quanto ao consumo de mídia, pois dentro de um mesmo ambiente midiático é possível consumir textos, imagens, áudios e vídeos”.

É possível entregar o conteúdo e atingir o consumidor de maneira específica, tornando-se um meio de comunicação individual de cada consumidor, substituindo o formato antigo de meio de comunicação coletivo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2013, p. 27).

Ainda segundo o autor, os usuários dessas mídias que antigamente eram considerados receptores passivos (só recebem a mensagem) se modificaram com o avanço da tecnologia, tornando-se ativos (recebem, comentam, compartilham), contribuindo diretamente com o que consomem, principalmente com a chegada das redes sociais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. São migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos (JENKINS, 2013, p. 47).

Segundo McLuhan (2003), os meios de comunicação são considerados como uma extensão do homem, trazendo para o cenário atual, é possível entender que o *smartphone* se encaixa nessa teoria, já que os indivíduos carregam o tempo todo o seu aparelho celular, considerando-o como um dispositivo extremamente particular. Dessa maneira, ficou mais fácil atingir o público-alvo, que segundo Jenkins (2013), com essa mídia coparticipativa entre o indivíduo e a mensagem que ali é produzida, o indivíduo só irá consumir aquilo que lhe convém, se fechando à sua bolha de informações que chegam através de algoritmos.

2.2. Conhecendo o público-alvo

O termo segmentação, segundo Costa (2006), de acordo com o dicionário publicitário online, é a divisão do mercado em grupos geográficos, ou em grupos de

consumidores com necessidades e modos de atuação semelhantes segundo seu perfil financeiro, psicológico etc. O termo, muito utilizado na comunicação, trata-se de um conceito inteligente, que deve ser aplicado corretamente.

A autora também afirma que, devido a sua alta capacidade, torna-se um dos métodos mais importantes e eficazes para atingir resultados dentro de campanhas publicitárias, já que está diretamente voltada para o público-alvo. É por meio da segmentação que é possível encaixar com mais precisão o produto no local mais adequado a ele.

Outro termo comumente utilizado pela publicidade para público-alvo é *target* que, segundo Costa (2006), significa alvo em inglês. Essa expressão costuma ser utilizada para direcionar e definir o consumidor de um projeto de *marketing*, campanha ou peça publicitária. Para Haas, Kleinibing e Henzel (2010), o *target* se distancia da publicidade tradicional e como ela aborda o público, sendo visto de uma maneira diferente por obter mais exigências no quesito qualidade e com um alto poder de informação decidindo e aumentando seu poder de influência.

Refere-se, portanto, a um determinado grupo de possíveis consumidores aos quais serão direcionadas as veiculações ou qualquer meio de comunicação. Para esse formato de alcance, o termo utilizado é o *targeting* que define o público a ser atingido. Segundo Costa (2006), com a chegada da tecnologia, o *targeting* é facilitado e obtém mais soluções para com os anúncios, já que antigamente não existia essa relação entre os servidores de anúncios e as tecnologias que direcionavam o *targeting*.

Segundo Zeef (2000), no final do século XX inicia-se a união dessas tecnologias que facilitaria as veiculações de anúncios, possuindo métodos estratégicos para atingir o *targeting*.

A forma mais básica é o baseado em conteúdo e contexto. Essa maneira é usada pelas mídias tradicionais. Na Internet, existem vários sites de conteúdo específico entre os quais os anunciantes podem escolher. De maneira parecida, é possível atingir seus públicos-alvos em mecanismos de busca, como, por exemplo, os Links Patrocinados. Através de palavras-chave na busca é possível oferecer sites, por meio de links, que associam ao que o internauta procura (COSTA, 2006, p. 23).

Segundo a autora, há outro termo que surgiu recentemente, os *cookies*, que é um texto que o usuário ao aceitar, acessando alguma página, grava as informações

das buscas de navegação do usuário. O arquivo de texto gerado pelo *cookie* pode ser gravado no computador ou celular do internauta que, ao navegar pela web, o arquivo identifica navegadores dentro do site.

Existem algumas desvantagens em utilizar essa forma para identificar internauta: os *cookies* são mapeados ao browser não ao indivíduo, ou seja, se utilizado por várias pessoas, não será possível traçar um perfil real; ele pode ser apagado manualmente, o que seria prejudicial ao monitoramento; existem browsers que bloqueiam a utilização de *cookies*, entre outras desvantagens (COSTA, 2006, p. 23).

Ou seja, a autora afirma que o *targeting* comportamental é baseado de acordo com o comportamento atual de cada usuário, variando conforme a necessidade momentânea de cada indivíduo, cruzando informações e sendo modificada a cada momento, baseando-se sempre no histórico de busca recente dentro da internet.

Ainda segundo a autora, o processo de uma campanha publicitária inicia-se no planejamento, com o cliente informando o público-alvo a ser atingido a partir do seu produto. Com a tecnologia, é possível mapear portais que obtêm os dados de usuários por meio de seus perfis, selecionando a região geográfica exata desses indivíduos, veiculando as peças publicitárias que serão produzidas e, após esse trâmite, inicia-se a manutenção dessa campanha online.

Sant'Anna (2008) afirma que, pelo fato de a publicidade ser um meio de promover a venda em massa, esta privilegia três objetivos: incutir uma ideia na mente da massa, criar desejo por aquilo que será anunciado e levar a massa a realizar a compra. Além disso, conhecer os hábitos e motivos que levam o indivíduo ao ato da compra contribuem para despertar o interesse, persuadir e às vezes convencer.

Segundo Haas, Kleinibing e Henzel (2010), para iniciar uma campanha publicitária, o primeiro passo é conhecer o público-alvo a qual deseja atingir, pois por maior que seja, nenhuma campanha é capaz de atingir todos os públicos, muito menos atender a demanda de todos eles, já que as atitudes de compra dos consumidores variam a todo instante. Não podendo ser vista de forma genérica, sendo necessário um profundo conhecimento do público-alvo.

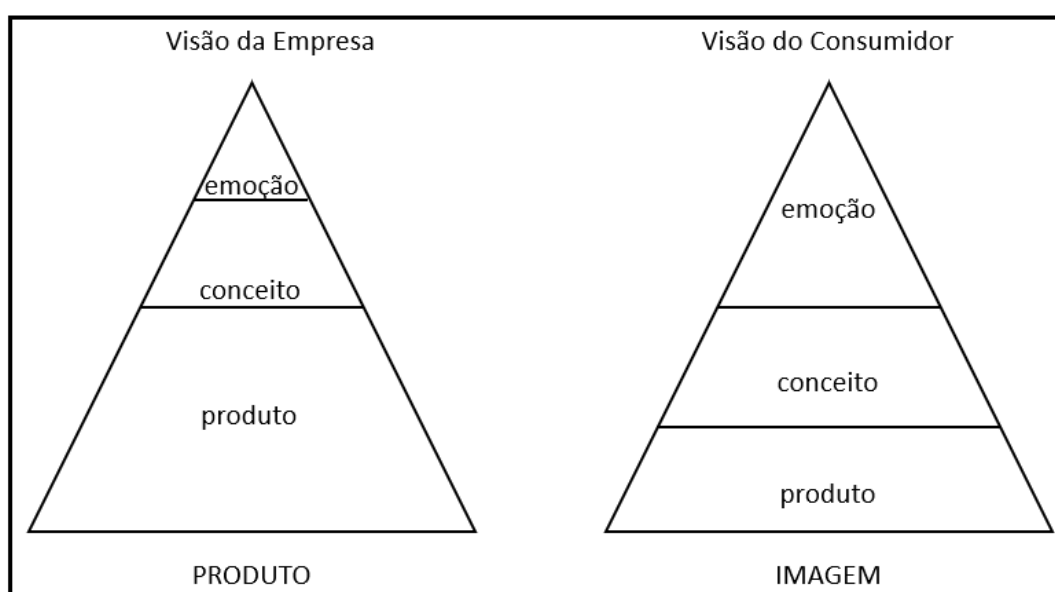
Sant'Anna (1998, p. 99) afirma que:

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer, em primeiro lugar, a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de quais

meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

Segundo Martins (1999), o consumidor costuma atribuir determinadas características às marcas, gerando identidade a elas. Entretanto, o autor afirma que, ainda que este fato seja conhecido no ambiente publicitário e muito conhecido entre as milhões de marcas espalhadas pelo mundo, uma quantidade muito restrita desse número realmente consegue alcançar esse valor. Conforme a Figura 01 abaixo, é possível entender um pouco de como essa visão é entendida.

Figura 01: Visão da empresa e do consumidor sobre a marca.



Fonte: A natureza emocional da marca (MARTINS, 1999).

O autor ainda afirma que, para as empresas, a preocupação com o produto físico é maior, transferindo totalmente a preocupação de atingir o público emocionalmente para as agências de publicidade. Ao receber o *briefing*, essas agências recebem também a responsabilidade de desenvolver uma personalidade para as marcas. Já o consumidor capta o diferencial relevante como o valor emocional que foi atrelado à marca por meio da publicidade. Ou seja, o que ficou a cargo das agências publicitárias será o diferencial no mercado competitivo para garantir o retorno para a marca, onde o crucial para as grandes marcas se torna unir a emoção à essência do produto, de maneira que mexa com o imaginário coletivo.

Contudo, Sant'Anna (2008) ressalta que, como o publicitário não tem contato com os consumidores, é impossível conhecer cada indivíduo. Sendo assim, é

necessário conhecer o comportamento médio e reações da massa. Ou seja, do grupo de pessoas que se pretende atingir para definir o consumidor típico, o denominador comum que reflete a média de gostos, desejos e necessidades de um determinado grupo. Para atingir essas necessidades dos consumidores, as marcas e empresas devem os observar e questionar aspectos que possam responder sobre seus costumes dos mais diversos, entendendo seu produto e serviço, e quais são suas funcionalidades para que seja possível direcionar da melhor maneira suas veiculações.

Segundo Phillips (2015, p. 87), as informações sobre o público-alvo são extremamente importantes e necessárias para o lançamento de um produto. “Por isso, não posso caracterizá-lo de forma simplista como “mulheres, entre 20 e 30 anos” ou “executivos””. Ou seja, o estudo realizado para identificar o público-alvo adequado para determinado produto vai muito além de atender um certo estereótipo criado pelo senso comum.

Segundo Lima, Navalon e Nakad (2007), analisar e compreender esse “espírito” do consumidor remete ao fato de entender todos os aspectos de um indivíduo: culturais, socioeconômicos, valores e decisões de consumo. “Há que se considerar que esse alvo chamado de público é o consumidor, usuário em potencial, com sua identidade cada vez mais em foco e seu individualismo como realidade de consumo, muitas vezes autoral” (CASTILHO; DEMETRESCO, 2011, p. 324).

Segundo Morace (2009) o mercado cada vez mais vem se confrontando com um protagonista: O consumidor autor que, com a vinda das mídias governa as expectativas, se portando como um sujeito extremamente exigente, seduzido sempre pela inovação dos produtos e serviços ofertados. Assim que uma necessidade é despertada, o indivíduo passa a considerar o desejo em adquirir o que lhe foi apresentado. Contudo, o desejo de compra pode não ser suficientemente vigoroso para ele se decidir.

Motivos de ordem moral, econômica ou outros desejos podem refreá-lo ou levar o indivíduo a adiar a compra. Para que esta se verifique é preciso, pois, que o desejo tenha força ou, por outras palavras: é preciso que a satisfação ou a vantagem que o indivíduo espera do objeto supere quaisquer outros desejos que porventura sinta. Por fim, é preciso que o indivíduo se decida por um determinado produto ou marca que, a seu ver, lhe dará maior vantagem ou satisfação em troca de seu dinheiro (SANT'ANNA, 2008, p. 91).

Sampaio (1999) reforça a afirmação e alerta para o risco da propaganda quando mal-empregada, apesar de ela ser um instrumento poderoso de ação e oferecer muitos benefícios ao anunciante. Atualmente a propaganda se apresenta como uma atividade muito complexa, tendo como aliada a alta tecnologia que requer talentos específicos de manipulação, cuja experiência a torna mais convincente. Porém, ao passo que evolui, o consumidor também se aprimora e cria as suas próprias barreiras, fazendo com que ela se atualize, promova novas descobertas e novas formas de romper defesas.

Para Roberts (2005) as marcas já não são mais um mistério. A dificuldade em se sobressair perante a concorrência depende de como se conectam com as pessoas:

Existe um novo sentimento antimarca. O consumidor está muito mais conscientizado. Mais consumidores entendem como as marcas funcionam e como pretendem influenciá-los! Para a maioria das marcas não restou muito onde se esconder. Na era da informação, as marcas são parte do domínio público. Intenções ocultas, mensagens subliminares, jogadas ardilosas... esqueça. Para a maioria das marcas, é a nova era da sensatez (ROBERTS, 2005, p. 35).

Sampaio (1999, p. 23) argumenta que a grande e constante disputa entre as marcas é fator de promoção do interesse e ação por parte do consumidor. Assim como pode levar a empresa, marca ou produto a um estrondoso sucesso, a publicidade pode se revelar totalmente inútil e trabalhar contra o propósito inicial. “É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidado com atenção de cada um de seus muitos detalhes”.

Esses requisitos são apontados pelo autor como necessidades que o uso da propaganda requer em sua elaboração, já que esta não é uma forma de arte e não chega a ser ciência. Porém, é mais que uma simples técnica. Enfim, para o autor, essas três características se misturam.

2.3. As fases do Marketing e os valores do consumidor

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam que o marketing em sua evolução passou por diferentes fases, as quais as oportunidades se abrem para aquelas empresas que se adequam. Nem sempre ocorreu a preocupação orientada para os valores do consumidor no sentido de satisfazer suas vontades. Durante a era industrial o marketing se restringiu a vender os produtos das fábricas aos que se dispusessem

a compra-los. Tais produtos eram relativamente básicos, padronizados e conseqüentemente baratos e serviam ao mercado de massa. Essa fase, chamada Marketing 1.0, se tornou conhecida como a era do marketing centrado no produto.

Ainda segundo os autores, na atual era da informação surgiu O Marketing 2.0—o qual a tecnologia da informação é seu núcleo. Diferentemente da fase anterior, os consumidores estão bem mais informados e facilmente podem comparar várias ofertas entre produtos semelhantes, o que interfere no valor do produto. Nessa fase a preocupação com os valores do consumidor passam a ser prioridade. As empresas passam a considerar e atender seus anseios.

As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 04).

Segundo os autores, hoje em dia os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Porém, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que este seja alvo passivo das campanhas de marketing, caracterizando a visão do Marketing 2.0, também conhecida como a era orientada para o cliente.

Com o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, os autores destacam que se percebeu a necessidade de tratar as pessoas não apenas como consumidoras, mas acima de tudo como seres humanos plenos, dotados de mente, coração e espírito, numa busca crescente de soluções para satisfazer seus anseios de transformar num mundo melhor o confuso mundo globalizado. Assim, eles anseiam por empresas que abordem suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Além da satisfação funcional e emocional, buscam também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

No Marketing 3.0 as empresas têm uma contribuição maior em termos de missão, visão e valores a apresentar ao mundo. Seu objetivo é oferecer soluções para os problemas sociais levando o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano.

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 05).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam que quando a marca consegue criar raízes na mente, no coração e no espírito do consumidor ele passa a se sentir seu proprietário. Às vezes a própria marca não entende tão bem a sua missão quanto fazem os seus consumidores.

Lembra-se da história da New Coke, em 1985? Em menos de três meses, a New Coke foi retirada do mercado devido a reação violenta dos consumidores. Tal reação, porém, não teve a ver com o novo sabor do refrigerante. Em meados da década de 1980, a Coca-Cola já fazia parte da cultura pop nos Estados Unidos. Os consumidores se sentiam ligados à marca e à sua famigerada fórmula secreta. A New Coke acabava com essa ligação, e, portanto, os consumidores rejeitaram o lançamento do produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 57).

Outro caso citado pelos autores ocorreu com a IKEA, quando a marca, que tinha como missão vender móveis com estilo e design a preços acessíveis aos consumidores. Para reduzir custos, ela adotou a fonte Verdana. Porém, com tal atitude, eliminou os fatores design e estilo. Os consumidores entenderam como uma traição às suas crenças, lançando por terra a noção de que eram, realmente, compradores inteligentes. Mais uma vez a missão da marca se tornava desalinhada com o negócio.

No Marketing 3.0, quando uma marca é bem-sucedida, ela deixa de ser propriedade da empresa. Esta, por sua vez, quando adota o Marketing 3.0 precisa entender e se acostumar com a ideia de que é praticamente impossível exercer controle sobre ela, que passa a pertencer aos consumidores restando à empresa alinhar suas ações com a missão da marca.

A paisagem de negócios na era do Marketing 3.0 foi moldada pela ascensão de três grandes forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa, as quais transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. A tecnologia proporcionou a conectividade e interatividade entre os indivíduos e grupos permitindo que eles se

expressem e colaborem entre si, principalmente depois do surgimento das redes sociais, as quais os autores consideram o futuro da comunicação de marketing.

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 07).

Sendo assim, ouvir a voz do consumidor para entender sua mente pode ajudar os profissionais de marketing a captar insights do mercado e até mesmo ir além quando no avanço da colaboração mais avançada o consumidor passa a desempenhar o papel principal na geração de valores por meio da cocriação de produtos, serviços e ideias para anúncios.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, devido à conectividade os consumidores estão se importando mais com as opiniões dos outros. Ao compartilhar suas opiniões e compilar enormes acervos de avaliações pintam juntos o próprio quadro de empresas e marcas que muitas vezes é bem diferente da imagem que estas pretendem projetar. A mídia social proporcionou uma grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. Na visão da comunicação de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos e estão agora se tornando mídias ativas de comunicação.

Até pouco tempo as empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing e lidavam com as reclamações de clientes de forma individual. Porém, se o conteúdo for gerado por uma comunidade, as empresas perdem o controle sobre a conversa. A censura ao conteúdo reduz a credibilidade. E se algo sair errado precisam estar preparadas para uma forte reação. Empresas e marcas com fortes reputações e alegações honestas quanto a seus produtos não deveriam se preocupar. Mas aquelas que fazem falsas alegações e seus produtos são ruins correm risco de sobrevivência. Hoje, esconder falhas ou isolar reclamações de clientes insatisfeitos é praticamente impossível em um mundo transparente e digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por outro lado, os autores afirmam que a conectividade proporciona proteção e confiança. Na mente dos consumidores, seus familiares e círculo íntimo de amigos fornecem uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, a

conectividade também traz distrações aliada à presença de vários dispositivos e telas dificultando a concentração dos consumidores a ponto de limitar sua capacidade de decisão. Daí, ocorre para muitos a seguir a sabedoria das multidões. Esse comportamento é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo pouco tempo reservado para comparar qualidade e preços.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apontam para a mudança do papel dos consumidores. Estes já não são mais indivíduos isolados, pois agora conectados uns aos outros percebem suas decisões não mais inconscientes, mas sim, bem fundamentadas em informações. Contribuindo com as empresas e oferecendo um *feedback* útil.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam o fato da possibilidade de a conectividade proporcionar que muitos podem ouvir uma opinião quando compartilhada nas redes:

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca. Assim, a conectividade cria um ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes. A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing. Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 44).

Segundo os autores, a convergência tecnológica acaba levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Por meio disso, o consumidor se sentirá cada vez mais envolvido profundamente com o produto, se tornando cada vez mais exigente e atraído por exclusividade, experiências e produtos feitos sob medida. Essa nova abordagem do marketing se adaptará a natureza mutável dos consumidores em sua jornada na economia digital surgindo assim o termo Marketing 4.0, um desdobramento natural da fase anterior, o Marketing 3.0.

Da mesma forma que uma pessoa com caráter moral positivo tem por capacidade saber diferenciar o certo do errado e coragem de fazer a coisa certa, marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de seus negócios. E moralidade requer ser ético e ter integridade sólida. É correto afirmar que existem marcas que consideram seus modelos de negócios éticos como sua principal

diferenciação e, mesmo que seus consumidores não fiquem atentos, elas cumprem suas promessas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo os autores, o Marketing 4.0 pode ser entendido como uma combinação entre a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Tratando-se de uma atualidade cada vez mais conectada, um toque off-line pode ser um forte diferencial. Mesmo que as marcas tenham se tornado cada vez mais flexíveis para atender às necessidades do mercado e do consumidor, diante de uma realidade que exige cada vez mais transparência, uma personalidade autêntica se torna um fator imprescindível.

De acordo com Muniz (2004), por meio desse avanço abrupto na tecnologia para atingir o público consumidor, e por trás de criações cada vez mais inovadoras, ocorrem os excessos, gerando ruídos e repercutindo negativamente para com alguns grupos da sociedade. Por meio disso, surge a necessidade da constante regulamentação das atividades publicitárias.

3. ÉTICA E REGULAMENTAÇÃO DE MÍDIAS PUBLICITÁRIAS

Tendo em vista a necessidade de conter excessos na publicidade e por ser a atividade publicitária importante para o desenvolvimento econômico e social de forma pacífica, a publicidade no Brasil é alvo de regulamentação. “A propaganda brasileira é considerada uma das mais criativas do mundo, ao lado de países como Inglaterra, Estados Unidos, Espanha etc” (COSTA; JIMENES; FRAGA, 2007, p. 1). Os autores também afirmam que nessa cadeia produtiva há o publicitário e sua criatividade que por vezes torna um produto objeto de desejo de consumidores.

Diferentemente dos mercados norte-americano e europeu, onde não há sanções para os discursos utilizados nas publicidades, tanto para as empresas anunciantes quanto para as agências, no Brasil há a presença de um órgão fiscalizador da ética nas propagandas (COSTA; JIMENES; FRAGA, 2007, p. 213).

O CONAR surgiu no Brasil no final dos anos 1970 quando o governo federal tinha como objetivo sancionar uma lei que criasse uma espécie de censura prévia a qualquer propaganda realizada no país. Caso implantada, nenhuma peça publicitária poderia ser veiculada sem antes receber um selo “de acordo” (CONAR, 2023). Para fugir dessa ameaça de censura foi criada uma autorregulamentação, sistematizada em um Código que ao mesmo que zelasse pela liberdade de expressão, defesa das partes envolvidas no mercado, respeitasse também o consumidor da publicidade.

Há três formas de regulamentar o setor publicitário: por meio de um sistema exclusivamente público, de responsabilidade do estado; exclusivamente privado ou um sistema misto, como é o caso atual em que órgãos privados e públicos atuam em conjunto (BOTELHO, 2010).

Desde então, o CONAR se consolida como autoridade na fiscalização das propagandas veiculadas no país, tendo como preceitos básicos que definem a ética publicitária: a honestidade nos anúncios e respeito à legalidade. O conteúdo da publicidade deve ter responsabilidade social, evitando que se ressalte a situação de diferença social; presença da responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeito ao princípio da leal concorrência e o respeito à atividade

publicitária e da legítima confiança que o público deposita na publicidade (CONAR, 2023).

Tais preceitos devem nortear toda e qualquer propaganda veiculada no país, sendo certo que com o auxílio da legislação competente, as propagandas que de qualquer modo descumpram ou incorram em infração ética têm sua sustação recomendada, não havendo em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças publicitárias (CONAR, 2023).

Para tanto, a legislação da propaganda está aí para controlar o nível das mensagens veiculadas, disciplinando os direitos e deveres da indústria cultural, que, para ser respeitada pela comunidade, precisa, acima de tudo, ser ética. Dessa forma, é preciso que esteja no compasso entre as disposições do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor (COSTA; JIMENES; FRAGA, 2007).

A principal legislação que auxilia o CONAR e afirma a sua razão de ser é o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trata de publicidade também nos seus dispositivos (BRASIL, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor, quanto à publicidade, dispôs que será considerado o consumidor não somente aquele que adquire o produto ou serviço, mas todo aquele que estiver exposto às práticas comerciais. Há quatro princípios específicos à publicidade comercial: verdade, clareza, correção e informação. Tais princípios se tornaram verdadeiras regras para o publicitário que deve observar a defesa do consumidor (BOTELHO, 2010).

No artigo 6º do CDC há a previsão como direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Mais à frente, o Código define a publicidade abusiva como aquela que seja discriminatória, que incite violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, e seja capaz de levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Inclusive é considerada infração penal a prática de fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (CDC, 2023).

Nesse mesmo sentido, há que considerar que a publicidade deve ser confiável e honesta em seu conteúdo, uma vez que o consumidor deposita confiança na propaganda veiculada.

Importante destacar que no Capítulo II, há princípios gerais que norteiam a publicidade. São inúmeros, aqui destaca-se a respeitabilidade e a decência. A respeitabilidade impõe que toda atividade deve respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais às autoridades constituídas e ao núcleo familiar (CONAR, 2023).

Tal princípio impõe também que a publicidade não deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação. Nem induzir atividades criminosas ou ilegais – a propaganda não pode parecer favorecer, enaltecer ou estimular atividades ilícitas. Outro princípio é a decência, significando que uma publicidade não pode conter afirmações auditivas ou visuais que ofendam os padrões de decência do público que poderá atingir (CONAR, 2023).

Na prática, o CONAR atua por meio de denúncias de consumidores, agências, e quaisquer setores da sociedade, e pode tomar iniciativa de ofício, sem qualquer provocação. Após o recebimento, a denúncia é encaminhada ao Conselho de Ética composto de membros representantes de diversos segmentos da área publicitária (COSTA; JIMENES; FRAGA, 2007).

Atualmente não há no Brasil uma legislação específica que regule a atividade de mídia no ambiente digital, somente há um Projeto de lei 2347/2022 que pretende reconhecer como profissão o trabalho dos influenciadores digitais e a proibição de divulgação de conteúdo discriminatório. Recentemente, a França foi pioneira ao se tornar o primeiro país europeu a regular o marketing de influenciadores digitais (BIGAS, 2023).

Nos Estados Unidos, a Constituição Federal e a agência reguladora federal USFDA regulam a publicidade. Esta última normatiza o tema quanto aos agentes da indústria alimentícia e de saúde. Apesar disso, não se pode dizer que exista uma lei específica voltada à publicidade. Cada um dos 44 estados norte-americanos possui Códigos próprios que apresentam normas esparsas sobre o assunto (STEIL, 2018).

Há na legislação norte-americana leis que regulam a defesa dos direitos do consumidor, a regulação dos negócios, a publicidade enganosa, por meio do Federal Trade Commission, Lanham Act, ASRC/NAD, Códigos e Leis do Alaska, California, Colorado, Connecticut e Texas (STEIL, 2018).

3.1. Legitimidade da autorregulamentação do CONAR

A legitimidade é um atributo dado ao Estado, por meio de um consenso de uma parte da população que assegura obediência à decisão por ele tomada. Essa legitimidade não se aplica apenas à figura do Estado, mas também às suas instituições e aos seus representantes que deliberam e normatizam ações. É fruto de uma relação de confiança entre as partes (MONTEIRO, 2015). Desse modo, para que uma instituição seja legítima, ela precisa ser fruto desse consenso.

Visto que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é um órgão privado que se propõe representar interesses tanto público quanto privado daqueles inseridos nas atividades publicitárias, há a dúvida se ele não serviria apenas ao propósito destes últimos. Sendo assim, Giacomini (1991) aponta que discute-se a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para eles o órgão apenas representa o ponto de vista dos publicitários e não o da sociedade em relação à publicidade.

Para que a confiança do público interessado seja alcançada é preciso que ele se sinta representado e que os membros do Conselho não privilegiem apenas interesses dos representantes das áreas da publicidade e dos anunciantes que o integram. Deve-se ouvir mais a opinião pública sobre os interesses em debate, para que se atenda aos princípios democráticos (MONTEIRO, 2015). Aumentar os canais de comunicação entre os conselhos e o público e as audiências públicas seria uma forma de dar maior legitimidade

3.2. O uso da imagem de criança e adolescente em publicidade

A publicidade passou a inserir a criança e o adolescente não apenas como público-alvo do produto ou serviço, mas como participante das campanhas destinadas a adultos. Por conta dessa maior presença infantil, inúmeras problematizações surgiram, ainda mais quanto à ilegalidade ou possíveis abusos presentes nas campanhas. Há a ideia de que os anunciantes tendem a associar a imagem da criança com os valores de diversão, ludicidade, leveza e criatividade. Isso é um meio de apelar à infância moderna para o adulto que assiste ao comercial. Por outro lado, o ponto negativo é adultizar a criança que o divulga (OTHON; FLEXOR; COSTA, 2023).

A situação em que colocam crianças em contextos adultos ou agindo ou tendo sensações geralmente experimentadas por adultos é um dos pontos mais criticados. A adultização da infância é vista principalmente em anúncios de moda, pois as marcas a expõem com sensações ou práticas exclusivamente adultas, sendo esse o aspecto negativo (OTHON; FLEXOR; COSTA, 2023).

Sendo assim, é importante trazer a Seção 11 – Crianças e Jovens, que trata sobre a publicidade voltada a esse público ou em que apareçam crianças ou jovens (CONAR, 2023).

Artigo 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.

Isso demonstra que a publicidade e seus profissionais têm um papel ainda que coadjuvante na formação da consciência de crianças e adolescentes, trata-se de uma responsabilidade social da profissão. No entanto, isso é apenas uma recomendação, uma vez que o Conselho não possui poder normativo e o Código não é um documento jurídico capaz de obrigar o profissional (MONTEIRO, 2015).

O CONAR proíbe a associação de crianças e adolescentes a situações incompatíveis com suas condições, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. O órgão ainda enfatiza a proibição do uso de associar a imagem de crianças e adolescentes a qualquer atividade ilícita ou imoral (CONAR, 2023). Dentre as proibições, há a ação de empregar crianças, elementos do universo infantil ou

outros artifícios deliberadamente para captar a atenção da criança e do adolescente, independente do veículo de comunicação utilizado.

Nos conteúdos destinados ao público infantil, qualquer que seja o meio de comunicação utilizado, a publicidade estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. Quando se tratar de propaganda indireta e for avaliada a presença de crianças ou elementos infantis, será levado em consideração que o público-alvo a que elas se dirigem seja adulto; o produto ou serviço não seja destinado a crianças; a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar curiosidade ou a atenção das crianças (CONAR, 2023).

De acordo com a constituição federal de 1988, está estabelecido no Artigo 227 o princípio dos direitos da criança especificado na lei de nº 8069/90 – o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que diz:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988, p. 125).

Considerando que são sujeitos em formação e suscetíveis ao que veem ou ouvem, a publicidade direcionada a eles ou tendo eles como atores deve receber uma maior atenção (BRASIL, 1988). Neste ponto o parágrafo § 1º dispõe que:

§ 1º – Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal (CONAR, 2023).

Isso impede, por exemplo, que a criança ou o adolescente sejam colocados como modelos em uma publicidade com qualquer conotação sexual ou sexualizada. Em caso de inobservância das regras estabelecidas no Código, serão responsabilizados o anunciante, sua agência e o veículo da propaganda. Como a responsabilidade será dos três agentes, isso faz com que haja um controle indireto, pois, havendo alguma publicidade suspeita de infringir regras publicitárias, por exemplo, um veículo pode recusar o anúncio independentemente de decisão do CONAR (CONAR, 2023).

Um exemplo bem-sucedido de uso da imagem de criança voltada ao público adulto na publicidade brasileira ocorreu em 2021 com a bebê Alice expressando, por meio de palavras positivas, a mensagem de final de ano junto da atriz Fernanda Montenegro, conquistando pelo segundo ano consecutivo para o banco Itaú e a agência de publicidade África o título de melhor comercial do Brasil na 11ª edição do Melhor Comercial do Brasil, premiação anual realizada pelo canal de TV SBT. Na internet, o filme (Figura 02) obteve 4,5 milhões de *views* orgânicos e mais de 165 mil compartilhamentos em apenas quatro dias.

Figura 02: Filme “Alice e Fernanda”.



Fonte: Meio&Mensagem

Ao final de 2022 o Itaú lançou outra campanha de final de ano pedindo por mais respeito em 2023. Outros valores como bondade e humanidade também foram ressaltados no filme, apresentado na televisão e em redes sociais da marca, trazia, além da participação de Alice e de Fernanda Montenegro, outras personalidades conhecidas da mídia como Marcos Mion e seu filho Romeo, os cantores Ludmilla e João Gomes.

4. ESTUDO DE CASO – REPERCUSSÃO DA CAMPANHA GIFT SHOP BALENCIAGA

De acordo com Ramos (2023), a Balenciaga é uma marca de grife que foi criada em 1917 pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, nascido em 21 de janeiro de 1895, considerado um arquiteto da alta costura devido aos seus conhecimentos sobre confecção de trajes e seu material de alta qualidade. O trabalho do estilista baseava suas ideias e inovações por meio de referência à história e à cultura espanholas, conforme suas origens.

Segundo Dirix (2022, p. 11), “Cristóbal abre seu primeiro ateliê em 1917, na cidade de San Sebastian, Espanha. Pouco tempo depois abre lojas em Barcelona e Madri, passando a atender membros da Família Real e da alta corte da Espanha”.

Segundo Ramos (2023), nos anos 1960, a Balenciaga entendeu a mulher moderna e começou a enxergar que suas coleções não estavam mais atingindo o público conforme o esperado, fato este que ocorreu com outras grandes marcas nessa mesma época. Devido a essa queda do rendimento de sua marca, em 1968 Cristóbal decide se aposentar e veio a falecer em 24 de março de 1972.

Após a morte do estilista 25 anos depois, em 1997, com a contratação do francês Nicolas Ghesquière, a marca retorna à prateleira do rol de luxo, voltando a ser reconhecida em toda alta costura. Ghesquière retoma com a modernidade que a marca precisava e, em 2001, a Balenciaga é comprada pelo grupo Gucci, outra marca de luxo muito conhecida no mercado da moda, sendo adquirida em 2004 pelo *Kering Group*, que é o administrador de grandes marcas de luxo como: Balenciaga, Gucci, Dodo e Qeelin. Seu intuito é aumentar mais ainda o potencial dessas empresas, promovendo a inovação e criatividade para essas grandes marcas de luxo do mundo (RAMOS, 2023).

Ainda segundo a autora, em 2015, após ser adquirida pelo diretor criativo Demna Gvasalia, os designs dos produtos da marca passam a ser assinados por ele retomando com a marca como um dos nomes conhecidos da alta moda. A marca e seu diretor criativo sempre foram conhecidos por uma disruptiva e polêmica, com objetos que fugissem do convencional e que mesmo assim se tornassem objeto de

desejo. É o caso das camisetas furadas, dos tênis com aspecto sujo e das bolsas inspiradas em sacos de lixo, peças que foram temas de coleções no início de 2022 e no início do segundo semestre do mesmo ano (MIRANDA, 2023).

No final de 2022, a marca se envolve em um grande conflito após o lançamento da campanha *Gift Shop*, que gira em torno da composição de suas peças publicitárias. Porém, mesmo não sendo um produto destinado a crianças, a marca, ao utilizá-la como personagem das peças publicitárias sofreu as consequências dessa escolha, conforme apresentado na Figura 03 a seguir:

Figura 03: Peça publicitária da campanha *Gift Shop* - Balenciaga



Fonte: <https://www.uol.com.br/>

Entretanto, apesar da marca já ter trabalhado com a imagem da criança em outras publicidades, na campanha em questão houve uma repercussão extremamente negativa junto ao público por conta de suas veiculações. As peças publicitárias tinham o propósito de promover a venda de bolsas de grife, que seriam destinadas a um público maior de 18 anos e que possui um alto poder aquisitivo.

Com o objetivo de promover uma bolsa de grife em formato de urso de pelúcia, a composição das peças publicitárias incomodou o público, já que o urso de pelúcia se encontra com *looks* inadequados para o público infantil, com acessórios de amarrações de couro chamado *bondage*. O urso de pelúcia e o cenário em torno da

criança contavam com objetos associados ao mundo BDSM, conforme ilustrado na Figura 04 a seguir:

Figura 04: Peça publicitária da campanha *Gift Shop* – Balenciaga

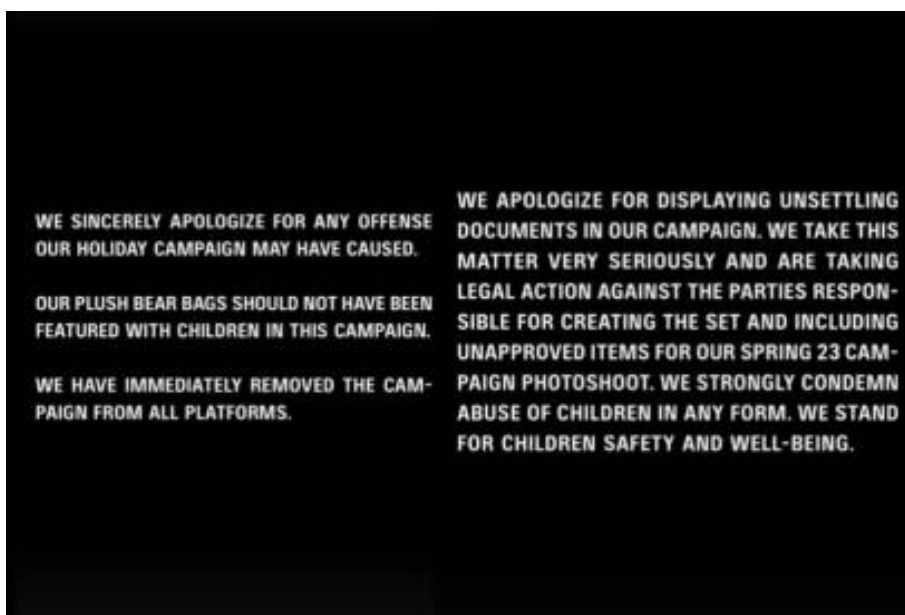


Fonte: <https://www.uol.com.br/>

O termo BDSM resulta a partir de uma junção de três acrônimos: B&D (*bondage* e disciplina), D/S (dominação e submissão) e SM (sadomasoquismo), resultando em críticas à marca por apologia à pedofilia e sexismo infantil (ZILLI, 2007).

Conforme a Figura 05 a seguir, uma semana após o lançamento da campanha *Gift Shop*, a marca a retirou de circulação e se manifestou através de um pronunciamento oficial em suas redes sociais por meio de um *post* no Instagram, numa publicação fixa do perfil oficial da marca. O grupo Kering se desculpou pelo ocorrido, lamentando que as peças jamais deveriam ter sido fotografadas com crianças e dizendo que condenam qualquer tipo de violação infantil.

Figura 05: Primeiro pronunciamento da marca Balenciaga



Fonte: Elle Revista Digital

Após esse *post* houve uma grande repercussão do público que, segundo Ramos (2023), foi criticado nas redes sociais, pois os usuários enxergaram o pedido de desculpas superficial, em formato de protocolo, não como uma desculpa genuína. A marca apenas se desculpa, mas em momento algum se responsabiliza pelo ocorrido. Na publicação apenas dá a entender que a culpa seria da produção e do fotógrafo da campanha, o que gerou ainda mais revolta no público.

Conforme na Figura 05 a seguir, o diretor criativo Demna Gvasalia, por meio de sua rede social, e que estava por trás de todo esse lançamento também se manifestou em nome da Balenciaga.

Figura 06: Pedido de desculpas do diretor criativo da Balenciaga

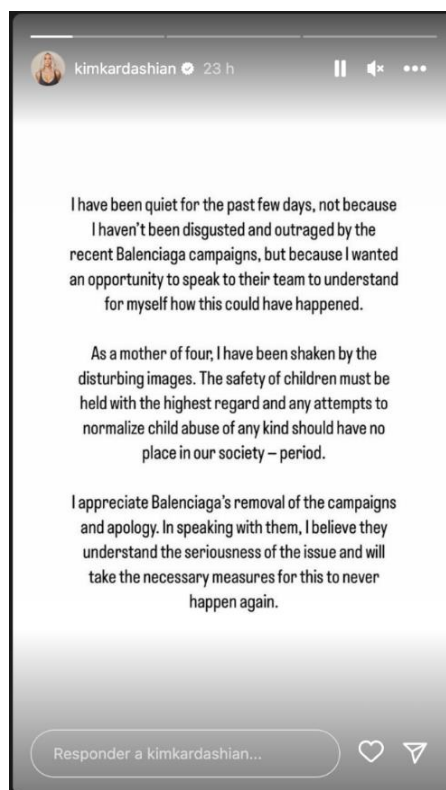


Fonte: Instagram oficial do diretor - @demnagram

Demna se retratou com o público por qualquer ofensa que a campanha tenha causado e informou que foi removido imediatamente toda a campanha de suas plataformas logo após a repercussão negativa.

A marca foi duramente criticada nas redes sociais, inclusive influenciadores que com ela obtinham contratos e parcerias também foram questionados sobre a atitude da marca. O caso mais famoso foi com a modelo Kim Kardashian, principal celebridade e estrela de anúncios da grife, sendo também a maior influenciadora digital do mundo que, conforme ilustrado na Figura 07 a seguir, se manifestou em sua rede social (Instagram), dizendo que não compactuava com quaisquer atitudes da marca em relação à polêmica.

Figura 07: Posicionamento de Kim Kardashian sobre a campanha veiculada



Fonte: Comunicação e gestão de crise: o caso Balenciaga 2022 (RAMOS, 2023).

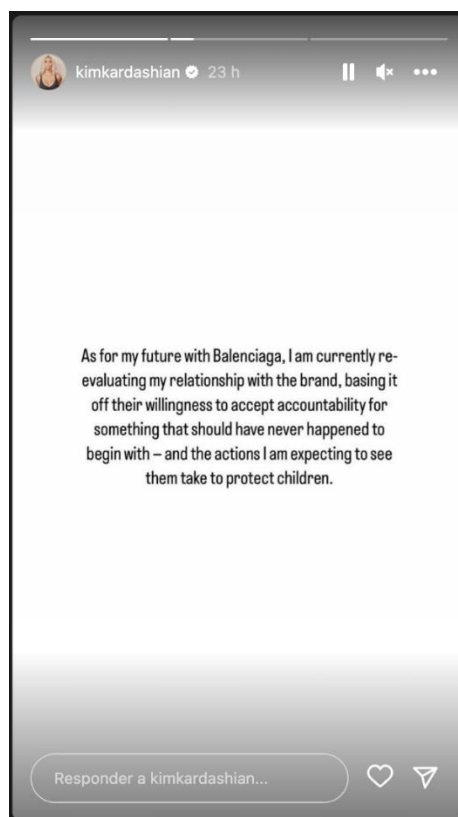
No primeiro parágrafo, a modelo diz que demorou a se manifestar sobre o assunto logo após a polêmica porque estava aguardando um pronunciamento oficial da Balenciaga para entender melhor tudo o que houve.

No segundo parágrafo, ela informa que também se solidariza com as críticas justamente por ser mãe de quatro filhos, dizendo também que as imagens foram perturbadoras e que as crianças devem ser tratadas com mais consideração e condena qualquer tipo de tentativa para normalizar o abuso infantil.

Já no terceiro parágrafo, ela agradece à Balenciaga pela remoção da campanha e ao pedido de desculpas oficial. Disse que entrou em contato e que acredita que eles entenderam a gravidade do problema e que irão agir para que isso jamais se repita.

Após esse post em sua rede social, Kim Kardashian também retorna à rede social e faz mais um comunicado, que dessa vez, remete ao futuro dela com a marca. Conforme a Figura 08 a seguir, a modelo comenta sobre a futuro dessa parceria.

Figura 08: Posicionamento de Kim Kardashian sobre a campanha veiculada



Fonte: Comunicação e gestão de crise: o caso Balenciaga 2022 (RAMOS, 2023).

A modelo informa que está reavaliando o seu relacionamento com a Balenciaga, verificando sua disponibilidade em aceitar essa responsabilidade por algo que, segundo ela, jamais deveria ter acontecido, garantindo que espera ver ações da marca para proteger as crianças (RAMOS, 2023).

O fotógrafo da campanha também deu sua versão dos fatos e informou:

“Não estou em posição de comentar as escolhas da Balenciaga, mas devo frisar que não tive o direito de escolher os produtos, nem os modelos e nem a combinação desses itens. Como fotógrafo, fui único e exclusivamente solicitado para fotografar a cena dada, e tirar as fotos de acordo com o meu estilo. Como em todas as sessões comerciais, a direção da campanha e a escolha dos objetos exibidos não estão nas mãos do fotógrafo” (BASTOS, 2022)

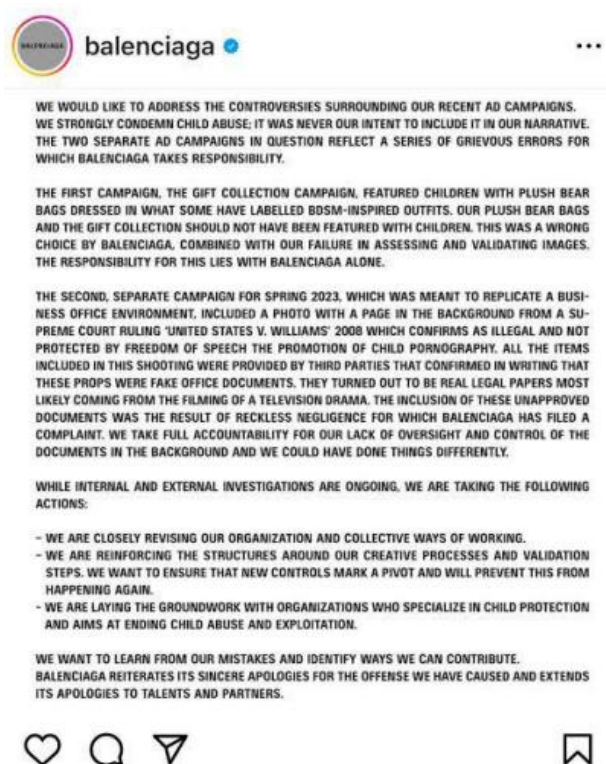
Em uma matéria da Elle Brasil sobre o caso, Luigi Torre o diretor de moda da revista comentou:

É assustador pensar que acharam que essa mais recente campanha não daria ruim. Ou que não teve um único ser vivo com bom senso para sinalizar o problema – ainda seja mais chocante o fato desse tipo de coisa precisar de aviso. É o que acontece quando, no dia a dia, nos bastidores, nas

engrenagens do sistema, as pessoas passam a ser vistas como ferramentas, e não seres humanos (ELLE BRASIL, 2023)

Mesmo com todos os esforços da marca em se redimir com o público, ainda havia manifestações por conta da campanha lançada. Conforme ilustrado na Figura 09 em seguida, o grupo Kering e a Balenciaga afirmaram novamente que estavam reavaliando a situação e procurando novas medidas necessárias.

Figura 09: Segundo pronunciamento da marca Balenciaga



Fonte: Elle Revista Digital

A empresa afirmou que não deveria ter trazido as crianças e qualificou a escolha como “errada”, afirmando que se tratou da combinação da falha em avaliar e validar as imagens, sendo tudo de inteira responsabilidade da Balenciaga.

O diretor criativo da marca, Demna, no dia 02 de dezembro de 2022, se manifestou novamente em sua rede social, se comprometendo com o material produzido e publicado, conscientizando e se responsabilizando pelo ato com teor considerado pedófilo, conforme demonstrado na Figura 10 a seguir:

Figura 10: Segunda declaração do diretor criativo Demna**Personal Message**

I want to personally apologize for the wrong artistic choice of concept for the gifting campaign with the kids and I take my responsibility. It was inappropriate to have kids promote objects that had nothing to do with them.

As much as I would sometimes like to provoke a thought through my work, I would NEVER have an intention to do that with such an awful subject as child abuse that I condemn. Period.

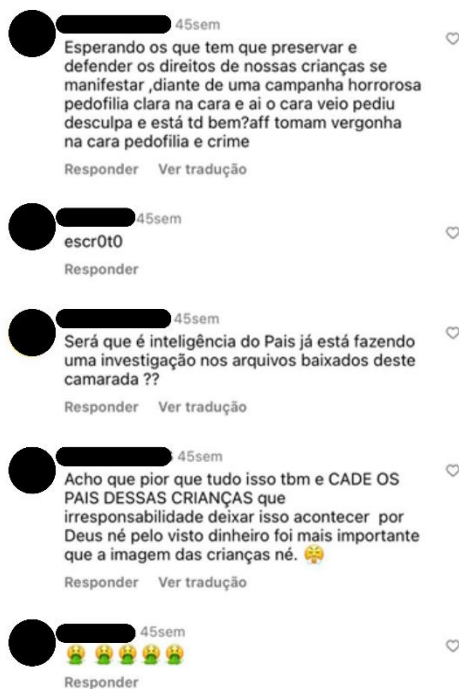
I need to learn from this, listen and engage with child protection organizations to know how I can contribute and help on this terrible subject.

I apologize to anyone offended by the visuals and Balenciaga has guaranteed that adequate measures will be taken not only to avoid similar mistakes in the future but also to take accountability in protecting child welfare in every way we can.

Sincerely
Demna

Fonte: Instagram oficial do diretor - @demnagram

Conforme a Figura 11 a seguir, mesmo com a desculpa postada pelo diretor criativo, o público na internet não foi abrandado:

Figura 11: Comentários de internautas sobre a postagem do diretor da marca

Fonte: Instagram.com

Para o público as desculpas do diretor e da marca não foram suficientes diante da gravidade do erro cometido. Além disso, a demora no pronunciamento oficial, a escusa em assumir a responsabilidade pela campanha mal elaborada foram alguns dos motivos que inflamaram ainda mais o público contra a Balenciaga.

Segundo Ramos (2023), ainda no dia 02 de dezembro, mesmo após todas as declarações feitas pelo diretor criativo e pelo perfil oficial da marca, houve um novo pronunciamento nas redes sociais informando as ações que a marca pretendia tomar para amenizar os danos causados com sua campanha veiculada. Nessa declaração ilustrada na Figura 12 a seguir, o presidente executivo da Balenciaga Cédric Charbit se compromete em reorganizar o departamento de imagem da marca, bem como treinar a equipe sobre segurança infantil e promete doar um valor significativo para organizações que visam proteger a criança.

Figura 12: Declaração de Cédric no Instagram oficial da marca

BALENCIAGA TAKES THE FOLLOWING ACTIONS WITH THE OBJECTIVE TO LEARN FROM OUR MISTAKES AS AN ORGANIZATION.

NEW CONTROL INSTANCES:

- OUR CURRENT PROCESS FOR CONTENT VALIDATION HAS FAILED, AND WE RECOGNIZE THE NEED TO DO BETTER
- ON THE INTERNAL SIDE, WE NOMINATE WITH IMMEDIATE EFFECT AN IMAGE BOARD RESPONSIBLE FOR EVALUATING THE NATURE OF OUR CONTENT FROM CONCEPT TO FINAL ASSETS, INCLUDING LEGAL, SUSTAINABILITY AND DIVERSITY EXPERTISE
- ON THE EXTERNAL SIDE, WE HAVE APPOINTED A BEST-IN-CLASS AGENCY TO ASSESS AND EVALUATE OUR CONTENT

ORGANIZATION:

- WE HAVE REORGANIZED OUR IMAGE DEPARTMENT TO ENSURE FULL ALIGNMENT WITH OUR CORPORATE GUIDELINES

LAWSUIT:

- BALENCIAGA HAS DECIDED NOT TO PURSUE LITIGATION

LEARN AND CONTRIBUTE:

- WE WANT TO LEARN, HELP AND CONTRIBUTE TO PROTECT CHILDREN
- WE ARE STARTING TRAININGS ON RESPONSIBLE COMMUNICATION ACROSS OUR TEAMS
- TOGETHER WITH MY TEAM, WE WILL GO ON "LISTENING TOUR" TO ENGAGE WITH ADVOCACY GROUPS WHO AIM TO PROTECT CHILDREN

DONATION:

- WE HAVE SET ASIDE A SIGNIFICANT FUND FOR GRANTS TO ORGANIZATIONS SO THAT WE CAN HELP MAKE A DIFFERENCE IN PROTECTING CHILDREN

I WANT TO PERSONALLY REITERATE MY SINCERE APOLOGIES FOR THE OFFENSE CAUSED AND TAKE MY RESPONSIBILITY.

AT BALENCIAGA, WE STAND TOGETHER FOR CHILDREN SAFETY AND DO NOT TOLERATE ANY KIND OF VIOLENCE AND HATRED MESSAGE.

CÉDRIC CHARBIT
PRESIDENT AND CEO

Fonte: Instagram Oficial do diretor - @demnagram

Para a Revista Vogue na edição de fevereiro de 2023, o estilista da marca, responsável pela campanha polêmica e também pelo *rebranding* da mesma desde o ano de 2015, com itens luxuosos e polêmicos afirmou que foi um “erro de julgamento”:

“[...]Não deveríamos ter apresentado crianças em imagens que incluíssem objetos inapropriados para elas. Ninguém, inclusive eu, levantou a questão de ser inapropriado. Eu me arrependo muito disso, quero dizer que sinto muito”, confessou o estilista (BENEDETTI; ESTEVÃO, 2023).

Por conta da publicidade negativa, a marca perdeu relevância em um ranking de marcas admiradas na moda. O Lyst Index é um ranking trimestral das marcas e produtos mais importantes no meio da moda e o relatório referente ao último trimestre de 2022 mostrou a queda de sete posições da Balenciaga devido à polêmica com a campanha *Gift Shop*, saindo da quarta posição para a décima primeira (LIGABUE; ESTEVÃO, 2023).

Segundo Miranda (2023), a marca deve agir com velocidade, transparência e comunicação: agindo com rapidez e assertividade; manifesto público o mais rápido possível nos canais oficiais; divulgar as informações de forma transparente; expressar o arrependimento e adotar medidas de resolução e reparação do ocorrido, atualizando o público sobre o que está sendo feito, não sendo isso garantia de sucesso imediato, pois dependendo da dimensão do dano, pode ser necessário tempo e um trabalho recuperacional imenso de imagem da organização.

A comunicação tem um papel importante na forma como uma marca é notada, trazendo consequências diretas para sua gestão:

A notoriedade é a capacidade de uma marca de ser reconhecida pelos consumidores e stakeholders. Isso vai muito além da capacidade de um público de lembrar o nome de uma empresa, mas denota a facilidade com que os públicos reconhecem ou relembram da marca e do número de vezes, em uma situação de compra que a marca vem à mente do público (RAMOS, 2023, p. 33).

Sendo assim, é preciso utilizar essa comunicação de maneira estratégica, para que a empresa/marca use a comunicação de forma proposital, e as mensagens passadas ao público vão ao encontro da missão institucional, aos seus valores e fins. A Balenciaga sempre optou por um comportamento fora dos padrões, contrário às marcas de alto luxo, esse sempre foi considerado o diferencial da marca:

Entende-se por disruptivo algo que interrompe uma ação. Ao contrário de marcas como Chanel ou Gucci, a Balenciaga “anda na contramão” e traz em seus desfiles uma comunicação e lançamento de peças marcadas por ousadia e autenticidade. Considerado um traço de seu criador, Cristóbal Balenciaga, que jamais mudava sua forma de enxergar a moda e se expressar para encaixar nos padrões da época. Cristóbal, desde o início optava pela autenticidade e, de acordo com o livro “The little book of Balenciaga”, usava como referência sua terra natal, a Espanha (RAMOS, 2023, p. 34).

Acontece que a campanha *Gift Shop* não mostra apenas um comportamento fora do padrão, mas trouxe ao público a sensação de que a marca, de alguma forma, concordava com a situação de crianças colocadas em contexto sexualizado, o que foge muito do que se considera apenas um comportamento “disruptivo”.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o *Marketing 3.0* busca os valores do consumidor alcançando seu lado emocional. Sendo assim, a campanha *Gift Shop* despertou uma revolta no consumidor. Esse comportamento da marca não agradou o consumidor, com isso, sofreu as consequências, onde a reação do público e do consumidor participativo foi o suficiente para derrubar os anúncios da campanha com apenas uma semana de veiculação e arruinar a imagem da Balenciaga.

Segundo Andreazzi (2022), a aprovação de uma campanha passa por inúmeras fases, a primeira delas é a reunião com o potencial cliente para a discussão sobre o objetivo e o público-alvo que se deseja atingir com a publicidade. Após a equipe definirá um formato para a campanha, quando ideias diversas são trazidas. Após a definição da ideia, é preciso estabelecer um orçamento, bem como a plataforma onde essa campanha será lançada.

A autora também afirma que a campanha não deve ser veiculada sem a validação do anunciante, para que não haja um erro ou descontentamento com o trabalho entregue. Todo o projeto deve ser acompanhado pelo cliente, seguido por quantas reuniões de alinhamento forem necessárias. Portanto, para uma marca do tamanho da Balenciaga, não é crível pensar que a campanha foi lançada sem que essas etapas fossem cumpridas.

6. CONCLUSÃO

A criatividade na publicidade é um requisito para alavancar campanhas de sucesso. Porém, algumas situações como o direcionamento incorreto de público podem tornar desastrosa a veiculação, caso não haja o cuidado e autocritica por parte de quem produz e as aprova. Daí a necessidade de criar regulamentações da atividade e respeitar códigos e leis que, conforme vão surgindo situações, protegem o consumidor e quem produz os conteúdos.

A presente pesquisa abordou a campanha *Gift Shop* da marca de luxo Balenciaga, lançada em 2022, que causou grande comoção no mundo da moda e na internet, principalmente, que é hoje um dos principais meios de comunicação das marcas. Inicialmente, a problemática era entender como se constrói o direcionamento da mensagem ao público correto com base na legislação publicitária tomando a análise da campanha *Gift Shop*. Através dos estudos realizados e, analisando a fundamentação do *target* e o comportamento do consumidor, foi possível entender como pode ser feito um trabalho de direcionamento da mensagem ao público correto.

A hipótese levantada era a de que, ao produzir qualquer tipo de veiculação publicitária, deve haver uma base de estudos que visa entender corretamente os anseios do público-alvo que faça sentido com o produto que será oferecido, se adequando às regulamentações publicitárias.

O objetivo da pesquisa foi perceber qual a melhor maneira para a marca direcionar uma peça publicitária de acordo com o produto oferecido, sem comprometer sua imagem ou violar a legislação, mas garantindo um bom retorno financeiro.

Como objetivos secundários, buscou observar o avanço da publicidade por meio da internet, entender o comportamento do consumidor de acordo com o avanço da tecnologia, compreender a escolha equivocada do uso de personagens em peças publicitárias e analisar a importância da legislação publicitária para respaldar a agência e o consumidor quanto ao conteúdo das peças de divulgação.

Com base nos resultados atingidos, foi possível perceber que, antes de veicular uma campanha publicitária, deve ser feita uma análise quanto ao direcionamento e comportamento do consumidor com base no produto que será oferecido, bem como

entender se o que foi produzido irá atingir adequadamente esse público, respeitando a legislação publicitária.

As estratégias de comunicação buscam reforçar ou criar um hábito de consumo, afirmar ou reafirmar a posição de uma marca em setor, ou incutir no consumidor alguma sensação ou sentimento.

Essa atividade, por conta da sua importância precisa ser regulamentada. Entretanto, pelo menos no Brasil, são inúmeras as leis que regulamentam essas atividades publicitárias. Por isso a importância de entrar nesse assunto, entender quais são as responsabilidades éticas, morais e legislativas das agências publicitárias enquanto criadoras de mídias que serão veiculadas com o intuito de atrair o público consumidor.

Ficou evidenciado que num primeiro momento a grife não se posicionou como esperado pelo público, o que gerou ainda mais repercussão negativa. A forma como a marca se desculpou, sem ao mesmo tempo se responsabilizar foi visto de forma pejorativa pelo público.

Após o ocorrido, como estratégia de comunicação, a marca mudou o seu modo e buscou se apresentar com tons mais humanizados tanto nos comunicados oficiais, quanto nas mensagens e entrevistas dadas pelo diretor criativo da marca. Como forma de abafar a polêmica e descansar a sua imagem, a grife se manteve silenciosa nas redes sociais, o que é entendido também como uma estratégia de comunicação, saber quando fazer ou não certos movimentos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDREAZZI, Fernanda. **Campanha Publicitária**: O que é, Como Fazer e Exemplos. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/campanha-publicitaria/>.

Acesso em: 15 Set 2023.

BOTELHO, Juliana S. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. Líbero – São Paulo – v. 13, n. 23, dez. 2010. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/408>. Acesso em: 04 out 2023.

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 05 out 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 14 nov 2023.

CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvi (Orgs). **Consumo**: Práticas e narrativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

CONAR - **Código nacional de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 28 mar. 2023.

COSTA, Ricardo; JIMENES, Roberto; FRAGA, Juliana. **Ética na propaganda**. Revista do Curso de Direito, v. 4, n. 4, p. 205-227, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/view/522>. Acesso em: 10 ago. 2023.

COSTA, Liandra Matos. **Segmentação do público-alvo na publicidade online**. Brasília/DF, 2006. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1766/2/20317036.pdf>.

Acesso em: 07 set. 2023.

DIRIX, Emmanuelle. **The little book of Balenciaga**: The Story of the Iconic Fashion House. Londres, UK: Welbeck Publishing Group, 2022.

ELLE BRASIL. **Entendendo a polêmica em torno da Balenciaga**. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/entendendo-a-polemica-em-torno-da-balenciaga>. Acesso em: 10 out. 2023.

ESTEVÃO, Ilca Maria; LIGABUE, Rebeca. **Balenciaga perde relevância em ranking de marcas admiradas na moda**. Metrôpoles, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/lyst-index-q4-2022-balenciaga-perde-relevancia>. Acesso em: 04 out. 2023.

FRAGA, Ronaldo. **Entrevista concedida para o site Santa Moda**. Santa Catarina, 2006. Disponível em: www.santamoda.com.br. Acesso em: 10 de ago. 2023

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

HAAS, Ilaine; KLEINIBING, Neide; HENZEL, Marjana. **A importância de uma definição detalhada do público alvo para a publicidade** – uma abordagem prática. Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: https://san.uri.br/sites/anais/ciecitec/2010/relato/Relato_Experiencias_1.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

INSTAGRAM. 2023. Disponível em: < <https://www.instagram.com/balenciaga/> >. Acesso em: 10 fev 2023.

INSTAGRAM. 2023. Disponível em: < <https://www.instagram.com/demnagram/> >. Acesso em: 10 ago 2023.

INSTAGRAM. 2023. Disponível em: < <https://www.instagram.com/kimkardashian/> >. Acesso em: 10 jun 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph. São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades; 12ª edição, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Otávio Pereira; NAVALON, Eloize; NAKAD, Valeska Fonseca. **Fashion design x fashion business**: correlashions. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202008/42592.pd>
Acesso em: 15 jul. 2023.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. - 4ª reimpressão.

McLuhan, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Califórnia: Gingko Press, 2003.

MEIO&MENSAGEM. **Pelo 2º ano seguido, Africa e Itaú conquistam Melhor Comercial do Brasil**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-itaú>. Acesso em: 14 set. 2023.

MIRANDA, Sarah. **A crise reputacional da marca Balenciaga e o que podemos aprender com ela**. Cosafe, janeiro/2023. Disponível em: <https://cosafe.com.br/a-crise-reputacional-da-marca-balenciaga-e-o-que-podemos-aprender-com-ela/>.

Acesso em: 06 out. 2023.

MONTEIRO, Alexandre; BARRETO, Anderson. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**. Recife, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Anderson-Barreto/publication/321018834_Marketing_40_e_a_Cultura_de_Fas_Potterheads_comprovam_que_mais_uma_vez_Kotler_esta_certo/links/5a086fcaa6fdcc65eab5120f/Marketing-40-e-a-Cultura-de-Fas-Potterheads-comprovam-que-mais-uma-vez-Kotler-esta-certo.pdf. Acesso em: 14 nov. 2023.

MONTEIRO, Maria Clara. **A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança**. Culturas Midiáticas: Revista do programa de pós-graduação em comunicação da universidade federal da Paraíba. Paraíba, v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24716/13502>. Acesso em: 05 out. 2023.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças** – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil; tradução de Jaime Bernardes. – Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, v. 148, Canoas: Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2023.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; FLEXOR, Carina Luisa Ochi; COSTA, Gustavo da. **Crianças nas mídias: uma análise das conversações no Twitter sobre o caso Balenciaga**. Contracampo, v. 42, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24716/13502>. Acesso em: 19 set. 2023.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2015.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Sumus, 2000.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat, **O futuro da competição**: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004.

RAMOS, Ana Rachel Araújo. **Comunicação e gestão de crise no segmento de moda**: o caso Balenciaga 2022. Goiânia, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6152/1/COMUNICACAO%20E%20GESTAO%20DE%20CRISE%20NO%20SEGMENTO%20DE%20MODA%20_CASO%20BALENCIAGA.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**:o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2008.

STEIL, Andressa. **O tratamento normativo da publicidade enganosa: um estudo comparado entre Brasil e estados unidos**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/3ec028b0-ddb3-48ac-9bca-a957c2f14996/content>. Acesso em: 20 out. 2023.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Tradução Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 288 p.

UOL. **Balenciaga gera revolta por campanha com apologia a abuso infantil**. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/28/balenciaga-gera-revolta-por-campanha-que-refletiria-abuso-infantil-entenda.html>. Acesso em: 28 set 2023.

VIEIRA, Alessandra Borba. **Publicidade e propaganda no código de defesa do consumidor**. JICEX, v. 4, n. 4, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/1076>. Acesso em: 17 set. 2023.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZILLI, Bruno Dallacort. **A perversão domesticada**: estudo do discurso de legitimação do BDSM na internet e seu diálogo com a psiquiatria / Bruno Dallacort Zilli. - Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/bitstream/1/4267/1/Bruno%20Dalla%20Cort%20Zilli-Dissertacao.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ZIMMERMAN, Kenneth; SCHULLO, Shauna; REEDY, Joel. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Trad. James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.